

Wanneer een shop-in-shop (g)een succes wordt

05-12-2017 13:04



Retailers die het in het competitieve retailveld steeds moeilijker vinden zich te onderscheiden, zouden eens aan een shop-in-shop moeten denken. Dat stelt ABN Amro in zijn rapport 'Shop-in-shop: valstrik of goudmijn?' Maar, zo waarschuwt de bank: een shop-in-shopconstructie is allerminst een garantie voor succes. Met welke ingrediënten valt of staat het slagen van zo'n concept en welke kansen zijn er nog voor Nederlandse retailers?

Afspraken

Bij een shop-in-shop raken minimaal twee partijen afhankelijk van elkaar, dus de inhoud van de afspraken en contracten die daarbij horen is van groot belang. Zijn die niet passend, dan kan een samenwerking meer ellende dan voordelen opleveren. Zo nam V&D een hele rits winkelketens mee in de nasleep van zijn faillissement. Paradigit en Unlimited Sports Group vielen kort na de warenhuisketen om, waarbij laatstgenoemde ook nog in de maag zat met zijn shop-in-shops van Aktiesport bij het eveneens failliete Scapino. Die laatste twee ketens kwamen bovendien in de clinch te liggen nadat het doorgestarte Scapino de samenwerking stopzette, waarop Aktiesport per direct zijn shop-in-shops bij de schoenenketen leeghaalde. Personeel van beide ketens werd vervolgens tegenstrijdig geïnstrueerd, wat tot ongemakkelijke situaties op de winkelvloer leidde.

Om gesteggel te voorkomen is het volgens ABN zaak de juiste vorm van samenwerking te kiezen. Welke dat is, kan per situatie verschillen. Een samenwerking op basis van consignment is relatief laagdrempelig. De retailer die ruimte ter beschikking stelt, koopt dan producten in bij de partner en betaalt daar pas voor wanneer de consument deze koopt. De omzet uit de shop-in-shop is voor de gastheer, die hierover een fee afdraagt aan de partner. Een andere relatief veilige vorm gaat uit van eigen inkoop, waarbij de host eigenaar wordt van de ingekochte voorraad en een fee afdraagt voor het verkopen van de producten. Risicovoller is een vendor management inventory (VMI), waarbij niet met een fee wordt gewerkt, maar een margeverdeling van de winst wordt afgesproken. De wederzijdse afhankelijkheid wordt daarmee groter. Bovendien betaalt de shop-in-shop in deze variant ook huur en heeft soms eigen personeel en een eigen kassasysteem. Bij een eventueel faillissement van de host is de kans groot dat de shop-in-shop niet actief blijft, waardoor personeel en voorraad overbodig worden. Niet voor niets adviseert ABN vooral met een van de eerste twee varianten te beginnen. Maar belangrijker nog, los van het type samenwerking, is dat de afspraken eenvoudig en eenduidig zijn. Die kunnen als vangnet dienen bij onvoorziene situaties.

Locatie

Voordat je echter met een potentiële partner om tafel kunt, moet je je afvragen waar je een shop-in-shop wilt hebben. Wat voor een retailer de beste locatie is om producten te verkopen, hangt af van de branche en de doelgroep. Een voedingspeciaalzaak heeft baat bij een vergrijzende regio, omdat de bezoekfrequentie van de oudere doelgroep hoog is. Voor een schoenenwinkel is een regio met hoge vergrijzing juist ongunstig: ouderen doen volgens onderzoek van Q&A relatief lang met een paar schoenen. Veel retailers hebben echter graag meer informatie over of specifieke producten in een bepaalde regio aanslaan. De shop-in-shop kan hierin voor meerdere retailers als verkenner dienen. "Een shop-in-shop is een ideale manier om te verkennen of onze formule in een specifiek gebied landt", spreekt hoofd wholesale Benelux Machteld Jansen-De Groot van Rituals uit eigen ervaring. De cosmeticeketen heeft onder meer shop-in-shops bij Douglas. Aan de hand van de prestaties kan Rituals bijvoorbeeld besluiten om in dat gebied een eigen vestiging te openen. Slaat het product niet aan, dan kan de shop-in-shop weer gestopt worden. Daarnaast is een shop-in-shop volgens Jansen-De Groot een manier om op een nieuw type locatie naamsbekendheid op te bouwen, waarmee het als verlengstuk van de formule fungeert. Waar de retailer voor eigen vestigingen vaak voor high traffic-locaties in grote steden kiest, zijn de shop-in-shops elders gevestigd.

Match

Het succes van een shop-in-shop staat of valt met een goede match tussen de partners die onder hetzelfde dak producten verkopen. Zonder bij elkaar passende uitstraling en kernwaarden, dreigt verzwakking van het merkimage voor beide partijen. Snackbarketen Kwalitaria startte vijf jaar geleden zijn samenwerking met horecaconcept Délifrance. Belegde broodjes en snacks: het is niet hetzelfde, maar ligt volgens directeur Bas Holshuijse van Kwalitaria-moeder FFC dicht genoeg bij elkaar. Het belangrijkste is volgens hem dat de consument voor het kopen van beide productcategorieën dezelfde *mindset* heeft. Bij The Read Shop speelt dat minder, zo blijkt uit de samenwerkingen van de boekwinkelketen met vooral supermarkten en drogisterijen. Directeur Jos Boot van moederbedrijf RDC kijkt vooral naar een match in consumentenbehoeften, die hij ziet in de locatie: kleinere plaatsen met een beperkt non-foodaanbod. Zo vormt The Read Shop in het dorpje Scharendijke een drie-eenheid met D.I.O en huishoudwinkel Prima. "Zo worden we voor kleine plaatsen een soort mini-V&D", aldus Boot vorig jaar tegenover RetailTrends. Bij het waarborgen van een goede match speelt verder het personeel een grote rol, omdat producten van een 'vreemde' formule worden verkocht. Rituals geeft daarom periodiek trainingen aan het personeel Douglas over zijn producten.

