

Het merkgevoel van My Jewellery op de winkelvloer

08-09-2022 04:10



Branded content

Grote ambities en snelle groei van een formule zijn alleen bij te benen als je weet hoe jouw winkelconcept het best uit de verf komt. Het vraagt ook om slimme keuzes in operatie en inrichting, merkt My Jewellery-oprichter Sharon Hilgers.

My Jewellery dat in 2011 via e-commerce met de verkoop van sieraden en kleding startte, heeft inmiddels 26 winkels. Van kleintjes (zestig vierkante meter in Gent) tot forse (zevenhonderd vierkante meter in Eindhoven). Binnenkort opent de eerste store in Keulen, waarschijnlijk snel gevolgd door Berlijn. Want ook daar ziet Sharon Hilgers, eigenaar van het concept, traffic in online bestellingen ineens pieken. “We werken datagedreven, volgen onze klanten en spelen daarop in.”

Tegelijk is emotie haar niet vreemd, ze durft hardop te dromen. Over uitbreiding in Frankrijk, waarom niet naar

Parijs? "Daar zou ik héél graag een winkel openen. Ik houd van Frankrijk, ben docent Frans geweest. Maar Ibiza zie ik ook wel voor me, in die Bohemiansetting past de stijl van onze sieraden en kleding perfect."

De snelle groei van My Jewellery zit volgens haar in de vertaling van persoonlijke connectie met de klant in de winkels. "Onze tone-of-voice op social media en de band die daaruit met klanten ontstond hebben we doorgevoerd in onze filialen", zegt ze. "De winkels zijn persoonlijk, laagdrempelig en gezellig. Met als het kan een lokale touch." De eerste My Jewellery opende in 2015 in Den Bosch. "In een fijn pandje dat we met familie, vrienden en kennissen hebben ingericht. Van het alarm tot de afbouw van het meubilair, alles deden we zelf."

De volgende winkels werden in eigen beheer met externe partijen verbouwd, maar uiteindelijk ging My Jewellery op zoek naar een professionelere partij die sneller kon schakelen en tegelijk meer winkels aankon. "De retailstrategie van een formule op afstand managen vraagt om een goede gestandaardiseerde basis en een professionele bouwer. Onze winkels hebben stuk voor stuk een eigen identiteit maar worden wel vanuit een slim me doordachte basis gebouwd. Vanaf het moment dat we meer en ook vaker grotere winkels gingen inrichten zijn we op zoek gegaan naar een ervaren partner in retailbouw. Die neemt niet alleen bouwkundige kennis mee maar ontzorgt op alle vlakken. Alle stappen in bouw worden nauwkeurig op elkaar afgestemd, daar hebben wij geen omkijken naar.



Interieur met gevoel

Deze aanpak startte toen My Jewellery in 2015 in Utrecht een geschikt pand vond en de samenwerking aanging met Maarten Huls van MR. STIR architect + planner. Als architect is hij verantwoordelijk voor de vertaling van, zoals hij het noemt 'een stevig online concept naar de winkels'. Uit zijn koker kwam het idee om in elke winkel, of die nu klein of groter is, een eiland te creëren waarop sieraden – de corebusiness – optimaal gepresenteerd worden. "Zo krijgen sieraden overal de aandacht. Het fijne van zo'n eiland is dat je er omheen kunt lopen, je ervaart het gevoel van struinen langs winkeltjes of websites. Gevoel vertalen in meubilair is een continue zoektocht, daar schaven we doorlopend aan. Geen pand is hetzelfde. Bovendien levert elke plek andere uitdagingen op. We kiezen voor standaardisering en herkenbaarheid maar willen vooral dat elke winkel een uniek gevoel oplevert."

Toen My Jewellery in 2020 in Nijmegen een pand vond werd voor samenwerking met Bulsink gekozen. Samen zocht men naar meer standaardisatie en manieren om een modulair systeem te realiseren. Huls: "Er wordt met modules gewerkt, engineering van grote materialen wordt uit handen genomen en, Hilgers noemde het al, alle stappen in het bouwproces lopen tegenwoordig simultaan. Door inkoop op bulkniveau en snellere processen in uitvoering kunnen we doorpakken."

'We hebben onze tone-of-voice doorgevoerd in onze filialen'

Herkenbaar, niet saai

Voor elk nieuw te openen filiaal trekken architect en Bulsink samen op. Voor, tijdens en na het proces. "We versterken elkaar, sparren en durven elkaar aan te spreken op wat goed en niet goed is", zegt Huls. "We zoeken samen de beste oplossingen en dat levert mooie dingen op. Alles begint met de zorgvuldige selectie van een pand door Hilgers zelf, vervolgens haken Bulsink en ik aan. Elke ruimte is anders, de uitdaging is op iedere plek een uniek concept neer te zetten. Want dát is wat de klant ervaart, die verrassing willen we bieden. Bulsink kijkt met een bouwkundig oog naar de mogelijkheden, ik vanuit het concept en de mogelijkheden om conceptideeën te vertalen op een nieuwe plek.

Ondanks onze keuze voor herkenbaarheid mag het vooral nooit saai worden. Samen maken we ideeën maakbaar." Verrassing is dé uitdaging in het huidige retaillandschap, vindt ook Hilgers. "Innovatie en creativiteit vormen de basis voor het succes van dit bedrijf. Dat zit in onze producten, maar ook in de manier waarop we naar onze winkels kijken."

Voor Bulsink is My Jewellery interessant. "Als general contractor gaan wij aan de slag met het concept binnen elke ruimte en het beschikbare budget", zegt Christel van Weelden, accountmanager retail bij Bulsink. "Met herkenbaar meubilair, vormgeving en lichtlijnen. We doen het samen, zoeken voor deze klant naar kwalitatieve, betaalbare en verrassende oplossingen. Met voorkeurspartijen waarvan we weten dat ze afspraken nakomen vormen we het bouwteam en zijn op elkaar ingespeeld. Voordeel is dat we de klant, in dit geval het dna van My Jewellery, goed kennen." Voor My Jewellery lijkt een einde aan de groei voorlopig niet in zicht, zowel nationaal als internationaal. Alleen al afgelopen jaar openden vijftien nieuwe winkels, ieder met een eigen identiteit.

Daarop moet je operationeel goed ingericht zijn.

Voor de winkels over de grens is Bulsink voor My Jewellery van extra waarde op een ander gebied: wetgeving en bouwvergunningen. Hilgers: "Daar lopen we tegen nieuwe dingen aan, zaken die in Nederland anders geregeld zijn. Dan is het fijn om met een partner samen te werken met internationale ervaring in retailbouw."



Sandra van Maanen