

Waarom Ace & Tate nu al aan de twintig winkels zit

26-10-2017 13:12



Terwijl een paar straten verder het nieuwe kabinet wordt beëdigd, opent Ace & Tate donderdag weer eens een nieuwe winkel. De vestiging aan de Prinsestraat in Den Haag is nummer twintig voor het brillenmerk, dat toch echt als online verkoper begon. Coö Koen Bremer vertelt op het event Lightspeed Connect waarom er in ruim twee jaar tijd zoveel winkels uit de grond zijn gestampt. “Het begon als marketingtool, maar de winkels blijken ook een goede salestool.”

Ace & Tate werd vier jaar terug opgericht door Mark de Lange, die zich verbaast over de hoge prijzen in de brillenindustrie. Als hij zich dieper in de markt verdiept, komt hij erachter dat er alleen al in de Europese Unie dertig miljard euro omgaat. Wereldwijd komt dat bedrag bijna op honderd miljard euro uit. Tegelijkertijd ziet hij dat er alleen merken actief zijn aan de ‘twee uitersten van het spectrum’: grote ketens als Hans Anders, Pearl en Specsavers die focussen op prijs tegenover luxemerken als Gucci. “Er zat geen speler in het midden. Geen cool merk, dat ook nog eens betaalbaar was. Daar zag hij een kans”, aldus Bremer.

“Als het eenvoudig was geweest om betaalbare luxe aan te bieden, dan was zo’n merk er wel geweest”, stelt hij. “De belangrijkste vraag was daarom: hoe bied je hoge kwaliteit voor een lage prijs? Het antwoord is door

alles zoveel mogelijk zelf te doen.” Waar andere merken met tussenschakels als licentiehouders en retailers werken, houdt Ace & Tate alles in eigen hand. Alleen zo is het volgens Bremer mogelijk om een bril voor 98 euro te verkopen. “Een gemiddelde bril van vergelijkbare kwaliteit koop je ergens anders voor vierhonderd euro.”

Rare locatie

Het is niet het enige verschil tussen de startup en de gevestigde orde. Zo worden er geen grootschalige marketingcampagnes gehouden, maar vertrouwt Ace & Tate op social media en de inzet van lokale community's. Kortingscampagnes zijn eveneens uit den boze. En winkels in iedere grote winkelstraat zoals Hans Anders, Pearl en Specsavers hebben, daar doet Ace & Tate niet aan. “Wij kiezen alleen voor de grote steden en dan voor de opkomende wijken. Daar zit ons publiek. In het begin konden we de grote winkelstraten ook niet betalen. Maar nu we dat wel kunnen, hoeven we nog steeds niet naar de Lijnbaan in Rotterdam of Kalverstraat in Amsterdam. Het past niet bij ons merk. In Antwerpen zit een van de best presterende winkels, in een straat waar maar weinig mensen komen. Een rare locatie, maar toch weten ze ons te vinden.”

Ace & Tate richt zich op een jong publiek, dat tussen de twintig en 35 jaar oud is. “Deze groep is digital native en krijgt veel informatie binnen via social media. Bovendien zijn ze fashion forward en zoeken ze naar stijl en begeleiding daarbij. Voor dit publiek bestond nog geen brillenmerk.” Waar bestaande spelers eyewear zien als iets medisch – getuige de labjassen van opticiens – beschouwt Ace & Tate het als een stijlelement. “Waarom zou je wel meerdere sneakers hebben, maar niet meerdere brillen? Terwijl de bril prominent op je hoofd zit en bepaalt hoe je mensen ziet en hoe zij jou zien.”

Van on- naar offline

Met die gedachte in het achterhoofd lanceert De Lange eerst de webshop van Ace & Tate. “Online is het eenvoudig om een concept te testen”, legt Bremer uit. “Bovendien gingen mensen steeds vaker hun bril online kopen.” Om die trend een duwtje in de rug te geven, mogen ze bij Ace & Tate gratis vijf frames testen voor ze tot een bestelling overgaan. De etailer merkt echter een sterke behoefte aan fysieke interactie. “Mensen willen de brillen zien en aanraken. Bovendien hebben sommige klanten een oogtest nodig.”

De eerste fysieke ervaring doet Ace & Tate op binnen de Bijenkorf, Hutspot en Hotel Droog. Ook wordt er een ‘soort showroom’ geopend aan de Overtoom in Amsterdam. “Vlak voor ik bij Ace & Tate ging werken, kwam ik daar een kijkje nemen. Het was een slechte ervaring. Ik belde aan bij een soort studentenhuus en moest met de trap naar boven”, lacht Bremer. “Maar toen ik eenmaal boven was, stond de kamer vol met mensen.”

