

Het faillissement dat iedereen zag aankomen

23-01-2018 14:43



Het doek is gevallen voor Kijkshop. Na aanhoudende verliezen heeft de Zweedse eigenaar besloten de winkels voortaan dicht te houden. Vandaag is het faillissement aangevraagd. Hoewel Kijkshop al 45 jaar meegaat, komt het [bericht](#) niet als een verrassing. Veel mensen wisten niet eens dat de formule nog bestond, zei topman Björn Serving vorig jaar al in [RetailTrends](#). “De mensen die weten dat we nog bestaan, vragen zich wanneer we doodgaan.” De eerste reacties op het nieuws zijn dan ook eentonig.

Soms kun je een faillissement al jaren van te voren aan zien komen. Eentje daarvan is Kijkshop die zojuist alle winkels heeft gesloten. pic.twitter.com/cztOUbUe8U

— Richard Otto (@RichardOtto) [January 22, 2018](#)

Ik was in 1989 nog bij de [#kijkshop](#)
Ik ga de onpersoonlijke sfeer daar enorm missen.

— FiftyShadesofGinger (@Charcastisch) [January 22, 2018](#)

[#kijkshop](#) failliet, tsja, een bonnetje invullen, inleveren bij een chagrijnig persoon achter een balie, en dan 10min wachten voor je het krijgt, dat kwam na de val van de Sovjet Unie verder nergens anders meer voor

– Jurgen (@j_vd_s1982) [January 22, 2018](#)

Björn Serving stond in mei op de cover van RetailTrends. Niet iedereen was het daarmee eens, zo bleek uit de reacties. Of de beste man niet beter in 'Bankroet Magazine' kon staan? Al stond op de cover van RetailTrends niet voor niets de tekst 'Kijkshop, bestaat dat eigenlijk nog?'. Serving was de eerste die beaamde dat het concept achterhaald is. "Als we niet radicaal veranderen, gaan we dood. Dat geldt niet alleen voor Kijkshop, maar voor de gehele retail. Verander of sterf", sprak hij. Al bij de overname drie jaar geleden wist hij dat er iets moest gebeuren. "Het winkellandschap zat al in een neerwaartse spiraal toen wij ons meldden. Retail verandert snel; niet alleen op de Nederlandse markt, maar ook in Europa en de rest van de wereld. Dus ja, toen we Kijkshop overnamen wisten we dat we aan het concept moesten sleutelen."

Place to go

Na een 'zware en barre tocht' was er vorig jaar voor het eerst iets van het nieuwe concept te zien. Serving maakte bekend met BAS Group-oprichter Steven Bakker te werken aan een consumer to consumer-platform, waarbij consumenten elkaar kunnen adviseren over het kopen van producten. Afgelopen najaar zag Kijk Bij Mij ook daadwerkelijk het levenslicht. Na met een crowdfundingcampagne [ruim een miljoen euro](#) te hebben opgehaald, ging het platform [live](#). Elk advies dat tot een transactie leidt, wordt beloond met een commissie van vijf procent. De retailer handelt zelf de transactie, verzending en garantie af. Serving zag daarvoor een rol weggelegd voor de circa zeventig overgebleven winkels (een jaar eerder werden al tientallen winkels verkocht of gesloten). "Consumenten zullen altijd behoefte hebben aan contact met een medewerker."

In RetailTrends sprak hij zijn *commitment* ten opzichte van fysieke winkels uit. "We willen een landelijk dekkend netwerk met ongeveer tachtig locaties. Ik denk dat iedereen in de toekomst een *place to go* nodig heeft. Mensen hebben de behoefte om ergens naartoe te gaan. Ik definieer een winkel liever als een *destination*. Dat is in mijn ogen niet iets waar je naartoe gaat om alleen wat te kopen. Ik ben er honderd procent van overtuigd dat mensen een winkelbezoek tegenwoordig niet meer van toegevoegde waarde vinden. Ze ervaren het eerder als tijdsverspilling. Zodra je er iets kunt bieden wat consumenten zoeken, wordt het een destination. In mijn winkels van de toekomst kun je daarom ook voor heel andere dingen terecht."

