

Buiten de lijntjes kleuren: dat doe je zo

13-09-2019 12:28



Waarom discount dood is, maar value retail springlevend. Hoe je tassen laat maken, zonder degene die dat doet instructies te geven? En wat de CliniClowns en retailers gemeen hebben? Bezoekers van het vierde Retail & Brands Festival hebben de antwoorden kunnen horen. Voor iedereen die er niet bij was óf die zijn geheugen wil oprispen: een terugblik in negen quotes.

'Discount is dood, lang leve value retail'

- Debbie Klein, ceo Leen Bakker

Bij Leen Bakker kwam je vroeger voor een goedkope bank, en dat was het dan. Tegenwoordig verwachten klanten meer, ook in het *value*-segment waar de woonwinkelketen zichzelf toe rekent. Zo was maatwerk vroeger iets voor de *happy few*, maar maakt Leen Bakker het beschikbaar voor iedereen. "Inmiddels leveren we nog maar de helft van onze banken uit voorraad", zegt Klein. "De andere helft is maatwerk." Want ook de klant met een smallere beurs wil meer te kiezen hebben dan het model en de kleur van een bank.

'De beste winkerverkoper is degene die in staat is daadwerkelijk contact te maken'

- Ilse Beckers, hoofd marketing & communicatie CliniClowns

De CliniClowns en retail. Ze lijken op het eerste oog weinig met elkaar van doen te hebben, maar liggen volgens Ilse Beckers dichter bij elkaar dan je denkt. "Onze core business is contact en dat geldt ook voor retailers en webshops. Waarom zijn bol.com en Coolblue zo succesvol? Omdat ze je weten te raken." *Human*

to human blijft volgens Beckers ook voor commerciële organisaties onmisbaar om op lange termijn succesvol te blijven. Daarom is CliniClowns, net zoals veel retailers, bezig met een herpositionering van zijn merk. "Waar wij vroeger heel erg over het merk praatten, verschuiven we de communicatie nu naar de waarde van wat we doen. Wat van betekenis is voor mensen en de maatschappij."

'Voor ons is klantervaring net zo belangrijk als voor iedere retailer, en misschien nog wel iets belangrijker'

- Elles Kempers, commercieel directeur Het Goed

Een kringloopwinkel, maar dan zonder het stoffige imago. Dat is in een notendop Het Goed, dat 25 winkels in Nederland telt. Wie denkt dat deze zaken niet te maken hebben met de wetten van de reguliere retail heeft het mis, zegt Kempers. Het realiseren van een goede ervaring in de winkel is voor Het Goed minstens zo belangrijk als voor andere retailers. "Want klanten moeten ons de omzet gunnen." En dat doen steeds meer mensen, blijkt uit de cijfers. Binnen nu en twee jaar is kringloop naar verwachting groter dan fast fashion, zegt Kempers. "En in 2033 bestaat een derde van de gemiddelde kledingkast uit tweedehands kleding."

'Ik geloof fundamenteel in het principe dat je als bedrijf moet meehelpen om een betere planeet aan je kinderen mee te geven dan je van je ouders gekregen hebt'

- Tjeerd Jegen, ceo HEMA

HEMA heeft vier jaar geleden besloten om al het katoen dat gebruikt wordt voor kleding, theedoeken en handdoeken duurzaam te laten zijn in 2020. Dat doel heeft de retailer dit jaar al bereikt. "Het is de eerste stap en we hebben veel meer ambities op dit front". Dit jaar heeft HEMA onder meer een nieuwe directeur innovatie en duurzaamheid aangetrokken en onlangs kwam het met een compleet nieuwe cosmeticalijn, waarbij de toiletta's volledig van gerecycled materiaal is gemaakt en de producten zelf honderd procent vegan zijn.

'Waarom moeten we alles zelf doen?'

