

De full-swing vernieuwing van Vrijbuiters

27-12-2016 05:56



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Vrijbuiters was een sterk verouderde, niet toekomstbestendige formule. En verliesgevend, bovendien. Toen ceo Steven de Raat drie jaar geleden aantrad, was het dus eerst zaak om ‘droge voeten’ te krijgen, zoals hij het zelf omschrijft. En met succes: het verlies liep tussen 2013 en 2015 al sterk terug, en dit jaar komen volgens De Raat zwarte cijfers onderaan de streep te staan. Tijd dus voor een grootschalige vernieuwingsslag van zowel het winkelconcept als het onlinekanaal. Zowel banken als de familie Zeeman, sinds drie jaar aandeelhouder, steken daar flink wat geld in. Vrijbuiters 2.0 debuteert in Zaandam. En laat dat nu net de plaats zijn waar eerder dit jaar, op een steenworp afstand, concurrent LIVoutdoor verrees. Nota bene een formule uit de koker van oud-e-commercemanager bij Vrijbuiters Redo Wittenberg. De nieuwe buurman was overigens niet de reden dat de Zaandamse Vrijbuiters-vestiging als eerste werd aangepakt, zegt De Raat. ‘Wij kijken naar onszelf en vooral niet naar de buurman, dat is *lost energy*’;

Hoe hoog was de nood aan vernieuwing bij Vrijbouter?

â€œWe moesten van ver komen, want de formule was sterk verouderd. Dat komt doordat Vrijbouter zich de afgelopen tien jaar vooral heeft gefocust op uitbreiding in het aantal filialen. Het bedrijf begon 31 jaar geleden met Ã©n winkel in Roden, en tussen 2008 en 2012 kwamen er drie winkels bij. Toen ik zelf drie jaar geleden aantrad, ben ik gelijk begonnen met het bouwen van een nieuwe toekomst voor Vrijbouter, samen met de destijds nieuwe aandeelhouder Navitas (het investeringsvehikel van de familie Zeeman, red.). Aan de ene kant zijn de winkels sterk verouderd, wat betekent dat er een nieuw winkelconcept moet komen dat helemaal gericht is op omnichannel. Daarnaast moeten achter de schermen alle oude systemen, zoals het ERP-systeem en het e-commerceplatform, worden vervangen. De investering is nu vrijgegeven door de aandeelhouder en ook de banken doen mee, we hebben goede kredietafspraken voor de komende drie jaar gemaakt. We kunnen nu dus *full-swing* vernieuwen. De eerste stap die we gezet hebben is de winkel in Zaandam, die is omgetoverd in een 2.0-concept.â€

Wat is Vrijbouter 2.0?

â€œHet is een oase ten opzichte van de oude situatie. Ik denk dat we nu op het gebied van camping en outdoor een grotere schoenencollectie hebben dan wie ook in Nederland. Daarnaast is de presentatie van het bestaande assortiment tenten en kampeeraccessoires veel meer op beleving gericht. We hebben de winkel ingedeeld in een ruime, overzichtelijke routing. Die is bijna gedwongen, maar kan wel op een vrijblijvende manier gelopen worden. Verder ligt er gras, werken we met grote wanden, is er een nieuwe kinderafdeling inclusief speelmeubel en een horecagelegenheid.â€

Waarom debuteert het nieuwe winkelconcept in Zaandam, de vestiging die er in 2012 als laatste bijkwam?

â€œDie winkel hebben we destijds overgenomen van De Kampeerwinkel en was eigenlijk het minst â€˜Vrijbouterâ€™. Daarnaast leent de locatie zich er goed voor. Het is in de omgeving van Amsterdam, waar veel mensen wonen en waar ook de meeste andere camping- en outdoorbedrijven zitten. We denken juist ons gezicht te moeten laten zien waar de concurrentie het grootst is, omdat we ervan overtuigd zijn dat we de strijd daarmee met dit concept gaan winnen.â€



Komen alle winkels aan de beurt?

â€œJa, gefaseerd gaan alle winkels op de schop. De tweede wordt waarschijnlijk die in Gouda, volgend najaar. De winterperiode is in onze branche het best geschikt om te verbouwen. Binnen drie jaar willen we alle winkels aangepakt hebben.â€

Heeft de keuze om eerst Zaandam te doen ook iets te maken met jullie nieuwe buurman LIVoutdoor?

â€œNee, niet direct. Voordat die winkel erbij kwam, hadden wij het plan al om die vestiging te verbouwen. We hadden dat even geparkeerd vanwege wat andere prioriteiten, zoals de automatiseringssystemen achter de schermen.â€

Wat vindt u ervan dat Redo Wittenberg, een oud-manager van Vrijbouter, op een steenworp afstand een concurrerende winkel begint?