Klantgroepen

Shop-in-shops bieden retailers de kans nieuwe typen klanten te bereiken. Om dit voordeel te benutten, is het belangrijk vooraf een analyse te maken welke nieuwe klanten je als retailer kunt en wilt bereiken. Zo richt Kwalitaria zich van oorsprong op het diner, en haalt het met Delifrance mogelijk ook de lunchconsument

binnen, die voor een avondoptie in de toekomst mogelijk eerder aan Kwalitaria denkt. “De winkels die een shop-in-shop kregen zijn beter gaan draaien door de samenwerking met Delifrance”, stelt Holshuijsen. The Read Shop maakt op zijn beurt de supermarktbezoeker bekend met zijn boeken, tijdschriften en wenskaarten. Het deel van deze bezoekers dat The Read Shop nog niet bezoekt, raakt mogelijk voor of na het boodschappen doen toch bekend met de formule. Wellicht leidt een eerste kennismaking al tot een aankoop bij The Read Shop, en anders is de interesse misschien gewekt voor vervolgbezoek. Voor The Read Shop betekenen de shop-in-shops bovendien het combineren van off- en online klanten, zegt Boot. Klanten die boodschappen doen bij de supermarkt, kunnen gelijk hun online bestelling bij The Read Shop ophalen. Het verleidt Boot tot een bombardement aan modewoorden. “Een combinatie van online en fysiek, omnichannel en blurring”, omschrijft hij de combizaken.

Vloerproductiviteit

Een shop-in-shop is een goede aanvulling voor een retailer die zijn vierkante meters niet goed genoeg benut, bijvoorbeeld doordat omzet weglekt naar de webshop. Het is de belangrijkste drijvende kracht, stelt retaildeskundige Ton Bos zelfs in een reactie op RetailNews. ‘Veel retailers beschikken in het digitale tijdperk over te veel vierkante meters of zoeken partijen die de loop naar de winkel kunnen versterken’. “De balies waar we Delifrance-producten verkopen, staan in hoeken van de vestiging waar initieel niets verkocht werd”, zegt Holshuijsen van Kwalitaria. Met het toevoegen van Delifrance zijn bovendien de openingstijden verruimd, zodat er op meer dagdelen omzet binnenkomt. Dat leidt weliswaar tot meer personeelsuren, maar de extra omzet overtreft die kosten volgens Holshuijsen ruimschoots. The Read Shop profiteert op zijn beurt van de langere openingstijden die doorgaans in supermarkten gelden en verkoopt daardoor meer ‘s avonds. Tegelijkertijd moeten we het belang van dit soort cijfertjes niet overschatten, meent Boot. Niet voor niets werkt hij alleen samen met franchiseformules, vanwege de daar heersende ‘ondernemersmentaliteit’ die volgens hem goed bij dergelijke samenwerkingen past. “Als je de omzet en loonkosten per vierkante centimeter gaat uitrekenen, dan werkt het niet”, meent de directeur.

Voorbeelden van shop-in-shopconstructies zijn er al te over, zowel in Nederland als daarbuiten. Daarbij spelen steeds verschillende van bovengenoemde argumenten, of een combinatie daarvan, een rol. Zo heeft Subway enkele vestigingen bij bouwmarkten van Gamma en Karwei, om zich meer te laten zien op ‘bijzondere locaties’. Voor Top 1 Toys was vooral het assortiment en daardoor de nieuwe klantgroep reden om zich bij een aantal Blokker-vestigingen naar binnen te werken, gecombineerd met het efficiënte ruimtegebruik. “Als je op één locatie twee formules onderbrengt, zie je ineens dat je met gelijke kosten twee publieken kunt trekken”, zegt Top 1 Toys-directeur Hans Hummelink daarover. “En als die ook nog eens goed op elkaar aansluiten, heb je helemaal een groot voordeel.” Ton Bos ziet over de grens de combi Sainsbury’s-Argos in het Verenigd Koninkrijk als trendsetter en noemt de deze maand aangekondigde shop-in-shops van kledingketen Next bij Tesco zelfs ‘tamelijk spectaculair’. Ook in Nederland ziet hij nog volop kansen, bijvoorbeeld voor lokale en regionale woninginrichters. ‘Het zou mooi zijn als hiermee in de schralere marktgebieden de diversiteit kan worden bevorderd en nieuwe formules de kans krijgen sneller te expanderen. Maar bij al deze ontwikkelingen geldt: vergeet niet aansluiting te zoeken bij de digitale consument en maak gebruik van nieuwe instore technologie’.

Amnon Vogel