

De (inter)nationale plannen van Miss Etam

03-10-2019 13:10



Voor het eerst steekt Miss Etam de landsgrenzen over. Digitaal welteverstaan, met een webshop in Duitsland. Vanwaar deze keuze en wat kunnen we nog meer verwachten? Managing director Richard Turk praat ons bij.

De stap naar Duitsland staat al eventjes op de planning. Waarom is nu het juiste moment?

“Dat heeft ermee te maken dat je er ook als totale organisatie klaar voor moet zijn. De afgelopen twee jaar hebben we gewerkt aan de herdefiniëring van Miss Etam en de aanscherping van ons profiel. Dat is onder meer doorgevoerd in de collecties en een nieuwe winkelformule. Bovendien zijn we nu onze Nederlandse webshop naar een nieuw platform aan het omzetten. Dat hebben we ook meteen gebruikt om de stap te maken naar Duitsland. Dat maakt het een logische timing.”

Moeten jullie veel anders doen in Duitsland, in termen van assortiment en het benaderen van de consument?

“Dat idee hebben we niet. We hebben ook voor Duitsland gekozen omdat er veel overlap is met de Nederlandse klant. We verwachten wel een iets andere mix in de verkopen. Zo zijn grote maten bijvoorbeeld wat populairder bij Duitse klanten dan in Nederland, dus die zullen daar een groter aandeel vormen. Maar dan gaat het meer over nuances dan het over een hele andere boeg gooien. Die bevestiging hebben we gekregen vanuit klanten die nu al veel bij ons winkelen. In onze winkels in de grensstreek komen veel Duitse klanten en daar hebben we veel van geleerd.”

Zijn fysieke winkels in Duitsland de volgende stap?

“Zoals de hele retailwereld zetten ook wij sterk in op een digitale strategie. Dat is ook vanuit moederbedrijf FNG de grote lijn die we volgen. We sluiten het niet uit, want we zien dat de Miss Etam-klant het fijn vindt als er een winkel dicht in de buurt is. Maar dan moet je denken aan winkels net over de grens, we gaan niet diep Duitsland in. We hebben er geen grootse plannen en willen eerst kijken hoe online wordt opgepikt en waar de hotspots zitten. Dan zou je kunnen overwegen fysiek aan de slag te gaan. Maar het ligt voor de hand om voor die tijd nog in andere markten een webwinkel te openen.”

Waar bijvoorbeeld?

“De stap naar België zouden we vrij makkelijk kunnen zetten. Dat is vanuit FNG ook een beetje ons thuisland en vanwege de taal is het voor de hand liggend. Daarna kun je denken aan Scandinavië, daar heeft FNG ook net voet aan de grond gekregen (met de recente overname van Ellos Group, red.).”

Zijn in Nederland nog meer winkels mogelijk dan het huidige aantal van iets boven de honderd?

“Er zit nog wel wat rek in, want er zijn nog wel wat witte vlekken. Tegelijkertijd zijn er dorpen die minder sterk presteren, dus het zal ook een stuk uitruil worden. 110, misschien 115 winkels is het maximum. Maar we gaan zeker niet inkrimpen, wat je gemiddeld wel ziet in de markt. Een van onze sterkste punten is het kennen van de klant. Dat wordt gewaardeerd en dan heb je een prima basis om succesvol een winkel te runnen. Als we verliesgevend zouden zijn zouden we ook een andere afweging maken, maar dat is absoluut niet het geval.”

Stemmen de huidige financiële resultaten tot tevredenheid?

“Zeker, we zien een lichte groei en doen het beter dan de markt. Dankzij de nieuwe, aangescherpte profilering hebben we het gevoel dat we steeds meer grip krijgen.”

U zei vorig jaar op het Retail & Brands Festival dat Miss Etam goud in handen heeft, maar het alleen nog boven de grond moet krijgen. Welke stappen zijn sindsdien gezet?

“We zijn steeds beter in staat met behulp van data een gericht aanbod aan individuele klanten te geven, daarin zijn grote stappen gezet. Daardoor is ook de communicatie effectiever. Daarnaast zijn de collecties aangescherpt. Die zijn opgedeeld in drie groepen, één voor grote maten en twee reguliere, en we merken dat het steeds beter lukt klanten vanuit onze stijlgroepen te bedienen. Ook zijn we steeds minder afhankelijk van wat toch een beetje de drugs van de retail is: kortingen. Door niet meer allerlei afprijzingen en acties te doen ben je stabiel, meer in control en het is goed voor de winstgevendheid.”

Waar ligt de komende tijd de focus?

“Met name het opstrakken van interne processen, lean en mean worden zoals dat heet. Collectie blijft altijd key, je moet de juiste dingen hebben en niet te veel. Dat klinkt als een open deur, maar voor ons is dat een enorme focus waar we nog meer aandacht aan moeten besteden. En verder het hele digitale stuk en het gepersonaliseerd communiceren. Daar ligt echt nog een wereld open.”

Amnon Vogel