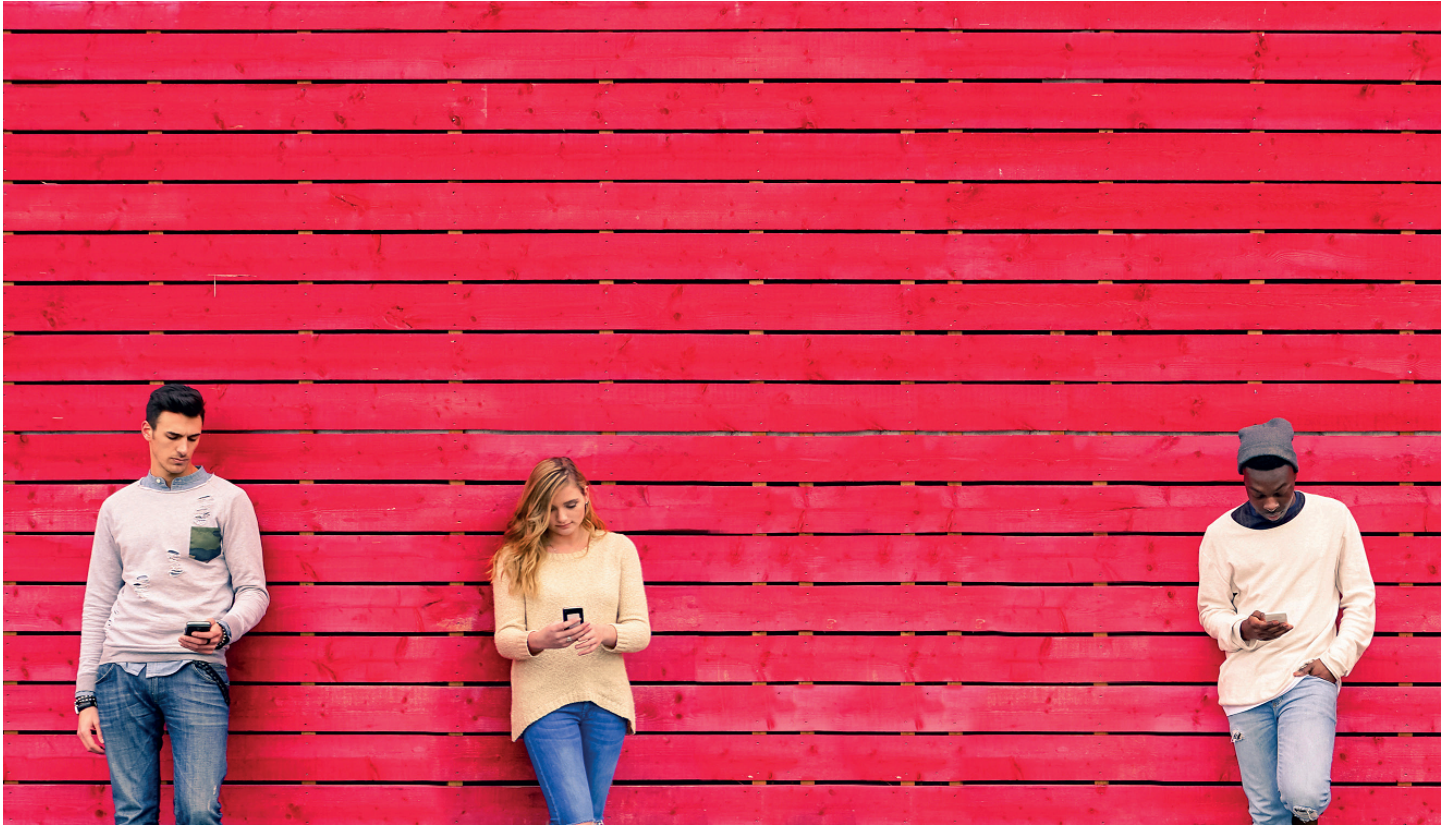


# Zo komt het nieuwe Kijkshop eruit te zien

14-06-2017 14:09



“Retail zoals we het kennen is dood.” Topman Björn Serving van Kijkshop laat niets aan duidelijkheid te wensen over. In een rondschrijven aan de medewerkers van de retailorganisatie vertelt hij eens te meer dat het anders moet. “We duiken volledig in het onbekende. Niet voor de kick, maar voor de goede zaak.”

Björn Serving is ceo van Listérus & Partners Capital Advisors, de Zweedse investeringsmaatschappij die sinds twee jaar eigenaar van Kijkshop is. Hij heeft eerst getracht Kijkshop te reanimeren door de onderneming opnieuw vorm te geven en het assortiment te stroomlijnen. Er werden ‘toegewijde en gekwalificeerde managers’ ingehuurd om de volledige onderneming te optimaliseren. Na twee jaar moest hij echter concluderen dat al dit ‘buffelen’ tot niets toekomstbestendigs zou leiden. “Tenzij we het ei van Columbus zouden vinden.”