â€œDat is zijn keuze, niet de onze. Zijn filosofie is om nog meer outdoor geconcentreerd bij elkaar te brengen. Ik weet niet of dat zo werkt, in onze ogen voegt het niet direct iets toe. Maar ik wil de winkels eigenlijk niet met elkaar vergelijken. De onze is aanzienlijk groter en heeft een breder assortiment. Dus ik heb er geen moeite mee. Last hebben we er in ieder geval niet van. Bovendien hebben we een kapitaalkrachtige aandeelhouder, dus we houden het lang vol.â€



Wittenberg vertrok vorig jaar zomer bij Vrijbouter omdat hij een gebrek aan online- en omnichannel visie miste.

“Dat is een mening, waarmee ik het niet eens was en ben. We hadden al een langetermijnvisie op omnichannel, alleen je moet wel weten wat je als eerste doet. First things first. Wij doen dat volgens het stappenplan dat we met de banken en aandeelhouders hebben afgesproken en dat gaat zeer goed. Uiteraard omarmen we omnichannel, het zou raar zijn om in deze tijd te zeggen dat dat niet belangrijk is. Maar voorwaarden zijn wel dat de IT goed ingevuld is, de structuren goed zijn. Dat is op 1 februari het geval, als ons nieuwe ERP-systeem geïntegreerd met het e-commerceplatform live gaat. Daar zullen wat kinderziekten uit voortvloeien, maar in maart zijn we helemaal klaar voor het nieuwe kampeerseizoen. De oude techniek was echt heel matig, waardoor prijzen online afweken van die in de winkel, om maar één voorbeeld te noemen.”

Jullie branchegenoot Bever boekte vorig jaar bijna tien procent omzetgroei, en is met veertig winkels een stuk ruimer vertegenwoordigd. Hoe positioneren jullie je ten opzichte van die keten?

“Het is een heel andere formule. Bever zit veel meer in stadscentra en heeft ook een grootstedelijke uitstraling. Bovendien richten zij zich duidelijk op outdoor en reizen, en veel minder op camping. Ons DNA zit veel meer in het samen buiten zijn vanuit het kamperen. Natuurlijk zijn er op outdoorgebied raakvlakken. Maar daar kunnen wij met winkels van zeventienduizend tot tienduizend vierkante meter veel meer een claim leggen dan Bever, of wie dan ook.”



Maar redt Vrijbouter het met een winkelbestand van vier filialen?

„We hebben zeker het plan om nieuwe winkels te openen, zowel in Nederland als daarbuiten. Als er een mooi pand voorbijkomt dat voldoet aan onze eisen, staan we daarvoor open, net als de aandeelhouders en de banken. Maar wel binnen het concept dat we hebben: megastores van minimaal vijf-, zesduizend meter. We zien dat het niet zozeer belangrijk is om heel veel winkels te hebben, maar meer om te kijken welke locaties je moet invullen om heel Nederland dekkend te hebben. Klanten komen bij ons voor langdurige bezoeken, niet voor een kwartiertje. Dat maakt ons verzorgingsgebied groter, maximaal een uur rijden naar een vestiging. Als je met dat uitgangspunt een cirkel trekt in Nederland, kun je met zes à zeven winkels goed uit de voeten. Concrete plannen voor nieuwe locaties zijn er nu nog niet. Maar gelet op onze huidige filialen zien we vooral in het oosten van het land nog ruimte, en ergens in het zuiden.“

Een aantal jaar geleden werd al gesproken over België en Duitsland. Zitten die landen ook nog in het nieuwe meerjarenplan?

„Onze rode draad is: overal beschikbaar zijn voor onze klanten. Als je dat vrij vertaalt, is dat grenzeloos en praat je zeker ook over België en Duitsland. Of dat met of zonder winkels gebeurt, is nu nog een vraag voor de langere termijn. Maar ik denk dat de combinatie van online en een fysieke winkel altijd een ideale combinatie is, in welk land dan ook. We hebben in ons assortiment merken die veel verder reiken dan België en Duitsland. Zoals tentenmerk De Waard, dat zelfs in Azië goed te verkopen is. Ik sluit zelfs winkels daar niet uit. De retail globaliseert steeds meer en de groeimogelijkheden in onze branche zijn echt onbeperkt.“

Maar voor de komende paar jaar is een goede, winstgevende formule in Nederland het belangrijkst.â€

Hoe gaat het inmiddels met die winstgevendheid?

â€œWe zijn drie jaar bezig geweest om weer *op het droge* te komen en dat is dit jaar gelukt. We schrijven in 2016 zwarte cijfers. Daarom zijn we nu ook toe aan de volgende stap.â€