

RetailRookie Frank About Tea: Geen groene (thee)sprookjes

13-09-2017 10:36



Ze ruiken kansen, tonen lef én dragen bij aan consumentenverwachtingen. Maak kennis met de RetailRookies 2017-2018: tien innovatieve pioniers die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften en de Nederlandse retail kleur geven. Deze vierde editie is samengesteld door de redactie in samenwerking met gasthoofdredacteur Tjeerd Jegen. De tien geselecteerden zijn Charlie Temple, De Föhnbar, Frank About Tea, IJsmanschap, Sneakerjagers.nl, Beer in a Box, Bynco.com, Gather, Anna van Mils en JPA Pizza-Automaat. Twee weken lang besteden we dagelijks aandacht aan één van de concepten. Vandaag is het de beurt aan Frank About Tea.

Thee is wereldwijd het meest gedronken drankje en in tegenstelling tot de koffiemarkt groeit het segment ook nog. Maar de waarde ervan is drie keer zo laag als die van het zwartbruine brouwsel. Een paradox, constateerden David Kellerman en Valerie Hirschhäuser. Deels komt dat doordat er veel slechte kwaliteit in omloop is, zegt Hirschhäuser. "Om de waarde te verhogen en te vercommercialiseren moet de kwaliteit beter en ook toegankelijk zijn voor de consument." Dat is een van de belangrijkste pijlers waarop het door het duo opgerichte Frank About Tea rust. Er zijn grofweg drie dingen die zij anders doen dan de traditionele theesector,

zegt Hirschhäuser. “Ten eerste kopen wij direct bij de bron in. Daardoor is onze thee verser en kunnen wij lokaal waarde toevoegen.” Daarnaast worden er geen aroma’s toegevoegd of blends aangeboden, maar thee in de puurste vorm. “En om weg te komen van het stoffige imago dat thee onder veel consumenten heeft, zijn wij veel bezig zelf unieke smaakcombinaties te creëren”, besluit de medeoprichtster.

Op de werkvloer

Frank About Tea verkoopt via een abonnementsmodel online aan consumenten, maar richt zich nu nog met name op de werkvloer. Want vooral op kantoren wordt volgens het duo erg belabberde thee geschonken. “De meeste thee wordt op kantoor gedronken en in veel gevallen gewoon omdat het beschikbaar is”, zegt Kellerman. “Daardoor is de kwaliteit vaak lager dan bij mensen die thuis thee hebben.” Vooral bij wat ‘hippere’ bedrijven als WeTransfer, UberEats en Peerby ziet hij een gat in de markt. Die serveren goede koffie en eten om hun werknemers tevreden te houden en besteden ook al wat meer aandacht aan verantwoorde productinkoop. “Maar thee blijft daarin achter. Het is nog steeds veel Pickwick en Lipton op de werkvloer.” Tegelijkertijd is de werkvloer een marketingtool voor Frank About Tea, vult Hirschhäuser aan. “De consument op de werkvloer is uiteindelijk dezelfde als die van thuis. Doordat hij met onze thee in aanraking komt op kantoor, wil hij die ook thuis hebben.”

Naast het verbeteren van de kwaliteit in theeland zit er een duurzame component aan het concept. Dat betekent niet dat Frank About Tea volledig fair is, benadrukt Hirschhäuser. “Transparantie is voor ons de eerste stap naar duurzaamheid. We zeggen niet dat wij alles anders doen dan de rest, want dat is simpelweg niet zo. We willen juist weg van de groene sprookjes die in omloop zijn en laten zien hoe de sector wel in elkaar zit.” Naast de rechtstreekse inkoop bij de bron, werken Hirschhäuser en Kellerman aan een eigen theecoöperatie om hun thee bij af te nemen. “Dat hoeft dan niet meer bij de fabriek en zo komen we nog een stapje dichterbij de bron.” Een fairtradecertificaat hoeven we bij Frank About Tea niet te verwachten. “Het geld dat je kwijt bent aan de organisatie komt helaas niet altijd op de juiste plek terecht”, legt Hirschhäuser uit. “In plaats daarvan willen wij het equivalent van de fairtradepremie extra betalen aan de coöperatie.”

