

Vijf vragen aan Changemaker Gerrard Street

13-05-2019 11:32



Muziek liefhebbers willen natuurlijk naar muziek kunnen luisteren. Maar moeten ze ook per se een koptelefoon bezitten? Nee, dachten Tom Leenders en Dorus Galama. Daarom zetten zij het concept Gerrard Street in de markt: een koptelefoon die je niet kunt kopen, maar waarbij je betaalt voor het gebruik. Gaat hij kapot, dan neemt Gerrard Street hem weer in en worden onderdelen waar mogelijk gerecycled. Met die aanpak komt het concept als een van de vijf genomineerden in aanmerking voor de Changemaker in Retail Award, die op 23 mei wordt uitgereikt tijdens het event Changemakers in Retail in Utrecht. Vijf vragen aan Leenders over de kansen en uitdagingen van het concept.

Waarom zijn jullie Gerrard Street gestart?

“We studeerden allebei aan de TU Delft en zagen dat er volop onderzoek werd gedaan naar de circulaire economie en gesproken werd over de kansen. Maar ondanks al het gepraat en alle rapporten, was het aantal bedrijven dat er in de praktijk mee bezig was op één hand te tellen. Daarom hebben we Gerrard Street opgericht, om echt die volgende stap te zetten richting de circulaire economie.”

Hoe moeilijk is het om dit concept aan de man te brengen?

“We merkten dat we in het begin veel moesten uitleggen, maar zagen aan de andere kant ook wel een trend.

Concepten als Netflix, Spotify en Swapfiets zijn heel hard gegroeid de afgelopen jaren en hebben de markt zo opengebroken. Dat maakte dat wij wat minder hoefden uit te leggen. Wat we vooral hebben geleerd, is dat we zoveel mogelijk barrières moeten wegnemen voor consumenten. In het begin kon je bij ons alleen een jaarcontract afsluiten, nu zijn we overgestapt naar maandelijks opzegbaar. Sindsdien zijn we een stuk harder gegroeid. Deze zomer willen we testen met een maand gratis. Dat doen we ook omdat alles bij ons online gebeurt. We hebben geen winkels waar klanten de koptelefoon kunnen testen. Verder geven we klanten extra gadgets als zij een nieuwe abonnee introduceren. Een beschermhoes bijvoorbeeld, of een andere kleur knoppen en onderdelen. We hebben ook getest met kortingen, maar dat werkte substantieel minder goed dan toffe dingen toevoegen aan het concept zelf.”

Wat kunnen bestaande organisaties, die ook aan de slag willen met circulaire modellen maar ermee worstelen, leren van jullie aanpak?

“Ik begrijp heel goed dat het voor bestaande organisaties supermoeilijk is, vooral omdat zij cashflow draaien op een product dat niet circulair is. Daardoor moeten zij eerst heel veel investeren in nieuwe producten die dat wel zijn. Het is belangrijk om vooral heel klantgericht te denken. Reken geen opstartkosten en vaste abonnementskosten, maar probeer dat soort zaken in de maandprijs te krijgen. En maak alles zo makkelijk mogelijk. Bij ons heb je in drie klikken een abonnement en ligt de koptelefoon vervolgens binnen twee dagen in de brievenbus, je hoeft er niet eens voor thuis te zijn. Daar zit de key in wat klanten relaxed vinden aan het concept. Een andere tip is dat je je vooral niet moet laten tegenhouden door vermeende technische obstakels. Recyclen doen we al sinds de jaren zeventig en er is enorm veel kennis over duurzame materialen. De grootste uitdaging is echt de acceptatie aan de marktkant.”

Veel bedrijven zullen wellicht ook twijfelen vanwege de impact op de winstgevendheid. Wat is jullie ervaring daarmee?

“Kostentechnisch is het voor ons nu nog het makkelijkst om gewoon tegen een klant te zeggen: gooi dat ding maar weg, hier heb je een vervangend onderdeel. Maar als we eenmaal schaal hebben, denken we goedkoper uit te zijn omdat we producten kunnen repareren en niet opnieuw hoeven te produceren. In deze fase investeren we nog in het circulaire model, maar dit is ook nog maar de eerste stap. De volgende is om de hele keten te verduurzamen, door ook duurzaam materiaal als input te gebruiken voor de koptelefoon en alles wat we terugkrijgen te recyclen. Die stap kunnen we zetten als we eenmaal geschaald zijn in Nederland.”

Wanneer is jullie missie geslaagd?

“Dit jaar hebben we een draadloze koptelefoon uitgebracht en in de zomer komt een derde type, met active noise cancelling. We zijn ook bezig met een concept dat vergelijkbaar is met de AirPods van Apple. Daarna willen we eerst meer klanten verzamelen voordat we weer aan productontwikkeling denken, want dat is duur en tijdrovend. Op de langere termijn willen we echt een circulair audiomerk worden, waarbij je ook moet denken aan bluetoothboxen, andere audiospelers en wellicht innovaties die nu nog niet eens op de markt zijn. Verder is de droom om binnen vijf jaar in heel Noord-Europa te liggen en daarna naar de VS te gaan. Dan zijn we echt een stap verder. Als wij kunnen aantonen dat ons concept naast circulair ook een commercieel succes is, is het in mijn optiek geslaagd.”

Op donderdag 23 mei wordt tijdens het RetailTrends-event [Changemakers in Retail](#) de eerste Changemaker in Retail Award uitgereikt.

De Changemaker in Retail Award is een initiatief van RetailTrends. Rainbow Collection is inhoudelijk partner.