

Waarom Nomad retailen toch liever aan anderen overlaat

18-09-2017 11:10



Merken die eigen winkels openen, we zien het steeds vaker. Maar outdoormerk Nomad bewandelt juist de omgekeerde weg. Onder leiding van de nieuwe ceo Anouk Kooijmans is het klaar om weer echt een merk te worden. "Retailen laat ik graag over aan degenen die daar heel goed in zijn."

Nomad werd meer dan vijftig jaar geleden opgericht door Bob Kooijmans en staat bekend om onder meer zijn outdoor kleding, tenten en slaapzakken. Na tweeënhalf jaar onder leiding te hebben gestaan van Peter Korver neemt Anouk Kooijmans, dochter van de oprichter, de rol van ceo over. Als adviseur was ze op de achtergrond al bij het bedrijf betrokken, maar niet actief. Haar voorganger heeft de afgelopen jaren al veel geïnvesteerd in verjonging van het merk en Kooijmans zet die koers voort. "Daar waren we echt aan toe", zegt ze daarover. "We zijn natuurlijk een gevestigd merk en je groeit mee met je doelgroep. Als je niet actief aansprekend probeert te blijven voor jongeren, dan word je vanzelf ouder."

Winkels

Verjonging zit hem ook in een sterkere focus op digitaal. De afgelopen jaren bewandelde Nomad een tijdje de omgekeerde weg en ging de aandacht meer naar bricks dan clicks, vertelt Kooijmans. Nomad opende verschillende eigen brandstores en de focus op online verslapte. "Nu zijn we daar weer volop actief. De digitale transformatie hebben we nu ingezet, dat is de grootste verandering." Met name op social media laat Nomad veel meer van zich horen. De nieuwe focus betekent ook dat de drie eigen winkels die het outdoormerk had zijn gesloten. Nomad wil namelijk doen waar het goed in is, legt de nieuwe ceo uit. "Van oorsprong zijn we

producent en merkenbouwer. Retail is echt een vak apart en dat vraagt andere skills en een bepaalde manier van denken. Wij hebben dat niet allebei kunnen doen, het één ging ten koste van het ander.”

Veel merken kiezen er in deze tijd juist voor direct het contact met de consument op te zoeken via een fysieke locatie. In veel gevallen heeft Kooijmans daar niet al te veel begrip voor. “Tenzij je echt een experience kunt creëren.” Ze noemt de winkel van fietsclub Rapha in Amsterdam als voorbeeld, maar ook de grote tuincentra waar klanten kunnen lunchen en workshops kunnen volgen. “Als je de tijd en energie hebt om dat te doen, is dat fantastisch.” Voor Nomad bleek de combinatie niet te werken en een terugkeer naar de winkelstraat ziet Kooijmans voorlopig dan ook niet gebeuren. “Dan heb ik liever goede relaties met retailers die daar heel goed in zijn, waarbij wij hen helpen om de experience in de winkel te vergroten. Dat doen we door onze collecties met dusdanig veel verhaal te ombouwen dat er echt iets te vertellen is.”

Nomad kan al jaren rekenen op een trouwe basis ‘gouden oude’ retailers waar het zijn producten verkoopt, zoals Bever en Vrijbouter. “Maar in verband met de vernieuwing, zouden we het erg leuk vinden om daarnaast wat meer conceptstores in ons pakket te hebben”, zegt Kooijmans. Naast de samenwerkingen met retailers heeft Nomad nog wel een eigen webshop, maar die wordt niet actief aangeprezen. “We zijn geen retailers”, herhaalt Kooijmans nog maar eens. “Ook online retail is een vak, dat ik graag overlaat aan mensen die dat goed kunnen. Als iedereen doet waar hij goed in is, wordt het allemaal een stuk makkelijker.” De webshop is voor dit moment vooral een platform om de consumentenadviesprijzen te laten zien. Hoe de rol er in de toekomst uit ziet, is nog niet duidelijk. “Toen wij zelf winkels hadden, was een eigen webshop logisch. We hebben nu besloten retail aan de retailers over te laten, maar over wat dat voor de webshop betekent, moeten we nog even nadenken.”

Cherrypicken

Nomad is niet alleen actief in Nederland, maar ook in bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk, België, Duitsland en Zweden. Hoewel het Nederlandse merk ook in die landen groei ziet, ligt de focus op de thuismarkt. “De positie die we kunnen krijgen in Nederland, met name dankzij die verjonging, willen we eerst verder uitbouwen”, zegt Kooijmans. Daarbij wordt het label gesteund door de camping- en outdoortrend die de ceo ziet. “Als je naar de geschiedenis kijkt, gaat de populariteit van outdoor op en neer. Ik verwacht dat kamperen, wandelen en het hele naar buiten gaan een enorme stijging gaat laten zien.” Voor Nomad de uitdaging om in die verwachte groei van vraag een belangrijk graantje mee te pikken. “Nomad is voor consumenten weliswaar de nummer één in outdoor en camping, maar nog niet overal beschikbaar. Mensen willen Nomad wel kopen, maar als het er niet ligt, kopen ze iets anders.” Daarom ziet zij nog volop groeikansen in Nederland. Niet alleen door bij meer retailers in winkels te komen, maar ook door hen zover te krijgen hun Nomad-assortiment te verdiepen. “Een retailer neemt vaak een rugzak van 55 liter van dat merk, een van veertig van de ander. Maar ze maken het zichzelf soms wel moeilijk door zo te *cherrypicken*, in plaats van een hele collectie op te nemen.” Toch is daar volgens haar een kentering zichtbaar, en ziet ze dat steeds meer retailers ‘meer willen doen met minder merken’, een trend waar Nomad op wil meeliften.

Nomad zo sterk mogelijk in de markt zetten als merk is niet alleen goed voor het eigen belang, maar voor de gehele maatschappij, denkt Kooijmans. “De moordende concurrentie van allerlei goedkope aanbieders aan de onderkant van de markt, daar heeft niemand wat aan. Consumenten, retailers, niemand wordt daar gelukkiger van.” Daar ligt voor de komende jaren de overkoepelende focus van Nomad, legt ze uit. “Consumenten helpen de juiste keuzes te maken en producten te kopen waar ze zich goed bij kunnen voelen.”