

Dit is (niet) het nieuwe Intertoys

03-11-2016 13:31



Na vernieuwingen van ketens als Blokker en Leen Bakker, kan ook Intertoys niet achterblijven. Met de ombouw van Bart Smit en Toys XL in aantocht, heeft de speelgoedketen van Blokker Holding een nieuw winkelconcept geïntroduceerd. RetailTrends kreeg in Leerdam een rondleiding van formule- en marketingdirecteur Saskia Bax. "Dit is nadrukkelijk niet hét nieuwe winkelconcept van Intertoys."

Een proefwinkel, zo gaat het filiaal in de Kerkstraat van Leerdam sinds donderdag door het leven. Volgende week wordt de winkel in Hoorn heropend met hetzelfde concept, weer een week later gevolgd door Amersfoort. Waarom die drie winkels? "Omdat ze representatief zijn voor ons winkelbestand", legt Bax uit. "Het gaat om hightrafficlocaties, buurtwinkels en kleine en grote winkels."

Het pand in Leerdam heeft volgens de directeur een gemiddelde omvang. Wie de winkel binnenloopt, valt meteen op dat die lichter en overzichtelijker is dan gebruikelijk. Dat komt onder meer omdat Intertoys heeft gesneden in het productaanbod, om zo ruimte te creëren voor 'beleving'. Dat containerbegrip wordt door de veertigjarige speelgoedketen ingekleurd met lachspiegels, een uitkijktoren en speelpleinen. Verder wordt een deel van het speelgoed uit de doos gepresenteerd, zodat kinderen het kunnen uitproberen. Ze kunnen onder meer aan de slag met Lego en Kapla. De kassa is uitgerust met een slagboom, die ze na het afrekenen met een druk op de knop kunnen openen. De proefwinkel is een eerste stap in de nieuwe merkstrategie van de winkelketen, zegt Bax. "We willen spelen en speelgoed met elkaar verbinden en de magie weer terugbrengen in de winkels. Daarvoor hebben we de winkel fundamenteel anders opgebouwd. De komende maanden gaan we

elementen testen en waar nodig toevoegen of weghalen."





Voorafgaand aan de introductie van het nieuwe concept heeft Intertoys een groot klantenonderzoek gehouden. Daar zijn een aantal speelprofielen uitgekomen, die als basis zijn genomen voor de indeling van de proefwinkels. Playmobil ligt daardoor niet langer in de buurt van Lego maar van de poppen, omdat die allebei betrekking hebben op een rollenspel. Producten worden niet meer op merk gepresenteerd. "We hebben alles door de ogen van het kind bekeken. Een kind kijkt niet naar merken, maar naar het type speelgoed", aldus Bax. Dat de aandacht in de proefwinkels meer bij kinderen ligt, blijkt ook uit het hinkelpad en opstapje bij de kassa. "De klantreis is volledig op het kind gericht. Hij kan overal meekijken. Als hij onder de slagboom is doorgegaan kan hij het cadeau zelf inpakken, doordat we ook daar een opstapje in het meubel hebben gemaakt."

Als gevolg van de scherpe assortimentsselectie zijn er minder schappen en dus minder producten. Vier kiosken moeten zorgen voor de koppeling met de webshop, waar natuurlijk wel alle artikelen te vinden zijn. "Het komt voor dat we het product hier wel hebben uitgestald, maar niet op voorraad hebben. Dat kan bijvoorbeeld een loeizwaar hoverboard zijn, die kinderen in de winkel kunnen uitproberen. Ons personeel is zo getraind dat ze kunnen helpen om het product online te bestellen, waarna het de volgende dag wordt thuisbezorgd."



Balans

Met de extra ruimte voor beleving gaat Intertoys voorzichtig legendarische speelgoedwinkels als FAO Schwarz en Toys'R'Us op Times Square achterna. Daar konden kinderen naar hartenlust spelen met het mooiste speelgoed. Die winkels gingen echter vorig jaar dicht, omdat er simpelweg te weinig geld werd verdiend. "Het is aan ons om de juiste balans te vinden tussen spelen en speelgoed en beleving en commercie", zegt Bax. "Daarom gaan we de performance van de winkel meten, zoals de omzet en winstgevendheid. We rekenen erop dat het concept tot meer traffic en conversie en dus beter renderende winkels leidt. Ook meten we de glimlach per vierkante meter. De winkel is uitgerust met meetapparatuur die werkt met smileys, waarmee kinderen op verschillende vragen antwoord kunnen geven. We vragen ze bijvoorbeeld of ze het een leuke winkel vinden, of ze goed geholpen zijn en of ze alles kunnen vinden. Datzelfde systeem introduceren we ook in een aantal schaduw winkels, om de resultaten met elkaar te kunnen vergelijken."

Gedurende de proefperiode worden elementen toegevoegd en verwijderd, om zo tot een definitief concept te komen. "Volgend jaar willen we beginnen met de uitrol om binnen afzienbare tijd alle winkels om te bouwen", laat de formule- en marketingdirecteur weten. Intertoys werkt ondertussen aan een nieuw logo, dat straks ook op de gevels van Bart Smit en Toys XL komt te staan. Moederbedrijf Blokker Holding maakte afgelopen juni bekend dat de drie speelgoedformules verder gaan onder de vlag van Intertoys. In het voorjaar van 2017 worden alle Bart Smit-winkels omgebouwd naar Intertoys. "Ze ondergaan eerst een eenvoudige transitie, zodat we onder één bedrijfsvoering verder kunnen gaan. Als we het nieuwe concept hebben vastgeklikt, wordt dit doorgevoerd in alle Intertoys-fiialen."

Intertoys, Bart Smit en Toys XL beschikken samen over meer dan vijfhonderd winkels. Wanneer welke winkel wordt omgebouwd, kan Bax nog niet zeggen. Datzelfde geldt voor het bedrag dat Intertoys voor de

verbouwingen heeft gereserveerd. Wel laat Bax weten dat de franchisenemers goed op de hoogte worden gehouden van de nieuwe merkstrategie, die nu alleen in eigen winkels wordt afgetrapt. "Ze staan te trappelen om hun winkel te vernieuwen. De eerste franchisers hebben al hun vinger opgestoken om aan de beurt te komen."



Nick Möller