

Waar de schoen van Berend Ziengs wringt

23-03-2017 11:22



Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

Berend Ziengs heeft een eigen visie op schoenenretail. Daarom verlaat hij in 2008 het familiebedrijf Ziengs Schoenen, om in 2013 â€“ na korte uitstapjes binnen de fashionretail â€“ zijn visie tot uiting te brengen in De Schoenenfabriek. Er staat zelfs een afzender in het logo van dit eigenzinnige retailconcept: â€˜door Berend Z.â€™ De achternaam als initiaal, omdat het gebruik van â€˜Ziengsâ€™ via een rechtsgang door zijn eigen familie wordt tegengehouden.

Zelf doen Berend Ziengs en zijn compagnon JoÃ¶l Timmerman er alles aan om van De Schoenenfabriek een onderscheidende retailbeleving te maken. â€œTraditionele schoenenwinkels zijn volledig op gezinnen gericht, of op een bepaald segment zoals sneakersâ€; zegt Ziengs in 2014 als RetailRookie. â€œOok is er veel overlap in assortiment. In De Schoenenfabriek moet zeventig procent van het assortiment onderscheidend zijn, waarbij goede kwaliteit het uitgangspunt is. Onze prijsstelling ligt tussen de honderd en vijfhonderd euro. We hebben een spraakmakende collectie, waarbij we gewaagde keuzes maken. Zoals het exclusieve schoenlabel LK Bennett voor dames en de herenschoenen van Jeffrey West. Dat zijn een soort dandyschoenen met hakken. Uit zoâ€™n keuze spreekt lef.â€



Ook onderscheidend zijn de winkel en het personeelsbeleid. â€œWe hebben hier geen studenten rondlopen die het werk in de winkel hebben als een bijbaantjeâ€; benadrukt Ziengs. â€œHier werken mensen met passie voor het schoenvak. De winkel is een belevenis op zich, zonder ideale winkelroute. Ook bij een volgend bezoek wordt de klant telkens weer opnieuw verrast. Binnen de winkel hebben we acht werelden gecreëerd, zoals een damesboutique, een woonkamer in jaren â€™70-stijl, een schoenwinkel uit 1920 en zo nog meer. Maar alles met nostalgie en lef als verbindende elementen.â€

Deze elementen bepalen ook de naam De Schoenenfabriek. â€œDie naam is bewust gekozen, net zoals de lederen voorschorten die onze medewerkers dragen. Bij oudere klanten roept dit gevoelens van nostalgie op, terwijl dit op de jeugd juist een stoere indruk maakt. Zo spreek je vanuit een onderscheidend concept toch een brede doelgroep aan.â€

Faillissement

Ondanks de duidelijke visie lukt het Ziengs niet om De Schoenenfabriek tot een doorslaand succes te maken. Dinsdag komt het [bericht](#) dat de kleine keten failliet is verklaard. De reden volgens Ziengs: â€œDe bank heeft besloten onze kredieten te bevriezen, het aantal winkels en voorraad was te snel gegroeid en vervolgens te langzaam geslonken.â€

Opvallend, omdat Ziengs als RetailRookie nog op zijn hoede is voor een te snelle groei. Na opening van het eerste filiaal in Groningen volgen twee nieuwe winkels, in Leeuwarden en Zwolle. Alvorens nieuwe winkels te openen, wil Ziengs de eerste drie winkels goed op de rit hebben. â€œVervolgens maken we een wittevlekkenplan met steden waarin we zijn geïnteresseerd. Steden met een bloeiende lokale cultuur, waarin

iets te beleven valt. Ruwweg komen zo'n 35 steden voor ons in aanmerking. Zowel in Nederland als in Duitsland", zegt hij. Ondanks dat Zwolle verlies maakt, opent de retailer winkels in Assen en Nijkerk. In die laatste stad sluit De Schoenenfabriek al een jaar na de opening zijn deuren.

De Schoenenfabriek groeit niet alleen te snel, er wordt ook met kortingen gestrooid. De andere oorzaak van het faillissement is volgens Ziengs namelijk dat De Schoenenfabriek het afgelopen jaar, net als vele retailcollega's moeilijk heeft gehad. Er kwam te veel voorraad, die met hoge kortingen verkocht werden. Dat terwijl concurreren op prijs voor Ziengs eigenlijk uit den boze is. Dat probeert negentig procent van de retail immers al, schrijft hij in een opiniestuk in RetailTrends. Niet met een eigen verhaal, niet met een uniek assortiment en ook niet met gewaardeerde en goedbetaalde vaklieden.

Chief roots officer

Het geven van korting is volgens Ziengs een gebrek aan kwaliteit. Apple prijst zijn producten nooit af, omdat het achter zijn producten staat. Wat zegt het over je schoenen als je de klant telkens moet overtuigen met een hoop korting? Die mentaliteit klopt gewoon niet. Wat dat betreft kan de retail een voorbeeld nemen aan de horeca, waar elke dag geknokt wordt om de klant te overtuigen om het biertje daar te drinken en niet in de supermarkt te kopen. De horeca is veel verder op het gebied van gezelligheid, gastvrijheid en belevenis, ook omdat de prijs van het biertje bijna overal hetzelfde is. Toch opvallend dat de huidige directieleden in de retail zich maar wat graag in zulke restaurants laten verwennen, maar weigeren dat serviceniveau naar hun eigen winkels te brengen.

Alleen de winkels met een duidelijk eigen dna hebben volgens Ziengs voorstander van een chief roots officer in de retail; een toekomst. Daarom is het opvallend dat uitgerekend zijn eigen creatie het niet heeft weten te redden. Of, zoals adviseur winkelgebieden Olaf Busch op [RetailNews](#) stelt: Bedenk even dat deze ondernemer deed wat we allemaal roepen wat je moet doen: beleving, onderscheidend vermogen. Een vraagteken erbij over de toekomst van stenen winkels.

Helemaal over en uit is het nog niet voor De Schoenenfabriek. De curator heeft [goede hoop](#) op een doorstart. Zo is er al een kandidaat zijn voor twee van de vier overgebleven winkels. Ziengs zou zelf geen ambitie hebben om het bedrijf voort te zetten. Iets voor zijn familie wellicht?