Hoe Brandfield de juweliersmarkt wil opschudden

04-04-2017 08:34



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Onlinespelers die de winkelstraat betreden wekken geen verbazing meer. Een â€˜fysiek touchpoint creÃ«renâ€™ of de mogelijkheid bieden producten te zien en te passen zijn veelgenoemde redenen. Voor onlinejuwelier Brandfield is de â€˜traditioneel ingerichteâ€™ markt nog een extra reden. Als pionier ziet algemeen directeur Jacco Tas het als zijn taak om de branche te vernieuwen. Hoe moet dat gebeuren?

De nieuwe winkel in Amsterdam betekent de tweede in totaal voor Brandfield. In thuisbasis Groningen staat al enkele jaren een vestiging, maar die is compleet anders dan â€˜Brandfield Boutiqueâ€™, zoals de winkel in de Amsterdamse Negen Straatjes gedoopt is. â€œDie in Groningen is nog ingericht zoals een klassieke juwelier, waarbij alles in kasten en duidelijk per merk is opgesteld. In Amsterdam willen we veel meer de inspiratie van de bezoeker aanwakkeren, die de producten ook zelf kan voelen.â€ Daarnaast worden de verschillende producten veel meer in een passende mix bij elkaar getoond. Want naast sieraden verkoopt Brandfield er tassen, zonnebrillen en horloges. Producten waarvoor je normaal gesproken naar andere winkels moet, weet Tas. â€œMaar als je iets zoekt om je outfit af te maken, is het belangrijk dat je die producten bij elkaar kunt vinden.â€ Hij ziet Brandfield dan ook niet zozeer als een juwelier, maar als â€˜een aanbieder van styleitems

om je look compleet te makenâ€™. Kortom: alles wat de consument nog wil hebben als hij zijn kleding en schoenen heeft gekocht.



Funshoppen
Niet voor niets is gekozen voor De Negen Straatjes, vertelt Tas. â€œWij vinden het belangrijk om op een aantal herkenbare punten in het land vertegenwoordigd te zijn. De Negen Straatjes sluiten heel goed aan bij wat wij willen uitstralen.â€ Dat heeft te maken met het boetiek-gevoel in de winkelstraatjes en het â€˜umfeldâ€™ van winkels, vertelt hij. â€œEen groot voordeel is dat het een gemixt winkelgebied is, met zowel winkels als restaurantjes en cafÃ©s. Dat is voor de consument die voor fun gaat shoppen heel belangrijk.â€

Dat funshoppen is een essentieel onderdeel van het nieuwe concept van Brandfield en iets waar de juweliersbranche nog onvoldoende mee doet, vindt Tas. â€œAlle producten liggen achter glas, je moet medewerkers vragen of ze iets kunnen laten zien. En die blijven dan ook nog bij je staan, om te kijken of je niks in je zak stopt. Ik begrijp dat bepaalde veiligheidsmaatregelen nodig zijn, maar de klantgerichtheid is ver te zoeken.â€ Die elementen sluiten volgens de Brandfield-directeur niet aan bij de beleving die de consument tegenwoordig verwacht. Wil je met een fysiek verkooppunt iets toevoegen voor klanten, dan moet je ze een reden geven om binnen te komen. â€œVoor het product kunnen ze ergens anders terecht. Ook als een klant niks koopt, moet hij naar buiten gaan met het gevoel: daar ga ik nog eens kijken.â€

Stijladviseurs

Zoals de winkelomgeving met het nieuwe concept is aangepast aan hedendaagse smaken, moet dat online ook gebeuren. Daartoe lanceert Brandfield later deze maand een nieuwe website. â€œDie is nu een verzamelplaats van heel veel verschillende producten, en we willen veel meer inspiratie biedenâ€, zegt hij. Zo is er nu geen onderscheid tussen dames en heren en komen de verschillende typen producten binnen een categorie nog onvoldoende naar voren. Ook moet straks online stijladvies kunnen worden gegeven. â€œBij het aannemen van personeel in de winkel in Amsterdam hebben we al veel meer gekeken naar hun rol als stijladviseur dan naar verkoopkwaliteiten. Ook de manier waarop we klanten te woord staan als ze op een andere manier contact zoeken moet daar veel meer bij aansluiten.â€ Concurrentie heeft Brandfield genoeg, weet Tas. Iedereen die vergelijkbare stijlitems verkoopt, ziet hij als een concurrent. Van local heroes tot grote online partijen en van gespecialiseerde webshops tot minder gespecialiseerde winkels. Brandfield onderscheidt zich met het grootste assortiment horloges en sieraden die je bij elkaar kunt vinden, zegt hij. Ook voor zonnebrillen is hij â€˜hard op wegâ€™ om dat te bereiken, terwijl de recent toegevoegde tassen nog wat meer aanlooptijd nodig hebben.



Meer winkels openen is geen doel op zich voor Brandfield, al sluit Tas het zeker niet uit. Het belangrijkste is volgens de directeur dat het gecontroleerd gebeurt. â€œWe willen eerst leren van Amsterdam: wat is goed en wat kan beter? Pas dan kunnen we een volgende stap zetten.â€ Blijkt het concept in Amsterdam aan te slaan, dan wil hij meer vestigingen volgens de boetiek-opzet. Al te veel winkels hoeven we overigens niet te verwachten. â€œWe willen een aantal belangrijke steden toevoegen, maar gaan zeker niet naar landelijke dekking. Verder willen we onze positie in BelgiÃ« ook versterken, dus daar kijken we ook naar.â€ Dat grootschalige uitbreiding niet in de plannen van Brandfield voorkomt, heeft ook weer te maken met de steeds belangrijkere funfactor bij offline winkelen, legt Tas uit. â€œDaarvoor

zijn mensen wel bereid iets verder te reizen, waardoor je in een heleboel plaatsen niet aanwezig hoeft te zijn.â€

