Zo bouw je aan de toekomst van retail

08-09-2017 11:49



De tweede editie van het Retail & Brands Festival zit erop. De zeshonderd festivalgangers hoorden de verhalen van gelouterde namen als vanHaren, de Bijenkorf, bol.com en Zalando. Tegelijkertijd was er ruim baan voor nieuwe concepten, zoals de tien RetailRookies. Alle sprekers vertelden hoe zij op hun eigen manier een bijdrage leveren aan het kleurrijke retaillandschap. En vooral: hoe zij hun eigen toekomst en die van de sector vormgeven. Het festival in acht quotes.

‘Het bouwen van een merk was de beste, maar ook de moeilijkste beslissing van mijn leven’
- Henk Teunissen, eigenaar van Rivièra Maison

Rivièra Maison begon eind jaren veertig, nog zonder ‘Maison’ overigens, als de bloemenwinkel van het echtpaar Jacques en Dini Teunissen aan de Amsterdamse Overtoom. Als zoon Henk de zaak in 1985 overneemt, breidt hij het assortiment al snel uit met Aziatische potten en snel daarna andere woondecoraties. Het is een succes. Zo’n groot succes, dat Teunissen tot zijn schrik dezelfde producten plotseling ook bij de grootwinkelbedrijven ziet liggen. “Dat frustreerde me enorm.” Hij nam een advocaat in de arm om te kijken wat hij ertegen kon doen. “Maar die zei me: je kunt niet alle copycats achternazitten, investeren in je merk is veel belangrijker.” Het uitbouwen van Rivièra Maison tot een woonmerk was spannend, vertelt Teunissen. Eén telefoontje van een klant maakte hem duidelijk dat de missie geslaagd was. “Een vrouw belde dat haar hond het Rivièra Maison-logo van haar stoel had gebeten, en wilde een nieuw logo bestellen. Nu nog zijn de logo’s de meest gestolen producten in de winkels.”

‘Verkoopster is de allerbelangrijkste rol binnen de organisatie’
- Krein Bons, ceo van vanHaren

Het dienen van mensen, zo omschrijft Krein Bons de missie van vanHaren. Die worden bij de schoenenketen ingedeeld in vier categorieën, op volgorde van belangrijkheid. Het personeel staat daarbij met stip op één. “Zij bepalen het succes”, aldus Bons. Kom bij hem dan ook niet aan met de opmerking dat je ‘maar een verkoopster bent’, want zij zijn de sleutel tot een tevreden of een ontevreden klant. Die klant is overigens de tweede categorie ‘mensen’. Leveranciers en ‘mensen die het moeilijk hebben’ – en die van vanHaren via allerlei projecten een steuntje in de rug krijgen - completeren het viertal. Het succes van vandaag veiligstellen in de toekomst, begint volgens Bons eveneens bij mensen. “Winkelen betekent elke dag wendbaar zijn. Dat zit hem meer in de hoofden van mensen dan in technologie.”

‘De Loden Leeuw was voor ons een wake-up call’
- Ken Fontijn, general manager Benelux van Zalando

Van gillen naar verhalen vertellen, het is een hele stap. Toch zag Zalando zich genoodzaakt die te maken, want op de reclames met schreeuwende postbodes viel op termijn niet voort te bouwen. “Het werkte wel voor onze naamsbekendheid”, zegt Ken Fontijn. “Maar hoewel heel veel Nederlanders Zalando op een gegeven moment kende, vond bijna niemand ons leuk.” Toen Zalando twee keer op rij de Loden Leeuw voor de irritantste reclame won, was dat de druppel voor het management. Het is de reden geweest om met lokale teams in Berlijn te gaan zitten, om voor de verschillende markten zo relevant mogelijke commercials te maken. Een inzicht dat Zalando, gelet op de groeicijfers, ruim op tijd kreeg om zijn succes niet in gevaar te brengen. Zalando heeft nu één procent van de totale Europese modemarkt in handen, en wil zo snel mogelijk naar vijf procent.

