Hoe Rituals zijn buitenlandse hobbels overwint

10-07-2018 10:00



Rituals, een van de sprekers tijdens het Retail & Brands Festival, opent twee tot drie nieuwe winkels per week en doet dat vooral over de grens. De winkelketen is actief in de Verenigde Staten, het Midden-Oosten en tal van Europese landen. Bovendien wil de Nederlandse speler, die dit jaar zijn achttiende verjaardag viert, ook Azië veroveren. Tijdens Salesforce Connections in Chicago stond de retailer stil bij zijn strategie om nieuwe markten te veroveren, hoe online en fysiek elkaar daarbij versterken en welke obstakels er zijn.

Rituals is volgens oprichter Raymond Cloosterman een van de eerste merken die online en digitaal vanaf dag één succesvol combineert. Van een verschuiving van het ene naar het andere kanaal, is daarbij geen sprake. “We openen winkels als gekken, waar anderen ze als gekken sluiten”, vat Cloosterman het samen. Inmiddels heeft Rituals 650 eigen winkels in 25 landen en steekt de topman zijn droom niet onder stoelen of banken: binnen drie jaar een *global brand* zijn met een miljard omzet en duizend winkels.

Als het over Rituals gaat, valt al gauw het woord ‘beleving’. Iets waar de retailer zich sinds de oprichting op focust en in eerste instantie om bekendstaat in zijn fysieke winkels. Bij uitbreiding naar andere landen en het vestigen van het merk, spelen die dan ook een sleutelrol, vertelt webshopmanager Wendy Korporaal in Chicago. “Wij geloven dat je de producten die wij verkopen, home & body cosmetics, eerst wilt proberen. Bovendien verkopen we niet alleen producten, maar een *lifestyle*.” Er hangt namelijk een hele filosofie rond een product, met *experience* als een van de kernwaarden, stelt zij. “We zijn ervan overtuigd dat als je een van onze producten hebt geprobeerd, je automatisch fan wordt. Dat is ook de reden dat we veel samplen bij het

betreden van een nieuw land.” Steevast opent Rituals gelijktijdig met de eerste winkels in een land ook een webshop, zegt Korporaal. “Een webwinkel openen is natuurlijk makkelijker. Maar als het gaat om *brand awareness*, is het erg belangrijk om in elk land een hoge fysieke dekking te hebben. Klanten zijn geneigd producten te proberen in winkels, te kopen en herhaalaankopen vervolgens online te doen.”

Bekendheid opbouwen
Voorafgaand aan de start in een nieuw land, moet de doelgroep wel weten wat Rituals is. Voor het opbouwen van die bekendheid vooraf is global marketing manager Daan van der Lugt medeverantwoordelijk. Rituals doet dat volgens haar door zoveel mogelijk *touchpoints* te creëren en die allemaal met elkaar te verbinden, om consumenten zo het merk te laten ontdekken. Daarbij is volgens haar een belangrijke rol weggelegd voor de tweeduizend wholesalepartners. “Daar kun je Rituals ontdekken te midden van andere leidende en prestigieuze merken. Dat helpt om je merk op nationaal niveau te vestigen.” Ook travellocaties zijn daarbij volgens Van der Lugt belangrijk. “Daar zoeken we de verbinding met reizigers op elk punt van hun reis, van taxfree shopping tot een *in-flight experience* en hotels.”

Met aanwezigheid in 25 landen bestrijkt Rituals een groot gebied. Een complexe operatie, doordat de retailer te maken krijgt met tal van culturen, munteenheden en talen. Maar het zijn geen landen als Oman en Qatar die Rituals de meeste hoofdbrekens bezorgen, vertelt Korporaal. “We zijn nog steeds volop aan het ontwikkelen in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, die landen zijn uitdagender dan andere.” Dat heeft volgens haar meerdere oorzaken. Een daarvan is dat beide Angelsaksische landen zeer competitieve markten zijn, vooral op digitaal vlak. “Dat geldt niet alleen voor de cosmetica-industrie, maar er zijn over het geheel genomen meer digitale marketingdollars om mee te concurreren.” Daarnaast zijn er in beide markten veel concurrenten binnen een breed spectrum aan prijsniveaus. “En die merken zijn in veel gevallen van origine Engels of Amerikaans. Daardoor hebben ze een erg loyale fanbase.”

Amazon
Een andere moeilijkheid in de Verenigde Staten, is dat het een zeer *digital savvy* markt is. “Dankzij de kracht van Amazon, is er een zware benchmark”, vervolgt Korporaal. "Daarom moeten we daar focussen op een sterke digitale voetafdruk, aangezien het referentiekader anders is dan in Europa.” Ook de Amerikaanse regelgeving zit Rituals dwars. De cosmeticaverkoper kan er niet zijn gehele assortiment verkopen, bijvoorbeeld het suncareaanbod. “En dat is in Europa juist een erg populaire categorie.” Tot slot is de merknaam is het Engels een generieke term, wat het neerzetten van het merk niet gemakkelijker maakt. Cloosterman zelf constateerde eerder al dat Amerikanen minder het ‘wellness-dna’ hebben en dat ook de ervaringen in het Verenigd Koninkrijk hebben aangetoond dat Angelsaksische markten moeilijker te veroveren zijn. “In de VS zullen we meer moeten investeren en ook een beetje adverteren, wat we nooit hebben willen doen.” Rituals opende vorige maand in San Diego zijn eerste winkel aan de westkust en heeft verder elf vestigingen in de omgeving van New York.

Hoewel Rituals zo’n vijf keer meer winkels in het buitenland dan in Nederland heeft, wordt het bedrijf nog altijd centraal aangestuurd vanuit het hoofdkantoor aan de Amsterdamse Keizersgracht. Daarnaast zijn er zeven kleinere kantoren in België, Duitsland, Spanje, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Zwitserland, en de Verenigde Staten. Het grootste voordeel daarvan is de lokale marktkennis, zegt Korporaal. “Zonder die inzichten kunnen we het merk lokaal niet laten groeien.” Daarnaast bieden ze de mogelijkheid samen te werken met lokale mediapartners. “Lokale contactpunten zijn nuttig voor de retailbusiness, ook voor PR-doeleinden.”

“Er is nog veel te leren en te ontdekken”, klonk het vorige maand uit de mond van Cloosterman tijdens de Salesforce World Tour in Londen. Hij doelt daarmee niet alleen op de geplande verovering van Amerika en Azië, maar ook aan de ‘winkel van de toekomst’ waar een speciaal team binnen Rituals aan werkt. Daarnaast heeft de cosmeticaketen volgens hem nog veel te winnen op het gebied van innovatie en wil het de winkel

spannend houden voor klanten en personeel door de introductie van honderden nieuwe producten. Want hoewel Rituals met een omzet van meer dan vierhonderd miljoen euro en zijn internationale aanwezigheid zeker geen kleine jongen meer is, voelt het zich volgens Cloosterman nog altijd een startup.

Rituals op het Retail & Brands Festival
Country director Benelux Lizette Lulofs-van Munster is één van de sprekers tijdens de derde editie van het Retail & Brands Festival, die op 6 september plaatsvindt in Utrecht. Ook retailers als Spar, Miss Etam, Casa en Vitaminstore staan op het programma. Ga naar retailandbrandsfestival.nl voor meer informatie en om je aan te melden.

Dit artikel verscheen eerder op RetailTrends.

Amnon Vogel