Waarom Auping steeds meer zelf verkoopt

09-11-2016 09:00

Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

Auping heeft de smaak te pakken. Naast de internationale expansie van de eigen winkels, heeft de beddenfabrikant ook een webwinkel geopend. â€œEen webshop is in deze tijd geen keuze, maar een mustâ€, betoogt e-commercemanager Jeroen Raven. â€œConsumenten bepalen zelf hoe zij hun aankopen doen. De Ã©Ã©n shopt graag online, de ander wil het product zien en voelen en gaat naar de winkel. Met onze webshop zijn wij nu 24/7 beschikbaar voor de consument. We starten met bedtextiel en later volgen ook andere Auping-producten.â€

De webwinkel is een aanvulling op het winkelbestand, dat sinds 2005 in de steigers staat. De beddenfabrikant heeft inmiddels zoâ€™n zeventig Auping Plazaâ€™s, waarvan het grootste gedeelte zich in eigen land bevindt. Ook zijn er vijftien winkels in BelgiÃ« en Ã©Ã©n in Luxemburg. De grootste groeimarkt is echter Duitsland, waar nu tien Auping Plazaâ€™s te vinden zijn. Mede dankzij het vergrote winkelnetwerk bij onze oosterburen zag Auping zijn omzet vorig jaar met veertien procent toenemen tot 73,2 miljoen euro. Het familiebedrijf investeert ook dit jaar weer in nieuwe Plazaâ€™s

De retailstrategie van Auping kent drie drijfveren, vertelde toenmalig directeur sales & retail Herman Bramer in april op het congres Whatâ€™s Going on in Retailing?!. De eerste is de verbinding met de klant:

consumenten hebben een voorkeur voor merken die de juiste emotionele connectie maken en daardoor betrouwbaar zijn. Daarnaast gaat Auping via verticale integratie voor een superieure waardeketen en speelt ook â€˜preemptive distributionâ€™ een rol. â€œJe moet zijn waar de consument je wil hebben en eigenlijk nog iets dichterbijâ€, aldus Bramer.

Waarom Auping graag zijn naam op de gevel ziet? â€œOmdat wij de consument centraal willen stellen in hoe wij het bedrijf organiseren en de waarde die we voor hem creÃ«ren. Dat kan alleen als we een relatie met die consument hebben en hem leidend maken in alle processen binnen Aupingâ€, aldus Bramer, die sinds september aan het roer staat van BCC. Het komt erop neer dat de consument het verhaal achter Auping moet horen op de manier zoals de beddenfabrikant het graag wil. En dat kan alleen door de regie over de distributie in eigen hand te nemen. Auping wil de klant graag vertellen over de progressie wordt geboekt op het gebied van duurzaamheid. In 2020 moeten alle bedrijfsprocessen, producten en diensten duurzaam zijn ingericht. â€œDuurzaamheid is niet alleen iets voor onze PR, maar maakt echt onderdeel uit van ons verhaal.â€

Een jaar terug is een nieuwe winkelformule in Amsterdam geÃ¯ntroduceerd, waar de klant wordt meegenomen in dat verhaal. De vernieuwde Plaza maakt gebruik van LED-verlichting, recyclebare materialen en is verder vormgegeven met materialen uit eigen productie. De plafondbekleding is gemaakt van Auping-spiraalbodems, stoelen zijn vervaardigd uit gerecyclede petflessen en er ligt tapijt van ongeverfde wol met jutedekking.

Bovenal wordt er in de winkel een directe verbinding gemaakt met de productie. De beddenfabrikant levert niet langer uit voorraad, maar op klantorder. Door de persoonlijke voorkeur van de consument te koppelen aan de expertise van een adviseur van Auping ontstaat er een op maat gemaakt bed. Waar kan dat beter dan in een eigen winkel? â€œHet is een atelier voor de consumentâ€, aldus Bramer.

Auping blijft meerwaarde zien in de honderden dealers die zijn bedden verkopen. â€œAuping Plaza is er vooral voor de consument die bekend is met het merk en graag in het huis van Auping begint. Heb je wat minder voorkeur voor een merk, of wil je onafhankelijk advies, dan zijn er de multibrandstores. Dan ontmoet je Auping in het huis van iemand anders.â€

De webwinkel is in â€˜samenwerking en transparantieâ€™ met deze retailpartners opgezet, laat ceo Aart Roos weten. De webshop gaat volgens hem ook op winkelniveau een rol spelen. Zo kunnen klanten die een op maat gemaakt matras, bed of boxpring kopen het bedtextiel online bestellen. â€œEen winkel hoeft dus niet meer het volledige assortiment ook daadwerkelijk op voorraad te hebbenâ€, aldus de ceo. Nederlandse dealers delen mee in de omzet, ook als de volledige bestelling online is geplaatst. In de toekomst worden ze ook ingezet als afhaalpunt. â€œOp dit moment zijn daar echter nog geen concrete plannen voor uitgewerktâ€.