

Dit is de kracht van verrassende samenwerkingen

07-03-2018 14:00



Picnic zei al bij zijn start in 2015 meer te willen zijn dan een online supermarkt. Met de opvallende krachtenbundeling met Wehkamp voegt het de daad bij het woord en creëert het naar eigen zeggen een win-winsituatie. Meer gemak voor de klant, minder drukte in de stad. Welke retailers hebben nog meer de kracht van samenwerken ontdekt?

De samenwerking tussen Picnic en Wehkamp is naar eigen zeggen 'de eerste in zijn soort', omdat meerdere 'complexe logistieke stromen en ict-systemen' op elkaar aangesloten. De proef begint klein, waarbij Picnic retourzendingen van Wehkamp ophaalt bij klanten in Amersfoort. Maar beide partijen spreken direct bij de bekendmaking de ambitie uit om later ook bij bezorgen de krachten te bundelen. Helemaal nieuw is het voor Picnic niet om meer te doen dan het afleveren van de weekboodschappen. Zo werkt de app-only super [sinds vorig jaar](#) al samen met bibliotheek Lek & IJssel in Houten. Daarbij neemt Picnic geleende boeken weer mee terug naar de bibliotheek, terwijl ook daar een bezorgservice als uitbreiding niet wordt uitgesloten. Niet alleen scheelt de dienst consumenten tijd en autokilometers, de websuper denkt er zelfs 'lezen laagdrempeliger mee te maken'. Wehkamp is dus de tweede, maar zeker niet de laatste partner van Picnic. Oprichter Michiel Muller vertelt aan [NU.nl](#) in gesprek te zijn met meer webwinkels, maar ook met bijvoorbeeld zorginstellingen.

Samenwerkingen met andere partijen bieden retailers in potentie legio voordelen. Zowel met partners binnen als buiten de retail kunnen ze zorgen voor nieuwe klanten, verrassende producten en extra omzet. Ook als die samenwerking op papier nergens op lijkt te slaan. Sterker nog, dat kan een partnership juist sterker maken, zei

head of strategic insights Terna Jibo anderhalf jaar terug in RetailTrends. “Het verrassingselement is essentieel. Zeker in een retailwereld die steeds homogener wordt, met dezelfde big box-retailers en merken in alle grote steden.” Het maakt consumenten steeds cynischer, signaleert Jibo. “Ze zijn in toenemende mate op zoek naar iets nieuws, een buzz waardoor ze zich weer ergens bij betrokken voelen. Ze hebben het gevoel dat ze alles al gezien hebben.”

In de afgelopen anderhalf jaar zijn er alleen in Nederland al talloze nieuwe, soms verrassende retailsamenwerkingen ontstaan. Wat te denken van die tussen bol.com en BCC, die een half jaar geleden bekendgemaakt werd. De elektronikaketen verkoopt sindsdien huishoudelijke artikelen en televisies via het webwarenhuis. BCC beschouwt bol.com als een extra verkoopkanaal, dat toegang biedt tot ruim 7,5 miljoen potentiële klanten. Topman Herman Bramer ziet dergelijke samenwerkingen als essentieel voor het voortbestaan. “Niemand kan in zijn eentje in alles de beste zijn”, laat hij optekenen tegenover [RetailTrends](#). “Met deze samenwerking verbinden we de e-commercekracht van bol.com met de fysieke wereld van BCC.” De retailer hoopt via bol.com ook extra services aan te kunnen bieden, zoals installatie of retourneren en reparatie in zijn eigen fysieke winkels. Click & collect-bestellingen via bol.com behoren eveneens tot de mogelijkheden. Aan samenwerken met een concurrent zit wat Bramer betreft niets tegenstrijdigs. “We zullen ook op de marktplaats van bol.com rechtstreeks met elkaar concurreren. De klant bepaalt uiteindelijk waar hij koopt.”

