

Hoe Søstrene Grene Nederland langzaam verover

14-09-2017 10:56



Søstrene Grene groeit gestaag door in Nederland. Met de opening in Breda is het de tien winkels in ons land inmiddels gepasseerd. Daarmee is de uitbreiding nog niet afgerond, vertelt coo Bjørn Bach Eriksen. "Binnenkort zullen we in alle hoeken van het land te vinden zijn."

Søstrene Grene durft het al vanaf zijn entree in ons land aan om niet alleen 'de grote vier steden' aan te doen, maar ook verder het land in te trekken. Sterker nog, de Deense woonwinkelketen was al in Groningen gevestigd voordat het in Amsterdam opende. Inmiddels is de retailer in de meeste delen van ons land wel te vinden, met vestigingen in onder meer Eindhoven, Enschede en Amersfoort. Eerder liet Søstrene Grene al weten nog te mikken op plaatsen als Utrecht en Maastricht. Zonder uitzondering kiest de formule voor de belangrijkste winkelstraten in de plaatsen waar het zich vestigt. Veel verschillen tussen die filialen zijn er niet, zegt Bach Eriksen. Ook het koopgedrag van de klanten laat overal ongeveer hetzelfde beeld zien. Niet alleen binnen Nederland, maar ook vergeleken met de andere markten waar Søstrene Grene aanwezig is. "De winkels zitten in gebieden waar alle retailers zitten en we spreken alle soorten consumenten aan", verklaart Bach Eriksen.



Voor de verdere uitbreiding in Nederland kijkt Søstrene Grene van winkel tot winkel. Een streefgetal heeft de retailer niet. "Maar in Denemarken hebben we meer dan vijftig winkels, met een bevolking van zo'n vijf miljoen mensen", hint Bach Eriksen. Logischerwijs ziet hij ook in Nederland nog veel potentieel, maar het is volgens hem verkeerd om de simpele rekensom te maken dat hier plek is voor nog veel meer dan die vijftig in het thuisland. "Maar er zijn veel geschikte steden en we hebben nog wat witte plekken in te vullen." Daarbij is van het grootste belang om de juiste locatie te vinden voor een winkel. "We steken veel tijd en energie in het zoeken daarnaar en onderhandelen over panden."



Søstrene Grene krijgt vooral vrouwelijke klanten over de vloer, met name tussen de 25 en vijftig jaar. Vooral die groep komt volgens Bach Eriksen aan zijn trekken in de winkel, omdat een groot deel van het assortiment is gericht op het verfraaien van de woning. Aan Søstrene Grene de taak om die doelgroep te blijven verrassen, ook als die eenmaal wat meer gewend is aan de aanwezigheid van de Deense keten en als die meer gemeengoed wordt in het Nederlandse straatbeeld. “Steeds veranderen is een van de kernwaarden van ons bedrijf”, zegt de coo daarover. “Onszelf continu vernieuwen in alles wat we doen is extreem belangrijk. Dat namelijk de reden dat klanten blijven terugkomen.” Wekelijks komen er nieuwe designs en producten in de winkels, evenals nieuwe productcategorieën.

Concurrentie

Tijdens een interview met RetailTrends begin vorig jaar, toen de teller in Nederland nog maar op vier winkels stond, zei Bach Eriksen weinig concurrentie te ervaren. Ook nu Søstrene Grene wat langer aanwezig is in ons land, kan hij geen specifieke spelers noemen die hij als concurrentie ervaart. Dat komt vooral door de grote verscheidenheid in productcategorieën bij de Deense formule. “Concurrentie kan daardoor van heel veel kanten komen.” Hij ziet Søstrene Grene meer als onderdeel van een groter aanbod ‘verleidingen’ waaruit consumenten te kiezen hebben, dan als een speler binnen een bepaalde branche. “Consumenten hebben maar een beperkte hoeveelheid geld tot hun beschikking”, legt hij uit. “Dat kunnen zij ook uitgeven aan meer mode of een restaurant. Het is dus moeilijk één concurrent te noemen, concurrentie kan van alles zijn.”

Online is Søstrene Grene nog altijd niet actief. Al is Bach Eriksen het daar niet helemaal mee eens. “We verkopen niet online, maar hebben wel meer dan twee miljoen mensen die ons volgen via sociale media. We inspireren en informeren klanten online over nieuwe producten en events.” In de thuismarkt is Søstrene Grene

zelfs het meest gevolgde merk op sociale kanalen. “Meer dan Coca Cola”, aldus Bach Eriksen. Op een webwinkel hoeven we volgens hem niet te rekenen. “We willen mensen in de fysieke winkel hebben. We geloven dat we daar een speciale ervaring kunnen bieden, met de klassieke muziek, het labrynt. Dat is moeilijk online na te bootsen.”



Amnon Vogel