

Waarom vanHaren in grote winkels gelooft

11-04-2017 10:28



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Waar sommige retailers het groeiende belang van e-commerce als aanleiding zien om te snijden in het winkelbestand, of te experimenteren met kleinere filialen, doet vanHaren het omgekeerde. Niet alleen stampst het een winkelnetwerk in België uit de grond, de bestaande vestigingen in Nederland worden stuk voor stuk groter gemaakt. Het toppunt daarvan is de flagshipstore van drie verdiepingen die sinds vorige week te bewonderen is aan de Amsterdamse Nieuwendijk.

Het bijzondere aan het nieuwe Amsterdamse vlaggenschip van vanHaren begint al bij de historie van het gebouw. Dat waren eerst drie afzonderlijke, vrij lage panden. Die zijn samengevoegd tot een schoenenwinkel die juist â€˜uniek is in zijn hoogteâ€™; wijst ceo Krein Bons op het atrium met glazen plafond in het hart van de winkel. De flagshipstore telt 528 vierkante meter en is een van de drie vanHaren-winkels die de volledige collectie in huis heeft, goed voor ruim zestienduizend paar schoenen. â€œEn het is natuurlijk de beste plek in Nederlandâ€; aldus Bons.



De flagshipstore past in een bredere ontwikkeling bij vanHaren, dat heilig gelooft in grotere winkels. Dit jaar krijgen in totaal acht winkels er vierkante meters bij. In die grote winkels maak je het verschil; legt Bons uit. In kleinere vestigingen kun je een te beperkt assortiment kwijt. Dat een grote winkelvoorraad niet meer altijd nodig is, omdat veel consumenten ook online de weg naar een nieuw paar schoenen weten te vinden, wuift de ceo weg. Online wordt vaak als iets ultiems gezien, als de oplossing. Dat is het niet, het is een onderdeel van de klantreis. Die begint vaak online, weet Bons, die spreekt over veertig procent van de klanten die zich online oriënteert. De combinatie met de fysieke winkel is voor hem onmisbaar. Maar dan moet je daar wel iets te bieden hebben;

In het Amsterdamse vlaggenschip is ook aandacht voor de no line-visie; vanHarens versie van omnichannel. Een scherm aan de muur fungeert als self-service kiosk. Of dat de beste manier is om de webshop in de winkel te brengen, onderzoekt de retailer nog. Sinds vorig jaar loopt een pilot in 25 winkels, met vier verschillende varianten. Naast een middelgroot scherm; zoals dat in de winkel aan de Nieuwendijk hangt, zijn dat iPhones, iPads en een juist nog groter scherm. Een definitieve keuze voor de verdere uitrol is nog niet gemaakt. Iedere variant heeft zijn voor- en nadelen; weet Bons. Misschien kiezen we voor een combinatie van devices, eventueel aangepast op de locatie; Wat hem betreft houdt het testen in ieder geval nooit op. In de retail moet je elke week vernieuwen. Een pilot is nooit afgerond; Wel moeten alle 142 filialen uiteindelijk van de no line-elementen zijn voorzien.



Naast het vergroten en verbeteren van de bestaande winkels, maakte vanHaren onlangs de stap naar België. De eerste vestigingen, in Aalst en Tielt-Winge, zijn inmiddels geopend. De lancering bij onze zuiderburen was niet meer dan logisch, analyseert Bons. â€œ Ons moederbedrijf Deichmann was eigenlijk in elke Europese markt al actief, alleen in België nog niet.â€ Hoe groot vanHaren daar uiteindelijk kan worden, is volgens de topman nog geen uitgemaakte zaak. Directeur België Bie Buelens sprak van vijftig tot zeventig winkels, maar volgens Bons moeten we daar niet te zwaar aan tillen. â€œ Die uitspraak is een beetje uitgelokt. Wij zijn geen bedrijf dat roept wat het gaat doen, maar dat gewoon doet.â€

En wat vanHaren in België precies doet, hangt met name af van hoe de eerste winkels lopen en de beschikbaarheid van locaties. Belgen zijn over het algemeen bereid verder te reizen om te winkelen dan Nederlanders, zegt Bons. â€œ Het kan dat tien winkels genoeg blijken, maar het kunnen er evengoed honderd worden.â€ Veel anders hoeft vanHaren in België niet te doen ten opzichte van Nederland, denkt hij. Toch zijn er wel verschillen. Zo is de invloed van de vakbonden bij onze zuiderburen veel groter dan in Nederland. Ook hebben de Belgen een â€˜elegantereâ€™ smaak, stelt Bons. â€œ Daarom moet je België met Belgen doen. Lokale mensen die de cultuur kennen.â€ In Nederland ziet de ceo weinig witte vlekken meer op de landkaart. VanHaren groeide in 2016 met dubbele cijfers, hetzelfde aantal winkels als het jaar ervoor. Binnenkort openen er nog twee nieuwe, in Rosmalen en Den Bosch, maar verdere uitbreiding staat niet gepland. Dat een concurrent als Bristol dat wel doet, daar houdt vanHaren zich niet mee bezig. De retailer zegt zich te kunnen onderscheiden, zonder te kijken naar wat de concurrentie doet. Bons: â€œ En de cijfers geven ons gelijk.â€

