

Hoe Ace & Tate en Tony's Chocolonely relaties bouwen

12-03-2021 12:10



Branded content

Een merk bouwen, hoe doe je dat? Digitalisering speelt er een cruciale rol bij, blijkt uit de ervaringen van Ace & Tate-oprichter Mark de Lange en ceo Henk Jan Beltman van Tony's Chocolonely. In [een gesprek](#) met chief innovation officer Nick Botter van Salesforce onder leiding van Rupert Parker Brady en Markus Konings (Sandenburg Concept Creation) bespreken zij het belang van digitalisering van retailmerken. De highlights in zes quotes.

'Er is een hoop te winnen op het gebied van integratie'

- Mark de Lange, oprichter Ace & Tate

Een van de belangrijkste doelen van Ace & Tate is het frictieloos maken van de wisselwerking tussen de winkel en het onlinekanaal. Door de coronaperikelen kwam dat er het afgelopen jaar wat minder van, maar voor de komende tijd is het topprioriteit. Er valt nog een hoop te winnen, zegt De Lange. "Een bril is een lastig product om online te verkopen. Je zit met oogmetingen en het passen van brillen. De technologie om dat online aan te

bieden ontwikkelt zich snel, maar staat nog steeds in de kinderschoenen.” De komende jaren verwacht hij daar flinke stappen in te zien. “En dan is het belangrijk dat je die technologie zo flexibel mogelijk bouwt, zodat je die makkelijk kunt vervangen. Want de technologie van vandaag zal niet die van morgen zijn.”

'Wij zijn geen retailer of online speler, maar een merk'

- *Mark de Lange, oprichter Ace & Tate*

Ace & Tate begon als een online pure player, maar zette al snel de stap naar fysieke winkels. Digitalisering is wat hem betreft dan ook iets anders dan alleen maar meer inzetten op online, hoewel die twee vaak in één adem worden genoemd. “Het idee is juist dat je die twee integreert en er bent voor de klant in wat op dat moment het meest logische kanaal is.” Voorop staat voor hem dat Ace & Tate niet een retailer of een webwinkel is, maar een merk. “Onze retailstores zijn ook een acquisitiekanaal. Die billboardfunctie is heel mooi. Daarnaast is er een plek waar klanten met vragen naartoe moeten kunnen. Voor verschillende vragen op verschillende momenten zijn verschillende kanalen geschikt. Dát spel willen we zo goed mogelijk spelen.”

'Investeren in een relatie betekent verder kijken dan de transactie'

- *Nick Botter, chief innovation officer Salesforce*

Veel merken zetten digitaal in om niet alleen aan hun klanten te verkopen, maar die ook beter te leren kennen en een band op te bouwen. Dat is volgens Botter essentieel om ervoor te zorgen dat klanten terugkomen. “In deze crisistijd zie je dat extra duidelijk”, stelt hij. “Tachtig procent van de consumenten gaat nu voor een bedrijf waar ze een relatie mee hebben.” Als voorbeeld van een bedrijf dat daar goed in slaagt noemt hij het Engelse MatchesFashion, een online modespeler die in het begin van de coronacrisis hard werd geraakt. Niemand was immers met mode bezig op dat moment. Waarom zou je, als je de hele dag in joggingpak achter je scherm zit? “Toen hebben zij gezegd: verkopen is even niet het belangrijkste”, zegt Botter. In plaats daarvan stuurden de stylisten een persoonlijk berichtje naar hun klanten om te vragen hoe het met ze ging. “Die ene simpele vraag werd zo geapprecieerd dat het tot een enorme conversieboost leidde. Terwijl dat niet het doel was. Dat is de kern.”

'Degenen die nu overleven hebben geïnvesteerd in digitaal'

- *Nick Botter, chief innovation officer Salesforce*

Digitalisering heeft niet alleen betrekking op online, ook de juiste tools in fysieke winkels zijn belangrijk. Juist de partijen die daarin geïnvesteerd hebben komen nu door de crisis, ziet Botter. Het helpt je namelijk precies te weten wie je winkel binnenkomt, kun je diegene beter helpen met een hogere conversie tot gevolg. “Ook qua upsell doe je het dan beter”, zegt Botter. “Daar is nog een wereld te winnen.” Een goed voorbeeld is volgens hem de aanpak van Guess in China. In een geavanceerde winkel wordt van klanten een foto gemaakt waarmee lengte en lichaamsvorm worden gescand. Die maakt een inschatting van je maten, creëert een avatar die aan je WeChat-account wordt gekoppeld. “De data die ze in de winkel verzamelen gebruiken ze vervolgens in de hele klantrelatie”, legt Botter de kracht hiervan uit. “Want iedere keer dat ik nu de website van Guess bezoek, krijg ik alleen dingen aangeboden die in mijn maat op voorraad zijn.”

'Er zijn zoveel merkfabrikanten die niet naar hun klant luisteren'

- *Henk Jan Beltman, ceo Tony's Chocolonely*

Tony's Chocolonely wil ook graag een relatie met zijn klanten opbouwen, maar heeft als nadeel dat het weinig direct-to-consumer verkoopt. De repen worden voornamelijk verkocht via de supermarkt. “Onze producten worden vaak gekocht zonder dat we weten door wie”, zegt Beltman. De eigen webshop – die nog klein is maar groeit – helpt daarbij. Op basis van de inzichten die het chocolademerk daar vergaart worden belangrijke

keuzes gemaakt over smaken. Want luisteren naar klanten is belangrijk, maar iets wat veel merkfabrikanten volgens Beltman niet doen. “En als je niet luistert, dan draaien de meisjes zich van je af in de kroeg. Luister je wel, dan heb je een gesprek.”

'De supermarkt is niet de plek waar mensen open staan om het verhaal van Tony's te horen'

- *Henk Jan Beltman, ceo Tony's Chocolonely*

Om ook in de fysieke wereld de relatie met klanten aan te gaan heeft Tony's Chocolonely inmiddels vier winkels. “Zwaar verlieslatend”, geeft Beltman toe. “Maar wel een plek om ons verhaal te vertellen.” Tony's kan in die winkels invullen wat klanten in de supermarkt missen. Supermarktbezoekers zitten niet op het verhaal van Tony's te wachten, mensen die in de rij staan bij de winkel van het merk in de Beurs van Berlage wel. En de eigen chocoladefabriek, de grote droom van Beltman, moet ook zo'n plek worden. “De ervaring in de winkel of fabriek moet er één zijn waar je zeker tien andere mensen over vertelt. Als dat je lukt, dan heb je een merk gebouwd.”

[Kijk hier het hele gesprek terug.](#)

Amnon Vogel