Over de grens

Hoewel Frank About Tea nog geen jaar bestaat, is het concept nu al volop internationaal actief. Zo’n twintig procent van de klanten komt volgens Kellerman uit het buitenland, voornamelijk uit het Verenigd Koninkrijk. Dat is een ‘theedrinkend land’, waar de kwaliteit relatief hoog is en men gewend is aan losse thee, verklaart hij. “Onze focus ligt op Europa, omdat we daar een goede service kunnen garanderen.” Door de focus op kantoren is het aantal privéconsumenten met een abonnement nog vrij beperkt, zo’n 150. In traditionele b2c-marketingkanalen investeert Frank About Tea nog niet. Hirschhäuser: “Wat dat betreft zijn we echt nog een startup.”

Komend jaar verwacht Frank About Tea zo’n tien procent groei in het aantal abonnees. “Vanwege onze b2b-focus zal die eerst vooral organisch zijn”, legt Hirschhäuser uit. “Pas volgend jaar gaan we echt actief investeren in marketing via Facebook en Google om de conversie te verhogen.” Onder bedrijven voorziet zij meer groei, zo’n dertig procent. “We richten ons nu voornamelijk op het mkb. Daarin willen we uiteindelijk naar zo’n achtduizend bedrijven. Hebben we dat bereikt, dan is de volgende stap het beleveren van grotere kantoren.” De eindstap moet die naar retail zijn, zegt ze. “Dan kunnen we echt meedoen met de grote jongens.” Nu is volgens het duo nog niet het juiste moment. “We willen eerst gerichter onze doelgroep bereiken. In 2021 verwachten we in de grote filialen van Albert Heijn te liggen.”

Naast de webshop en de toekomstige plek in het supermarktschap denkt Frank About Tea aan een eigen fysieke locatie. “Dan moet je denken aan een experiencestore, à la Nespresso”, zegt Hirschhäuser. Daar moet niet alleen thee worden verkocht, maar staat dus vooral de ervaring centraal. Kellerman maakt een vergelijking met Bloomon, dat enige tijd een samenwerking had met H&M-zusje & Other Stories om zijn bloemen fysiek te

presenteren. “Daarbij ging het er ook om mensen in aanraking te laten komen met de bloemen. Net als zij hebben wij een merk dat consumenten moeten ruiken, voelen en proeven voordat ze het echt gaan kopen.” Concrete plannen voor zo’n winkel zijn er echter nog niet.

Massamarkt

De theemarkt wordt voorlopig gedomineerd door een aantal grote spelers die al een hele tijd dezelfde zijn. Toch verwacht Frank About Tea een serieuze concurrent voor hen te kunnen worden. “Vooral young professionals vragen om meer transparantie en kwaliteit”, zegt Hirschhäuser. “De grote merken hebben een bepaald imago en hoeveel Lipton en Pickwick ook investeren in duurzaamheid en nieuwe smaakontwikkeling, dat raken ze niet zomaar kwijt. Omdat wij van het begin af aan hebben besloten de handelsketen anders in te richten, kunnen wij veel flexibeler reageren op de trends van de markt.” Uiteindelijk moet daardoor niet alleen de nichedoelgroep van nu bereikt worden, maar ook de massamarkt. Over vier jaar is Frank About Tea een begrip, vergelijkbaar met Tony’s Chocolonely, zo verwachten Kellerman en Hirschhäuser. “Die hebben er negen, tien jaar over gedaan om bij Albert Heijn te liggen”, zegt Kellerman. “Wij hopen het sneller te doen.”

Morgen besteden we in deze serie aandacht aan IJsmanschap.

Amnon Vogel