- Tjeerd Jegen, ceo HEMA

Winkelketen HEMA bouwt aan het wereldmerk HEMA en verkoopt daarom zijn producten bij derde partijen. "Als jouw paradigma winkels is in een dichtbewinkeld Nederland, België en Frankrijk en je wilt toch blijven groeien in een bedrijf, dan is dat best lastig. Zelfs al heb je een hele briljante omnichannelstrategie". Daarom wil het bedrijf groeien namens zijn kern in Nederland en daarbuiten, binnen de winkels en als merk door zijn producten bij derde partijen neer te leggen. Zo startte deze week de samenwerking tussen HEMA en de Franse supermarktketen Franprix en in oktober zet HEMA de eerste stap op Amerikaanse bodem bij Walmart. Binnen Nederland heeft HEMA samenwerkingen met Albert Heijn en Wehkamp.

'Ditch the briefing'

- Oliver Brunschwiller, creative director en lead link bij Freitag

Bij tassenfabrikant Freitag wordt de briefing bij een project achterwege gelaten. "Je weet ons doel, je weet ons manifest en onze principes. Het is de bedoeling dat je die kent, maar bij een project wordt de invulling opengelaten", vertelt Oliver Brunschwiller, creative director en lead link van Freitag. Het bedrijf maakt tassen van gerecyclede vrachtwagenzeilen. Door de invulling van een project vrij te laten, zijn de uitkomsten vaak vele malen creatiever. Als voorbeeld noemt hij het project waarbij Freitag content wilde laten maken over het ontstaan van de tas. Het enige dat ze aan de uitvoerende partij meegaven was: 'Aan het begin is er een vrachtwagen, aan het einde is er een tas. De rest is volledig aan jou.' Die bevoegdheid leidde tot 'superkrachten' en een creatief eindresultaat, omdat de invulling volledig openlag en niet gestuurd werd.

'Met de verkoop van alleen voetbalproducten ga je niet genoeg geld verdienen'

- Jeroen Kroese, algemeen directeur bij 100% Football

Veel mensen verklaarden oprichter Walter van den Belt voor gek toen hij besloot zich met 100% Football alleen nog maar op voetbalproducten te richten. "Daar kun je geen geld mee verdienen, zeiden ze tegen hem. Jij bent binnen een halfjaar failliet", vertelt Kroese. Maar het tegenovergestelde gebeurde. "100% Football groeide van

één winkel in Apeldoorn uit naar 24 winkels in eigen land, twee in België en inmiddels is het aantal volgers op Instagram gestegen naar ruim dertigduizend.”

'Het leek even The Mozzarella Show te worden'

- Ron Simpson, medeoprichter van The Avocado Show

Ron Simpson wilde samen met zijn compagnon Julien Zaal als hobby een restaurant in Amsterdam openen. Een monorestaurant had de voorkeur, want 'dat soort restaurants zijn populair in de foodindustrie' en volgens Simpson werkt het om te kiezen voor een heel duidelijk concept. "We dachten: welk product kiezen we hiervoor? Een paar weken lang hebben we een lijstje samengesteld met producten die we elke week aten. Het leek even The Mozzarella Show te worden, maar toen zagen we de avocado ook op het lijstje staan."

'Being poorer than your parents is het slechtste scenario voor generatie Z'

- Lecyca Curiël, strategic foresight expert bij Whetston

Volgens Lecyca Curiël, die zelf tot generatie Z behoort, wil Gen Z graag geld verdienen. *Being poorer than your parents*, is het worst case scenario voor deze generatie en dat zorgt voor een positief effect. Generatie Z is namelijk een generatie van entrepreneurs en hier zien we er steeds meer van. "In Amerika heeft bijvoorbeeld zeventig procent van deze groep het plan een eigen onderneming starten. En in Nederland zien we dat het aantal Kamer van Koophandel-inschrijvingen door Gen Z met 31 procent is gestegen."

Linda Pol, Esther Schaap en Amnon Vogel