Hij heeft nu voor het eerst het idee dat er een concept ligt met betekenis, vertelde hij vorige maand in RetailTrends. “Niet alleen voor ons als investeerders, maar ook richting de markt.” Kijkshop stopt als retailer en gaat ‘platform only’. Er komt een consumer-to-consumerplatform zonder eigen voorraad, waarbij alleen wordt verkocht op basis van commissie. Consumenten gaan andere consumenten adviseren over een aankoop, zo is het idee. “Mensen willen betrouwbaar en eerlijk advies. Verward door miljoenen reviews en vaak misleid door een verscheidenheid aan YouTube-filmpjes, verdrinkt de klant in een informatie-overload. Hij weet gewoon niet meer wie gelijk heeft en wie uit zijn nek kletst. En ook de retailer kan niet meer op vertrouwen rekenen”, aldus Serving. Er is volgens hem maar één bron die ze blindelings vertrouwen. “Een-op-een-advies van een andere consument die ervaring heeft met het product. En daar ligt onze missie: mensen verbinden zodat ze een aankoop kunnen doen die écht aan hun behoefte voldoet.”

## Tone

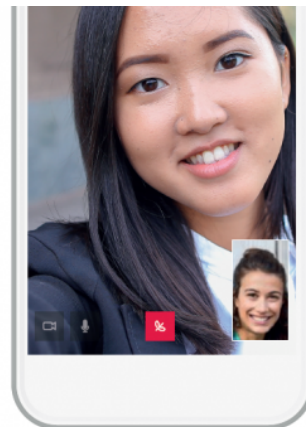
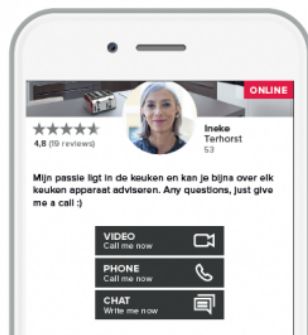
Het nieuwe Kijkshop draagt de naam Tone. De retailer beschouwt het als een nieuw bedrijf, met Kijkshop als geestelijk vader. Het wordt een platform waarop consumenten elkaar adviseren over het aanbod van Tone, live en interactief via video. Elk advies dat tot een aankoop leidt, wordt beloond.

# TONE, de Kijkshop versie (korte preview)

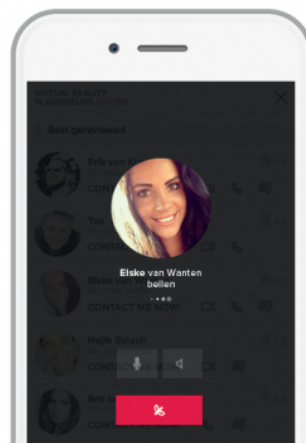
social sign up / log in



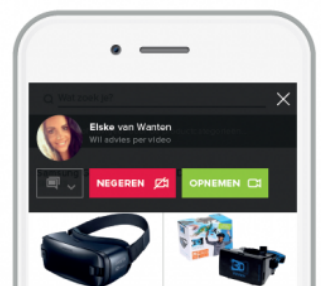
check advisers / direct contact



live video



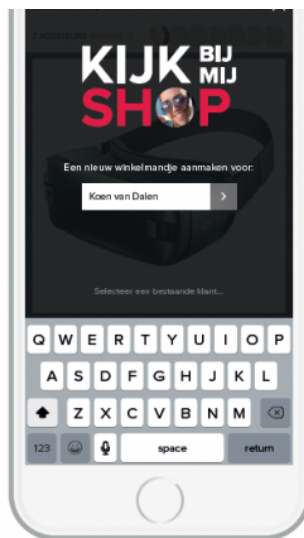
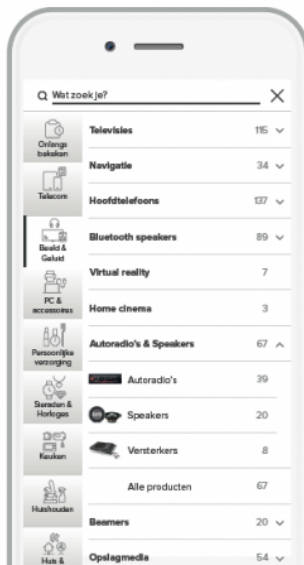
meertalige chat / in-app notificaties