Heel concreet wilde hij echter niet worden. "Service. Experience. Het ontmoeten van andere mensen om kennis uit te wisselen", dat konden we volgens hem verwachten. Zelfs de bekende glazen vitrines zouden een plek kunnen krijgen. Het dna van Kijkshop moest voelbaar blijven. "We hebben Kijkshop niet voor niets overgenomen. Het heeft nog altijd een enorme naamsbekendheid. Elke Nederlander weet wat Kijkshop is. De vraag is alleen welk beeld consumenten van het bedrijf hebben. Ik denk dat de perceptie heel anders is dan veertig jaar geleden. Toen waren de oprichters hun tijd ver vooruit. Zij hadden het vele jaren geleden al over cross-selling en wat wij tegenwoordig omnichannel noemen. Het zat echt in het bedrijf om agile en innovatief te werken. De oprichters waren visionairs. Ik houd van dat dna, maar dat heeft Kijkshop lang niet laten zien. We proberen het merk nu terug te brengen naar het vroegere dna."

Boodschap

De winkels werden de afgelopen maanden ingezet om het nieuwe platform Kijk Bij Mij een vliegende start te geven. Nu er meer dan honderdduizend downloads van de app zijn, gaan ze alsnog op slot. Tot grote spijt van Serving, zo blijkt uit zijn 'emotionele' boodschap die op is Facebook geplaatst. Hij vertelt op het hoofdkantoor - dat vorig jaar binnen Zaltbommel is verhuisd - dat de Zweedse investeerders er na drie jaar geen heil meer in zien om geld in de winkels te stoppen. "Dat zou geen zin hebben en ik begrijp hen."

Een snelle blik op de cijfers van Kijkshop onderstreept zijn boodschap. De retailer is al jaren verlieslatend. Na tussen mei 2014 en december 2015 al ruim twintig miljoen euro in het rood te hebben gestaan, werd daar in

2016 een verlies van 18,5 miljoen euro aan toegevoegd. De omzet kelderde van 182,3 naar 69,3 miljoen euro, mede door de eerdere winkelsluitingen. Maar ook de online omzet halveerde bijna, naar iets meer dan tien miljoen euro.

De webwinkel is, net als de winkels en het hoofdkantoor, inmiddels gesloten. Toch ligt de focus voortaan volledig op de online activiteiten. Het sluiten van de winkels is naar eigen zeggen 'een proactieve maatregel' om Kijk Bij Mij – dat onder een andere bv valt – in de lucht te houden. Consumenten kunnen nog altijd een van de honderden adviseurs bellen en een bestelling plaatsen. Zelfs een terugkeer van fysieke winkels wordt niet uitgesloten. 'Het is zeer waarschijnlijk dat Kijk Bij Mij in de toekomst nieuwe winkels zal openen, maar dan op een kleinere en meer gerichte schaal', klinkt het.

Verkooppartner

Voorlopig ligt de focus bij Kijkshop op het afwikkelen van het faillissement, dat door Serving en cfo Lennard de Ronde dinsdag is aangevraagd. Nu een curator aan boord komt, kan Serving naar eigen zeggen geen eigen beslissingen meer nemen. Zo kunnen de winkels nog zes weken opgehouden worden, om bijvoorbeeld voorraden te verkopen en de kans op een doorstart zo groot mogelijk te maken. Wie weet is er nog iemand in de merknaam Kijkshop geïnteresseerd.

Voor TheOne, zoals het bedrijf achter Kijk Bij Mij heet, wordt het nu zaak om andere retailers op het platform aan te sluiten. Met het faillissement van Kijkshop verdwijnt de eerste 'klant'. De bestellingen die nu binnenkomen worden door het platform zelf afgehandeld, via de entiteit Kijk Up. Die maakt het mogelijk om producten in consignatie te leveren. Kijk Bij Mij heeft de ambitie om in de eerste twee jaar vijf tot zeven andere retailers aan zich te binden. Afgelopen zomer zouden er al [serieuze gesprekken](#) zijn gevoerd met een Duitse en Zweedse winkelketen, maar daarover hebben we sindsdien niets meer gehoord. 'Creative missionary' Ben Steenstra wil er voorlopig niet meer over kwijt. "Het zou niet gepast zijn om van de daken te schreeuwen hoe succesvol we zijn, als net vierhonderd medewerkers een vervelende boodschap hebben gekregen."

Bang dat binnenkort de stekker ook uit Kijk Bij Mij wordt getrokken, hoeven potentiële verkooppartners niet te zijn. "Aan het einde van de dag draait het in elk bedrijf om winst maken. Maar er zijn meerdere manieren om winstgevend te worden en er zijn verschillende typen investeerders", aldus Serving. De Zweedse eigenaar speelt volgens hem niet alleen een *numbers game*. "Voor ons is het een passie en dat is veel sterker en groter dan geld. Ik denk dat je zonder passie in de toekomst geen geld kunt verdienen."

Nick Möller