

Dit is de route van mymuesli naar Nederland

01-11-2016 09:28



Muesli een saai product? Niet bij mymuesli. Klanten kunnen online hun eigen mix samenstellen uit tachtig biologische ingrediënten en er een naam voor bedenken die op de verpakking wordt geprint. De foodformule is inmiddels online actief in vijf landen en telt vijftien fysieke winkels. Nog niet in Nederland, maar dat zal niet lang meer duren.

Het concept is eenvoudig: de consument logt in, kiest een basismix, voegt ingrediënten naar keuze toe (variërend van hazelnoten tot gojibessen), bedenkt een naam voor de creatie, bevestigt de bestelling en vervolgens wordt de mueslimix gemaakt en in een hippe koker thuis afgeleverd. Alle ingrediënten zijn biologisch, bevatten geen toegevoegde smaak- en kleurstoffen en zijn afkomstig van regionale producenten. Consumenten die het lastig vinden om zelf een mix te bedenken kunnen voor een premixed variant kiezen zoals sportsmuesli, kindermuesli of paleomuesli (geïnspireerd op het paleodieet). In Duitsland levert de formule inmiddels ook aan supermarkten.

Het succesverhaal van mymuesli begint tijdens een autoritje. De drie studievrienden Hubertus Bessau, Philipp Kraiss en Max Wittrock zijn onderweg en horen een radiospotje van een bekende mueslifirma. Ze irriteren zich aan het geijkte verkoopverhaal. Dat moet beter kunnen, vinden ze. En dan niet alleen het radiospotje, maar ook de muesli. Mymuesli komt in 2007 in Duitsland op de markt. Negen jaar later heeft het bedrijf honderden werknemers in dienst, meerdere productiefaciliteiten, ruim vijftig winkels en opereert de formule (inclusief online) in meer dan tien landen.

Drie aspecten vielen op toen de drie heren de mueslimarkt onder de loep namen. “Ten eerste was er geen premium brand verkrijgbaar. Niemand had zich daar nog aan gewaagd”, zei Wittrock al eens in RetailTrends. “Daarnaast communiceerden de gevestigde merken allemaal op eenzelfde, onpersoonlijke manier. Wij zagen dus kansen voor een merk waarmee je een band kunt opbouwen. Dat je weet wie we zijn en waar we voor staan. En tenslotte wilden we muesli personaliseren. Want waarom is het wel mogelijk om je auto te ontwerpen zoals jij dat wilt en niet je favoriete ontbijt?”

Personaliseren

Waar veel foodretailers nog worstelen met zaken als online en personalisatie is het de drie studievrienden gelukt om succesvol een customized foodconcept neer te zetten. Dat heeft volgens Wittrock allereerst te maken met de aard van het product. “Muesli is een ideaal product om te personaliseren omdat mensen zich iets kunnen voorstellen bij het resultaat. Of je nu hazelnoten of cranberries, havervlokken of quinoa kiest, er kunnen geen misverstanden ontstaan. Bij een product als wijn is dat veel lastiger. Welke druivensoorten kies je en weet je wel zeker dat dat een lekker resultaat oplevert?

Keuze uit tachtig ingrediënten, volledig biologisch, de trendy koker die het goed doet op het aanrecht, de binding met het merk; al deze factoren maken dat mymuesli meer is dan alleen muesli. “We willen niet arrogant overkomen, maar inderdaad geloof ik dat dat zo is”, beaamt Wittrock. “We voegen een emotionele dimensie toe aan een product die dat voorheen niet had. En we trekken mensen aan die eerder niet zoveel met muesli hadden maar nu denken ‘he wat grappig dat ik mijn eigen mix kan maken’. Ook zien we klanten die vanwege bepaalde allergieën nooit muesli konden eten maar bij ons wel terechtkunnen. En wie had gedacht dat je ooit nog eens een muesli-kado aan iemand zou geven?”

Het jonge bedrijf kent een bliksemstart in thuismarkt Duitsland. Dat is volgens de jonge ondernemer vooral te danken aan de enorme hoeveelheid free publicity. “Toen wij op de markt kwamen was het nog ‘het stenen tijdperk van e-commerce’. We trokken de aandacht als startup in én e-food én mass-customization. En dus belden massa’s journalisten ons met vragen als ‘is het echt waar dat jullie ergens in het Beierse Woud muesli mixen?’ Minstens zo belangrijk waren de social media, die toen nog niet zo complex waren als nu. Als je iets te zeggen had, gebeurde dat via blogs. Veel bloggers testten ons product en lieten weten wat ze ervan vonden. Dat leverde enorm veel publiciteit op. Met als resultaat dat we binnen twee weken door onze voorraad heen waren en al in het eerste jaar naar een omzet met zeven cijfers groeiden.”