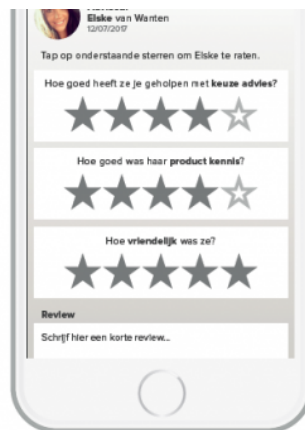
De ambitie van Tone is groot. Voor het eind van dit jaar denkt het platform ruim driehonderdduizend actieve Kijkshop-adviseurs in Nederland te hebben. Adviseurs die direct van de bank beschikbaar zijn voor interactief advies en het assortiment op commissiebasis verkopen. Daarvoor gaat de logistieke waardeketen op de schop. In het traditionele model worden producten ingekocht bij vendoren, opgeslagen in een magazijn en winkels en al dan niet verkocht aan de consument. Tone hikt echter aan tegen de 'enorme overheadkosten' en het risico dat er te veel voorraad wordt ingekocht of dat de voorraad niet meer courant is. "Een meer gezondere aanpak is om te zorgen dat we onze voorraad niet meer hoeven af te schrijven door alleen nog maar op basis van commissie te verkopen. Dat wil zeggen dat we de vendor pas betalen als het product verkocht is en daar een commissie over krijgen voor het verkopen", klinkt het.

en dit  
- en meer

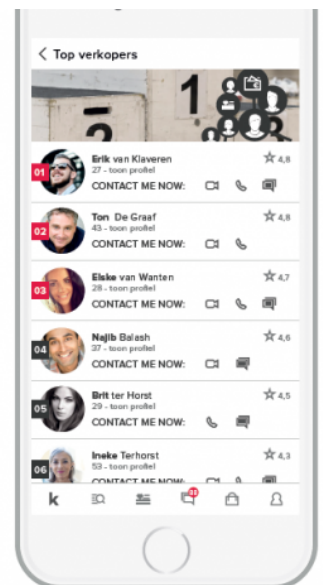
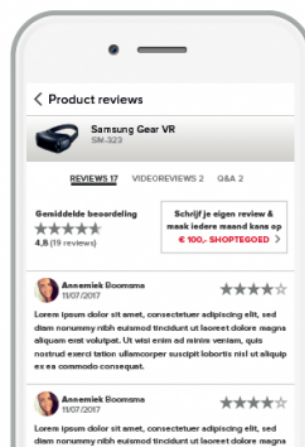
makkelijk zoeken / navigeren



