

Waarom Travelbags toch de winkelstraat in gaat

09-10-2017 15:32



Van Travelbags had het eigenlijk niet per se gehoeven, eigen fysieke winkels openen. De tassen- en kofferspecialist ziet zelf meer in samenwerkingen met andere fysieke retailers, waarbij de een het winkelgedeelte en Travelbags het onlinedeel voor zijn rekening neemt. Maar die partnerships kwamen niet echt van de grond, waardoor de webwinkel deze maand toch alweer zijn derde eigen winkel opent. Eigenaar Machienus Horstra vertelt waarom Travelbags nu toch de winkelstraat gaat veroveren.

Travelbags had al langer winkels in Hardenberg, waar ook het hoofdkantoor is gevestigd, en Zwolle. Met de winkel in Groningen, die over twee weken zijn deuren opent, slaat de tassenverkoper zijn vleugels uit naar een ander deel van het land. Daar zal het niet bij blijven, want Horstra ziet ruimte voor meerdere winkels verspreid over het land. Travelbags richt zich daarbij op plaatsen 'die ertoe doen', zoals de eigenaar het omschrijft. Amsterdam, Enschede en Utrecht zijn plaatsen waar Horstra naar kijkt. "We hebben zelfs al gesprekken gehad in het vernieuwde Hoog Catharijne, maar die verhuurder zat ons qua huurprijs wat te hoog in de boom." Hoe snel de uitbreiding gaat, kan hij moeilijk voorzien. "Er moeten zich goede gelegenheden voordoen, zoals het pand in Groningen ook toevallig werd getipt. We hebben geen vast plan, dat er binnen vijf jaar iets moet staan. We gaan volgend jaar actief steden bezoeken en als we iets geschikts zien, stappen we in."

Horstra ziet dus ruimte voor flink wat eigen winkels, maar als je hem vraagt wat het liefst zou willen? "Liever zouden we samenwerken in de vorm van bestelzuilen in fysieke winkels." Zo'n winkel deelt dan bijvoorbeeld zijn naam op de gevel met Travelbags en klanten kunnen online bestellen wat ze in de winkel niet vinden,

waarbij de fysieke retailer en Travelbags een verdeelsleutel voor de marge hanteren. Fysieke retailers hoeven nooit meer nee te verkopen, zo is het idee. "Ik denk dat dat die winkels versterkt en dat er dan meer klanten komen", zegt Horstra. "We hebben het al vaak geprobeerd, maar de handel is stroef in onze branche. Retailers denken soms dat als ze doen alsof online niet bestaat, het er ook niet is." Met twee of drie winkels werkt Travelbags wel samen. Sommige andere willen volgens Horstra ook wel samenwerken, maar op de verkeerde gronden. "Alleen als noodgreep, om wat verloren omzet terug te winnen. Dat zijn niet de partners die wij zoeken."

Niet alleen werkt Horstra liever samen met andere fysieke spelers, hij heeft sowieso wel eens zijn twijfels over de behoefte aan aanwezigheid in de winkelstraat, gezien het klantgedrag. "Tussen zeven en twaalf uur 's avonds komt ongeveer zestig procent van alle bestellingen binnen. Dan is er geen fysieke winkel open, dus dan vraag ik me af of klanten wel een fysieke winkel nodig hebben." En toch rolt Travelbags een landelijk netwerk uit. Een beetje tegenstrijdig, geeft Horstra toe. "Maar leveranciers vinden het ook heel belangrijk", voert hij aan. "Die zien graag de combinatie tussen on- en offline. En eerlijk is eerlijk, uiteindelijk zal zeventig tot 75 procent van alle handel toch offline blijven plaatsvinden."

Travelbags ziet het combineren van zijn webshop met een fysiek winkelnetwerk als de uitvoering van zijn nieuwe 'onlife'-plan, geïnspireerd op het boek van Wijnand Jongen dat Horstra in zijn zomervakantie heeft gelezen. Voor hem betekenen winkels vooral een versterking van de webshop. "Fysiek gaat de concurrentie met online nooit winnen, want van wat we online verkopen, kun je in een fysieke winkel vijf à tien procent laten zien." De winkels worden dan ook eerder een soort showrooms, waarbij klanten het product en materiaal kunnen zien en vervolgens eventueel in een andere kleur of maat online bestellen. "We hopen zo eigenlijk een servicepunt met landelijke dekking neer te zetten", vervolgt Horstra. "Bovendien blijkt uit onderzoeken ook dat daar waar je een winkel opent, ook de onlineomzet groeit."

Travelbags is niet de eerste tassen- en kofferspecialist die de winkelstraat betreedt. "Online zijn wij dominant, maar in de winkelstraat zijn grote concurrenten", aldus Horstra. "Maar ik let net zo op de concurrentie." Gevraagd naar de grootste kracht van Travelbags, noemt Horstra de service. "Dat is veel belangrijker dan prijs. Met alleen de goedkoopste zijn, red je het niet." Zo is alles wat er bij Travelbags te zien is op voorraad, en garandeert de etailer bezorging de volgende dag bij een bestelling voor middernacht. Gratis verzending en retourneren horen ook bij die service, waarmee Travelbags zich met behoorlijke kostenposten opzadelt. "Daarom vragen we altijd waarom producten retour komen", zegt Horstra. "Als drie keer hetzelfde product terugkomt met dezelfde klacht, doen we daar meteen iets aan. Ook leveranciers spreken we daarop aan en bij herhaaldelijke klachten gaat het uit het assortiment."

Naast het concreet maken van de fysieke plannen, onderzoekt Travelbags de komende tijd online uitbreiding naar het buitenland. In België bezorgt de webwinkel al en Duitsland zou een volgende stap moeten zijn. "We zitten dicht bij de grens met Duitsland, dus daar liggen wel mogelijkheden", zegt Horstra. "Die markt zijn we nu aan het onderzoeken, maar het zou er best volgend jaar van kunnen komen." En of er dan ook fysieke winkels bij komen? "Als een Duitse leverancier dat graag wil, dan doen we dat. Binnen tien kilometer zijn we bij de grens, dus dat is niet zo moeilijk."