

Zo internationaliseert Tumble 'N Dry zijn omnichannelstrategie

11-08-2017 11:31



Tumble 'N Dry slaat zijn vleugels uit. Het Nederlandse kinderkledingmerk heeft zijn sporen al verdiend in Europa en gaat het nu in China proberen. Al tien jaar lang wordt gewerkt aan dat ene doel: een internationaal geliefd merk worden.

Tumble 'N Dry vindt zijn oorsprong in 2007, als onderdeel van kinderkledingspecialist BPC Amersfoort. Na een verhuizing naar Amsterdam door de overname door Varova Fashion gaat het bedrijf in 2012 verder als Tumble 'N Dry. De internationale naam verradt de grote plannen van het lifestylemerk, dat 'stoere' kleding maakt voor kinderen tot twaalf jaar. Als groothandel vindt Tumble 'N Dry al snel zijn weg in Europa. Inmiddels zijn er eigen showrooms in Duitsland, België en Spanje en zijn er agentschappen in Scandinavië, Italië en Frankrijk, die nagenoeg exclusief voor het kinderkledinglabel werken. Tumble 'N Dry is verkrijgbaar in meer dan 1100 kinderkledingspeciaalzaken en warenhuizen, in twintig verschillende landen.

Verstelbare taille

De kleding kenmerkt zich volgens e-commerce manager Rachel Gans door een stoere, eigentijdse en trendgevoelige look, met een 'kidstwit'. Daarmee bedoelt ze dat de kleding speciaal voor kinderen wordt gemaakt, getuige onder meer de broeken met verstelbare taille. "Een Tommy Hilfiger heeft dat bijvoorbeeld niet. Zij verkleinen alleen hun volwassenenaanbod voor kinderen." Tumble 'N Dry positioneert zich qua prijs bovendien onderin het hogere segment. "Binnen de Bijenkorf zijn we bijvoorbeeld het goedkoopste kinderkledingmerk. Als consumenten onze kleding daar zien hangen is hun eerste reactie vaak 'stoer', en als ze

het prijskaartje omdraaien zien ze ook nog eens dat het behoorlijk goedkoop is.”

In Nederland groeit het merk volgens Gans al een paar jaar met dubbele cijfers. En dat is niet alleen maar dankzij de wholesale. Zo wordt in 2011 de eerste winkel geopend, in outletcentrum Bataviastad in Lelystad. Het duurt echter tot eind 2015 voordat Tumble 'N Dry een echte brandstore opent. In Amersfoort wordt een winkel van net honderd vierkante meter betrokken. “Tot die tijd deden we de webshop er eigenlijk nog maar een beetje bij. Inmiddels zien we dat alle drie de kanalen elkaar versterken”, aldus de e-commerce manager.

Spelen

Sinds de opening van de eerste brandstore gaat het hard bij Tumble 'N Dry. Deze maand wordt in Tilburg alweer de negende winkel geopend, waaronder ook een tweede outletwinkel in Rosada. De brandstores zijn stuk voor stuk 'conceptstores', stelt Gans. “De ene winkel is groter dan de ander, maar we laten overal ons volledige assortiment zien. Met kleding voor nul tot twaalf jaar nemen we een unieke positie in. In alle winkels is verder ruimte voor kinderen om te spelen, moeders om te voeden en voor een kop koffie. De winkels in Amersfoort en Haarlem zijn wellicht wat kleiner, maar we zorgen overal voor beleving.”





De mogelijkheid om het merk naar eigen inzicht te positioneren is volgens haar een van de belangrijkste redenen om zelf winkels te openen. “Evenals de feedback die we er krijgen van consumenten. Dat geeft toch meer informatie dan dat we uit de wholesale krijgen.” Toch is Tumble 'N Dry niet van plan om zijn retailactiviteiten uit te bouwen ten koste van de groothandel. “Wholesale is internationaal gezien nog altijd groter. Bovendien hebben we alle kanalen nodig om een sterk merk neer te kunnen zetten.”

China

Deze omnichannelstrategie internationaliseren is volgens Gans de volgende stap van het merk. Zo wordt er inmiddels gezocht naar fysieke locaties in België en Duitsland, waar Tumble 'N Dry ook graag brandstores wil openen. Datzelfde geldt voor China, maar daar wordt eerst online een begin gemaakt. Deze maand is een samenwerking met Alibaba aangegaan, waardoor Tumble 'N Dry voortaan over een 'flagshipstore' op het platform Tmall Global beschikt. Hoewel het label er nog niet eerder actief was, heeft Gans grote verwachtingen van China. “Je ziet de middenklasse hard groeien en sinds het is toegestaan om een tweede kind te nemen is de babymarkt booming. Bovendien weten we dat onze stijl goed aansluit bij Zara, waar veel moeders hun kleding kopen. En de stijl van Zara slaat goed aan in China.” Gans wil eerst de nodige data verzamelen over de Chinese consument, voordat er bijvoorbeeld winkels worden geopend in Shanghai of Hongkong. “De eerste orders zijn inmiddels binnen. We zijn mooi op tijd voor het back to school-seizoen, dat ze ook in China kennen.”

Het is niet voor het eerst dat Tumble 'N Dry de platformstrategie omarmt. Zo wordt in ons land al samengewerkt met bol.com, terwijl in andere Europese landen wordt verkocht via Amazon. “Die laatste samenwerking zijn we nu aan het optimaliseren. Nu maken we nog gebruik van Fulfillment by Amazon, maar

we gaan over op dropshipping.” Gans laat verder weten dat er een speciale klantenservice voor Tumble 'N Dry in Duitsland wordt opgezet. “We zijn van oorsprong een Nederlands merk. Dat is ons kracht, maar tegelijkertijd passen we ons aan elke markt aan. De fotografie, tone of voice en stijl moet consumenten wereldwijd aanspreken. Zo willen we een internationaal geliefd merk worden.”

Nick Möller