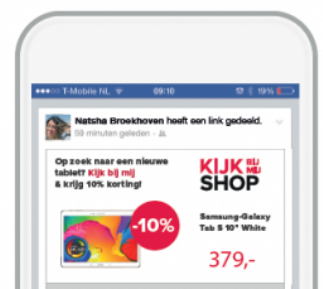
winkelmandje / verzekering



ranking & reviewing mensen / producten

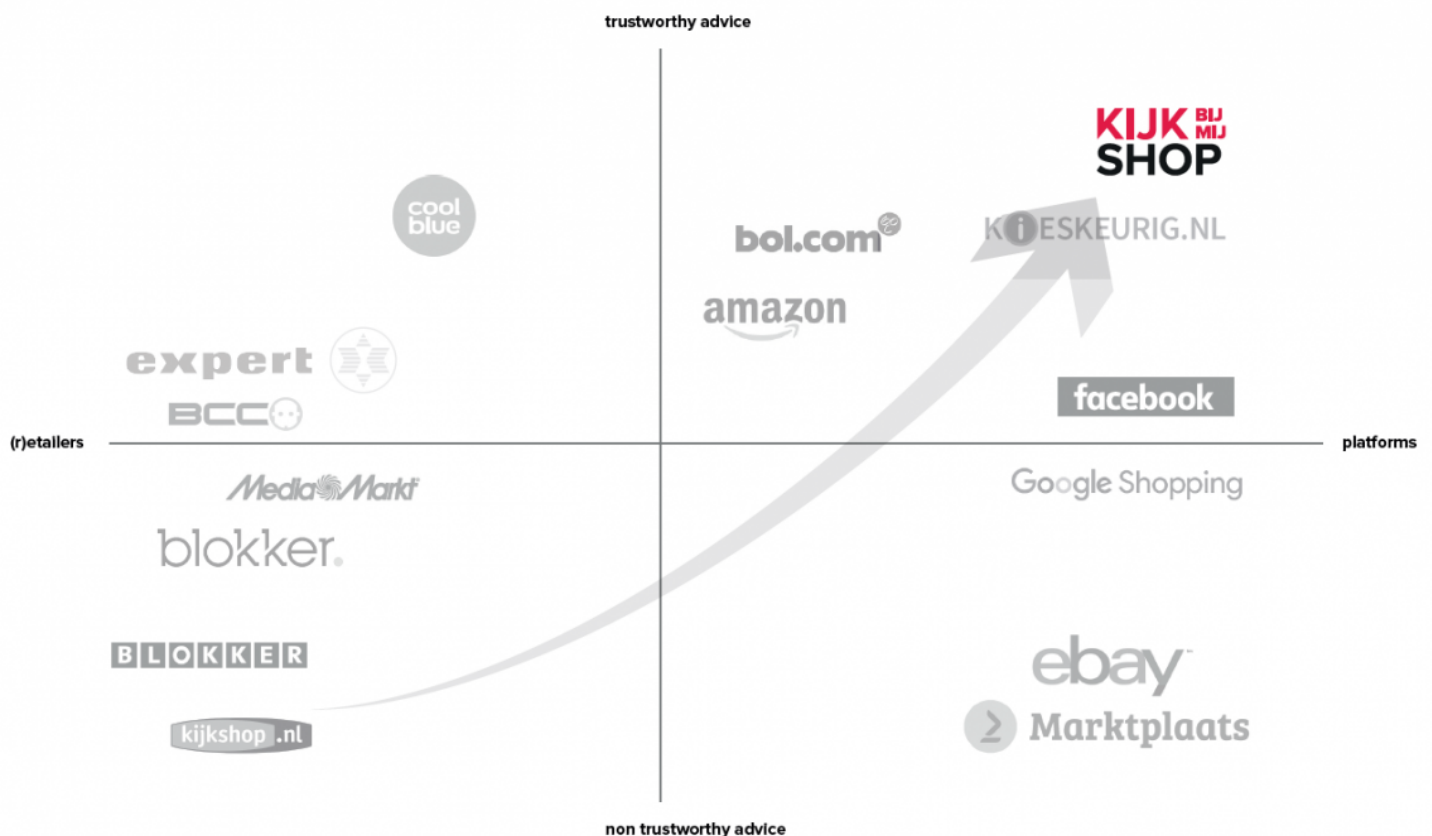


scorebord / delen op social



Volgende maand is er een softlaunch, waarbij het eerste consumer-to-consumerplatform Kijk Bij Mij op de markt wordt geïntroduceerd. Het plan is om vijfhonderd adviseurs aan te trekken en een maand later verder te gaan met de hard launch. Dan kan de eerste 'app-only aankoop' worden gedaan en wordt het platform via een campagne breed onder de aandacht gebracht. Met de implementatie van Tone denkt Kijkshop de transitie te kunnen maken van 'traditionele, en een in de ogen van de consument onbetrouwbare, advieswinkel naar een trendsettend c2c-platform – met een gigantische voorsprong op welke concurrent dan ook'.





Björn Serving wordt als 'director of people' bij de transitie bijgestaan door 'entrepenerd' Steven Bakker, voormalig eigenaar van BAS Group. De leiding van het bedrijf bestaat verder uit 'spaarvarken' Lennard de Ronde en 'creative missionary' Ben Steenstra. Bang dat het personeel de omslag niet kan maken, is Serving niet. "Het is niet de vraag of we de juiste mensen hebben, maar of zij dit als hun nieuwe manier van werken kiezen", zei hij in RetailTrends. "Iedereen in deze organisatie kan onderdeel uitmaken van onze reis, als ze dat willen. Uiteindelijk is het hun eigen beslissing."

Het hoofdkantoor van Kijkshop verdwijnt dit jaar uit Zaltbommel. Wat de rol van de eigen winkels wordt, is nog onduidelijk. In de communicatie richting het personeel wordt niet over fysieke aanwezigheid gesproken. Serving vertelde in RetailTrends naar een landelijk dekkend netwerk met ongeveer tachtig locaties te willen. Het worden volgens hem *destinations*, met service, experience en het ontmoeten van andere mensen om kennis uit te wisselen als speerpunten. "Zonder te veel te onthullen, denk ik dat je het dna van Kijkshop blijft voelen."

Het bedrijf is volgens hem niet voor niets overgenomen. "Het heeft nog altijd een enorme naamsbekendheid. Elke Nederlander weet wat Kijkshop is. De vraag is alleen welk beeld consumenten van het bedrijf hebben. Ik denk dat de perceptie heel anders is dan veertig jaar geleden." De oprichters waren volgens Serving hun tijd ver vooruit, in termen van cross-selling en omnichannel. "Het zat echt in het bedrijf om agile en innovatief te werken. De oprichters waren visionairs. Ik houd van dat dna, maar dat heeft Kijkshop lang niet laten zien. We proberen het merk nu terug te brengen naar het vroegere dna."