Fysieke winkels

Klanten trekken is één, maar ze vasthouden is de volgende uitdaging. Volgens de oprichter is een extreme focus op productkwaliteit daarvoor een vereiste. “Dat moet ook wel als je zoveel media-aandacht krijgt. Doe je dat niet, dan word je genadeloos neergehaald. Maar wij konden ons ook focussen op kwaliteit, wij hoefden immers geen prijzenoorlog te winnen. We opereerden online met ons eigen distributiekanaal. Op een zeker moment gingen we actief marketing bedrijven met typisch online marketinginstrumenten als Google Adwords. Die marketinginspanningen zijn in de loop der tijd steeds verder uitgebreid. Maar het belangrijkste blijft altijd: een goed verhaal en een goed product. Dat is de basis voor ons succes.”

Omdat mymuesli merkte dat ze niet iedereen online konden bereiken, gingen ze over op het openen van fysieke winkels. “Je houdt altijd een groep die niet via internet wil kopen. Daarom hebben we in 2009 de eerste mymueslistore geopend in onze thuisbasis Passau. Voor ons was fysieke retail een nieuwe tak van sport die we goed onder de knie wilden krijgen. Het heeft dan ook drie jaar geduurd voor we onze tweede vestiging openden.” Die tijd kon mymuesli volgens Wittrock ook nemen, omdat het niet afhankelijk was van investeerders of venture capital. Begin dit jaar is investeringsmaatschappij Genui voor een onbekend bedrag ingestapt. Internationaal uitbreiden is nu het devies.

Het winkelconcept kent verschillende varianten, afhankelijk van de beschikbare winkeloppervlakte. “De kleinste winkels zijn pure retaillocaties waar klanten de premixed varianten kunnen kopen. Zelf mixen op de winkelvloer is iets wat klanten heel graag zouden willen, maar wat niet mag vanwege hygiëneregelgeving”, vertelt Wittrock. “Grotere winkels hebben ook een functie als hotspotlocatie. Klanten kunnen hier hun online bestellingen ophalen. In de grootste vestigingen zit bovendien een coffeebar, waar mensen rustig kunnen zitten met een ontbijtje of een kop koffie.”

Uitdagen

Is het voor een etailer als mymuesli makkelijker om in fysieke retail te stappen dan het voor retailers is om te gaan etailen? “Dat is een vraag die ik mezelf ook vaak stel”, zegt Wittrock. “Een voordeel dat wij hebben is dat we geen zestig jaar oud bedrijf zijn dat altijd maar één kanaal heeft bediend en zich nu gedwongen ziet om multichannel te gaan. Wij hoefden niet offline te gaan, we wilden het graag. Maar ook voor ons is het geen makkelijke stap. We hebben nog veel te leren. Een uitdaging waar we nu voor staan is bijvoorbeeld hoe we de verschillende kanalen met elkaar gaan verbinden. Hoe identificeren we onze klanten, hoe herkennen we ze door de kanalen heen?”

Mymuesli heeft inmiddels meer dan vijftig winkels in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland en Zweden. In Nederland land is mymuesli nu alleen nog online actief, maar daar komt binnenkort verandering in. De retailer komt met een pop-up store naar Amsterdam en opent een definitieve vestiging in het centrum van Utrecht. “Een Nederlandse winkel zien we erg zitten omdat Nederland een heel coole markt is. Jullie staan open voor nieuwe concepten en de kwaliteit van retailing is hoog”, aldus Wittrock.

Fysieke winkels leveren een belangrijke bijdrage aan de verdere groei van mymuesli. Maar daarnaast zijn ze volgens de ondernemer ook gewoon ‘a lot of fun’. “Het leukste vind ik dat je, als oprichter of als werknemer van mymuesli, een mymueslistore kunt binnenlopen en omringd wordt door je eigen product. Je kunt het aanraken, ruiken, zien. In termen van motivatie geeft dat geeft een enorme boost.”