‘De modewereld is niet zo innovatief op het gebied van e-commerce’
- Ronald van Zetten, mede-eigenaar van V&D Concepthouse

Van HEMA-topman naar de eigenaar van de V&D-merkrechten, voorheen de ‘gedoodverfde concurrent’. Ronald van Zetten ziet er zelf ook wel de lol van in. Waar hij samen met Roland Kahn aan bouwt, heeft echter weinig met het voormalige warenhuis te maken. Er valt volgens Van Zetten namelijk nog een wereld te winnen in de modebranche, waarin veel spelers volgens hem nogal achterlopen, met name op het gebied van interactie met klanten op basis van data. “Webshops an sich gaan het verschil niet maken.” De toekomst ligt volgens hem in social commerce, waarvan de app Frendz een eerste voorbeeld uit de V&D Concepthouse-stal is. Door geen eigen producten te verkopen zoals in een winkel, maar een heel scala aan merken in een digitale omgeving, krijgt V&D Concepthouse volgens Van Zetten toegang tot unieke en waardevolle data. “Wij zien ook wat er bij de buren en in het hele land gebeurt. Door die insights te delen met de merken, kunnen wij een leidende rol op het gebied van data in fashion krijgen.”

‘Onze inkopers zijn als kunstcuratoren’
- Marjolijn Meynen, director marketing & communications van de Bijenkorf

Van het Rijksmuseum maakte Marjolijn Meynen vorig jaar de overstap naar de Bijenkorf. Het lijkt een totaal andere wereld, maar Meynen ziet zeker ook gelijkenissen met haar vorige omgeving. “Als curatoren reizen onze inkopers de wereld rond, net als degenen die de kunstselectie voor het Rijksmuseum maken.” Die werkwijze past bij wat volgens haar de belangrijkste missie is binnen de premiumstrategie van de warenhuisketen: een exclusieve beleving inclusief maken. En dat betekent dat iedereen, niet alleen degenen met de grootste beurs, zich bijzonder moet voelen in de Bijenkorf. “Het gaat er niet om wat je verdient, maar om hoe je het uitgeeft.”

‘De retailer is de marketeer van de toekomst’
-Marjolijn Meynen, director marketing & communications van de Bijenkorf

Of Marjolijn Meynen nog in fysieke winkels gelooft? De vraag stellen is hem beantwoorden. De rol verandert wel. “Er is in de afgelopen paar jaar meer veranderd dan in de vijftig jaar daarvoor.” Maar wat is een beter marketinginstrument dan een winkel, vraagt Meynen zich hardop af. “Met de data, de beleving, de dagelijkse rol in het leven van de klant. Dat kunnen alleen wij retailers.”

‘De markt bestaat uit heel slecht geïnformeerde mensen’
- Daniel Ropers, managing director bol.com

De markt heeft altijd gelijk? Onzin, als je het Daniel Ropers vraagt. Dat merkte hij wel aan het begin van deze eeuw, toen bol.com voor een paar miljoen euro te koop stond en werkelijk niemand het wilde kopen. Het was een direct gevolg van de net geknapte internetzeepbel. “Met net zoals het sentiment rond online daarvóór overdreven positief was, werd het daarna totaal ongefundeerd veel te negatief”, aldus de scheidend bol.com-topman. Frustrerend, zo ervaarde hij de situatie. “Omdat ik honderd procent zeker wist dat ik gelijk had.”

‘De toekomst van retail is een Amerikaanse fuif’
- Daniel Ropers, managing director bol.com

Kom bij Daniel Ropers niet aan met verhalen dat de retail een sombere toekomst tegemoet kan zien. Wel staat de sector aan de vooravond van een heleboel veranderingen. Toch ziet hij de toekomst voor zich als een feest, maar niet als een waarbij iedereen welkom is. “Iedereen moet iets meebrengen, zoals bij een Amerikaanse fuif. Wie niets mee te brengen heeft, mag niet komen.” De retailers die wel iets meebrengen, iets waar zij zelf het beste in zijn, creëren zo samen een sector die toekomstbestendig is. “En dan is retail ook over vijftien jaar nog een feest voor zowel ondernemingen als consumenten.”

Amnon Vogel