Ace & Tate besluit daarom al snel pop-up winkels te openen in de steden waar via de webshop het meest wordt verkocht. Zo komen er tijdelijke winkels in Keulen, München, Rotterdam, Berlijn en Hamburg. “We zagen het eerst als marketingtool, met aandacht van de pers en mond-tot-mondreclame. Dat klopte ook, maar de winkels bleken ook een goede salestool”, aldus de coo. Het leidt ertoe dat Ace & Tate in de zomer van 2015 druk vergadert over de volgende stap. Tot De Lange zijn coo ‘uit het niets’ opbelt. “Hij zei doodleuk: ‘Ik heb een pand gehuurd en we openen over drie weken een winkel’. Dat werd onze eerste permanente winkel in Amsterdam. We wisten nog steeds niet precies wat de rol van de winkel voor ons was, dus het was een sprong in het diepe.”

Ace & Tate lijkt het zwemmen goed af te gaan. In ruim twee jaar tijd komen er nog eens negentien winkels bij. Negentien succesvolle winkels, stelt Bremer. “Dat komt denk ik mede doordat onze winkels erg divers zijn. Voor elke winkel werken we met een uniek design en zoeken we de lokale samenwerking op.” Als voorbeeld noemt hij de opening in Hamburg, waar de hulp van kunstenaar Stefan Marx wordt ingeroepen. Niet alleen zorgt hij met zijn ontwerp voor een *edge* in de winkel, maar is hij ook de connectie met de lokale gemeenschap. “Bij het openingsevent was Stefan co-host. Hij nodigde al zijn vrienden uit. Zo zorgen we ervoor

dat het woord zich verspreidt.”



Driedig

De winkels dragen volgens Bremer op drie manieren bij aan het succes van Ace & Tate. Allereerst vormen ze volgens hem een hulpmiddel om klanten aan te trekken, die brillen eerst willen aanraken of een oogtest nodig hebben. “In de winkel zien ze dat de producten die we verkopen ‘echt’ zijn. Er is een grote groep mensen die denkt dat er iets verkeerd moet zijn, als een bril die normaal vierhonderd euro kost opeens voor 98 euro te koop is. Met een eigen winkel kun je hen overtuigen dat je een goed merk bent en een goed product verkoopt.” Het grootste deel komt volgens Bremer via de winkel in aanraking met het merk, om vervolgens de herhaalaankopen vervolgens steeds vaker online te doen.

Het tweede voordeel van fysieke winkels is dat je vertrouwen kunt opbouwen, stelt hij. Meer dan bij een website hebben mensen een locatie waar ze naar toe kunnen gaan om te klagen. “Bij Coolblue noemen ze dat het steen door de ruit-principe. Niet dat mensen dat echt doen, maar ze willen ergens naar toe kunnen gaan om te laten zien hoe boos ze zijn.” De derde reden van het uitbouwen van het winkelbestand is het versterken van het merk. “Dat gebeurt dankzij de materialen en designs die we gebruiken en de service die we bieden. Samen met onze *tone of voice* op Instagram en Facebook vormt dat een superkrachtige combinatie.”

Bremer wil nog niet zover gaan dat hij Ace & Tate volledig omnichannel noemt. Wel heeft het brillenmerk alle online en offline kanalen volgens hem op één lijn gebracht. Zo vertelden alle touchpoints – van de winkel tot aan de webshop en op social media - bij de introductie van de Titanium-collectie hetzelfde verhaal, in dezelfde beeldtaal. Omnichannel heeft voor Bremer niets met technologie te maken. Robots en schermen in de winkel zijn niet de oplossing, stelt hij. “Het gaat erom dat klanten een consistent verhaal zien. We willen alle mogelijke touchpoints optimaliseren om een consistente reis te creëren met nul procent frictie. Dus als je de kleding die

je bij H&M online hebt besteld niet in de winkel kunt retourneren, zorgt dat bij mij voor frictie. Het kan ertoe leiden dat ik daar de volgende keer geen bestelling meer plaats.”

Ace & Tate is volgens Bremer druk bezig met het integreren van alle kanalen. Zo wordt er nu gezocht naar een oplossing voor klanten die na een speurtocht van vijftien minuten in de winkel vier frames hebben uitgezocht, maar nog niet direct een keuze willen maken. “Wat doe je dan? Het is niet eenvoudig om ze te onthouden en op de website terug te vinden. Kunnen we hen misschien helpen met een app, via de mobiele website of een wensenlijst? We zien dat we daar nog wat extra’s kunnen doen. Al met al doen we goed werk, niemand heeft het perfect voor elkaar.”

Nick Möller