

## Hoe Norah snel schakelen centraal zet

27-10-2016 12:46



**Door Amnon Vogel**  
**Redactie RetailWatching**

Zo heb je nul winkels, zo heb je er dertig. Modeketen Norah groeide sinds de start een jaar of twee geleden naar een behoorlijk winkelnetwork verspreid over Nederland. En de rek is er nog niet uit, vertelt marketingmanager Marijke van der Linden. Naast het stevig doortrekken van de expansie in Nederland, kijkt de retailer al voorzichtig over de grens.

Een langetermijnstrategie? Die is er niet echt. Snelheid is het woord dat centraal staat bij Norah. Snel inspelen op marktontwikkelingen, leegstand en trends. "Als we de sleutel van een nieuw pand krijgen, openen we de winkel vaak binnen een week", zegt Van der Linden. "Als het anderhalve week is, is het lang." Norah doet het bij de opening van een nieuw filiaal met wat er in het pand beschikbaar is. Zo worden het lichtplan en de vloer over het algemeen overgenomen. Een eigen touch geeft Norah zijn winkels volgens Van der Linden wel, bijvoorbeeld met de herkenbare houten wanden.

Wat Norah ook snel wil kunnen, is vertrekken als een winkel toch niet blijkt te lopen. "We sluiten huurcontracten af met het doel om er lang te blijven", benadrukt Van der Linden. "Soms wel met een tussentijdse escapemogelijkheid, maar het zijn zeker geen pop-up stores." In de praktijk komt het overigens nauwelijks voor dat de damesmodeketen een locatie weer snel verlaat. "We weten inmiddels wel wat werkt en wat niet." Wat werkt, dat zijn volgens de marketingmanager niet de A1-locaties. "Wij richten ons meer op de klant die langs onze winkel loopt tijdens het boodschappen doen, dan op de vrouw die een dagje gaat shoppen", zegt Van der Linden. "We richten ons op de 45-plusser die er wel modieus uit wil zien, maar niet te

veel moeite wil doen om voorop te lopen met de hipste trends.”

Een makkelijk segment heeft Norah niet uitgekozen. Met een focus op de wat oudere vrouw en bovendien een flink aanbod in grotere maten, bevindt de retailer zich in hetzelfde vaarwater als MS Mode en Miss Etam. Roland Kahn probeerde voor de eerstgenoemde keten nog een ommekeer te forceren voor de ‘duffe grotematenformule’, zo zei hij deze zomer in RetailTrends. Het mocht niet meer baten, gezien het faillissement dat amper een maand later volgde. Norah profileert zich niet als grotematenformule, benadrukt Van der Linden. “Consumenten vinden het juist fijn als we er niet op focussen, maar het wel aanbieden. Zonder er de nadruk op te leggen, behoren de grote maten automatisch tot onze bestverkochte producten.” Een ander verschil is volgens haar – opnieuw – de snelheid. “Wij hebben alles in eigen beheer, van de logistiek tot de inkoop en de productie. Alles is geënt op snel schakelen als blijkt dat het anders moet.” Voor de ‘loggere organisaties’ achter Miss Etam en MS Mode was dat wat lastiger, vermoedt Van der Linden. Zo voorziet Norah zijn winkels wekelijks van nieuwe producten.

De op snelheid gerichte strategie van Norah maakt het volgens Van der Linden ook mogelijk om de weersomstandigheden, die fashionretailers niet altijd even goed gezind zijn, voor te blijven. “We bepalen wekelijks wat wordt uitgeleverd aan de winkels. Zien we dat het koud wordt, pas dan komen de winterjassen en warme truien in de rekken te hangen. Maar met het hele jaar door nieuwe collecties, zitten er bij ons natuurlijk ook slow sellers tussen die wat eerder in de uitverkoop gaan.”

### **Verdere groei**

Norah ziet volgens Van der Linden een goede omzetontwikkeling en verwacht het jaar bovendien met zwarte cijfers af te sluiten. De plannen voor 2017 zijn eigenlijk identiek aan die van dit jaar: maandelijks een nieuwe winkel. Groeide Norah dit jaar van twintig naar dertig filialen, tegen eind volgend jaar hoopt de retailer de veertig te passeren. Nieuwe winkels in Assen en Zevenaar staan al vast, terwijl over nog eens vijf locaties gesprekken lopen. “De grootste kansen voor ons liggen in Zuid-Holland, waar we nog amper winkels hebben”, aldus Van der Linden. Na een start met vooral vestigingen in het noorden van het land, is de retailer inmiddels ook op veel plekken in het zuiden en oosten al te vinden. Aan de oostkant kijkt Norah al voorzichtig over de grens, maar niet te ver. Een winkel net aan de Duitse kant van de grens staat wel op de planning, al is nog niets zeker. Een stap over de zuidelijke grens is volgens de marketingmanager vooralsnog minder interessant. “België heeft toch een ander publiek”, zegt Van der Linden. “Hoe zuidelijker je gaat, hoe chiquer en vrouwelijker consumenten gekleed gaan. Onze formule past beter bij de Duitse consument, die eerder kiest voor trendvolgend, praktisch en betaalbaar.” Toch kan Van der Linden niet uitsluiten dat Norah ooit in België opduikt, besluit ze.

Norah hoopt volgend jaar verder zijn webwinkel, dat nu nog als een ‘los filiaal’ functioneert, meer met de winkels te integreren. Zo komt er een nieuw kassasysteem, waarmee klanten online de winkelvoorraad kunnen inzien en online bestellingen in de winkel kunnen ophalen. Kortom, na de lancering van een webshop eind vorig jaar, staat 2017 in het teken van de bekende stappen richting omnichannel en verder het vergroten van de naamsbekendheid. Over wat er na 2017 gebeurt, kan Van der Linden nog weinig zeggen. “Wij acteren heel erg op de korte termijn, en dat vraagt de markt ook.”