Fysiek samenwerken

Ook in het fysieke domein zijn er volop mogelijkheden voor partnerships. Zo gelooft scheidend Sissy-Boy-topman Victor van Nieuwenhuizen heilig in ‘co-creatie’, [zoals hij het noemt](#). Door samen met partners te zoeken naar ruimtes in de binnenstad, wil de retailer onder meer de rol van het warenhuis overnemen. Sissy-Boy zelf brengt dat momenteel al in de praktijk in Gent, waar het samen met Skins Cosmetics, Men At Work en Le Pain Quotidien in een voormalig postkantoor is gevestigd. “Wij geloven in co-creatie, met partners, klanten, startups en merken. Ook met concurrenten”, aldus Van Nieuwenhuizen. Voor een keten als The Read Shop zijn dergelijke gemengde formules al haast een tweede natuur. De boekwinkelketen heeft al combinatiewinkels met supermarkten, drogisterijen en huishoudzaken. Een kritische blik op de keuze van je partners is echter essentieel, weet ceo Jos Boot van moederbedrijf Retail Development Company. “We hebben door onze verschillende varianten ontdekt dat het belangrijk is om aanpalende én aanvullende assortimenten te hebben.” Zo liggen boeken en kantoorartikelen volgens hem dicht genoeg bij drogmetica en huishoudproducten om in een gecombineerde winkel aan te bieden, zonder dat ze overlappen. “We hebben ook gekeken naar bijvoorbeeld een combinatie met een modewinkel, maar zijn tot de conclusie gekomen dat dat niet zou werken. De tijd die consumenten in een kledingwinkel doorbrengen, maar ook het type advies en de privacy die zij daar verwachten, verschilt te veel van The Read Shop.”

Marketing

Een eveneens veel voorkomende, maar riskante vorm van samenwerking is er een op marketinggebied. Want hoewel de gekste combinaties succesvol kunnen zijn, is het Jibo doorgaans aan te raden om naar overeenkomsten tussen de merken te zoeken. “Zijn de doelgroepen hetzelfde? Of zijn er diensten of producten die elkaar aanvullen?” Daarna is het zaak klantgroepen of fanbases naast elkaar te leggen. Die moeten vergelijkbaar zijn, maar zonder te veel overlap. “Je moet elkaars producten kunnen promoten, maar ook nieuwe doelgroepen bereiken. Verder moeten organisaties geestelijk op één lijn zitten.” Want naast kansen, bieden samenwerkingen volgens de retailstrategie ook voldoende valkuilen. “Je loopt het risico dat je je met een partnership van je eigen klanten vervreemdt, omdat zij de partner afwijzen”, noemt hij als voorbeeld. Als dat gebeurt, zit hem dat in een gebrek aan vertrouwen, denkt Jibo. “Een samenwerking moet oprecht voelen en er moet iets bijzonders uit voortkomen.”

De ongekroonde koningin van de samenwerkingen was ongetwijfeld de wereldberoemde Parijse conceptstore Colette. Voor die winkel, die ruim een half jaar geleden verrassend genoeg voorgoed de deuren sloot, lijken alle

regels en voorbehouden rond samenwerkingen niet te gelden. Van McDonald's tot Coca-Cola en van Barbie tot Vespa, Colette leek zich alles te kunnen veroorloven. "Daar gaat juist om dat onverwachte, twee werelden bij elkaar brengen", verklaart Jibo. Vaak genoeg bleef Colette ook dicht bij zijn eigen wereld, en werkte het samen met fashiondesigners en merken. Maar soms wil de retailer een uitstapje maken naar een groot, internationaal bedrijf, zo vertelde PR-directeur Guillaume Salmon in een toelichting. De samenwerking met Coca-Cola was toegespitst op het EK voetbal in Colettes thuisland. In de Franse winkel lag een collectie geïnspireerd op het frisdrankmerk, terwijl colaflesjes werden voorzien van de naam Colette en een afbeelding van de Eiffeltoren.

"Samenwerkingen als die met McDonald's en Coca-Cola doen we puur omdat we dat leuk vinden", zei Salmon. Die luxe instelling kan Colette zich veroorloven. Het was namelijk de fastfoodgigant die Colette benaderde en niet andersom. "McDonald's kwam met een heel goed voorstel voor ontwerpen van onder meer T-shirts en tassen. Daarom hebben we ja gezegd." Voor de fastfoodketen was de samenwerking een mooie manier om met een andere klantgroep in contact te komen, denkt Salmon. "Ze zijn eens totaal ergens anders te vinden dan in hun gebruikelijke restaurants." Voor Colette zelf gaat een samenwerking eigenlijk maar om één ding: het product zelf. "Of het nou een groot, klein, nieuw of oud merk is waarmee we in zee gaan: het product is het allerbelangrijkste." Op kieskeurigheid wat betreft partners is Colette dan ook niet te betrappen. Van auto- en tassenmerken tot Barbie, Colette heeft er mee samengewerkt. "We hebben geen gedroomde partner. Alles kan bij ons, behalve een reis naar de maan."

Amnon Vogel