

De crisislessen van Omoda en Shoeby

10-11-2022 13:00



Branded content

Hoe groot wordt de impact van inflatie op consumentengedrag? De voorspellingen lijken niet mals maar zijn de effecten straks voor alle retailers even groot? Hoe beweeg je mee? De ceo's van twee bekende grote familiebedrijven, Mitch van Deursen van Shoeby en Jan Baan van Omoda, wisselen daarover van gedachten. Onder leiding van Rupert Parker Brady spraken ze met Markus Konings (Sandenburg-DST) en Lex Oudijk (Salesforce). Een terugblik in zes quotes.

'In tijden van crisis komt het nog meer op digitalisering en snel schakelen aan'

- Lex Oudijk, solution engineer Salesforce

Een mooi voorbeeld van snel digitaal schakelen in onzekere tijden zag Oudijk tijdens de coronacrisis bij Shoeby. Toen alle winkels gesloten waren kon je bij Shoeby videobellen met Sharona, die in een lege winkel stond en als personal shopping assistent voor jou aan de slag ging. "Dat werkte, ook omdat zij het gewoon hartstikke leuk deed. Elke crisis biedt in die zin dus ook kansen. Ondernemers die flexibel zijn hebben, wanneer ze waarde weten toe te voegen, kansen consumenten te bereiken. Digitalisering speelt hierin een steeds

grotere rol."

'In onzekere tijden moet je blijven investeren'

- Mitch van Deursen, ceo en mede-eigenaar Shoeby

Modeketen Shoeby heeft een langetermijnvisie neergezet waarin het nog steeds heilig gelooft en aan vasthoudt, zegt Mitch van Deursen. Maar ook hij gelooft wel dat de onzekere tijd die eraan komt van invloed zal zijn op de targets die het bedrijf gesteld heeft. "Ik voorspel: die zullen we niet halen. Daar moet je op plannen, door te blijven investeren. De crisis zal er vermoedelijk flink inslaan bij veel huishoudens en ook de retail krijgt een klap. Belangrijk dan is klanttevredenheid, daar zijn we elke dag mee bezig. We focussen rechtstreeks op de klant. Daar is onze propositie op gericht, altijd al." Shoeby meet klanttevredenheid doorlopend en evalueert veel. Zo levert elke transactie een review op. "We scoren goed maar halen er ook continu dingen uit die beter kunnen. Uiteindelijk draait alles om wat de klant vindt."

'Laten we oppassen dat angst voor de crisis niet groter wordt dan de daadwerkelijke impact ervan'

- Jan Baan, ceo en mede-eigenaar Omoda

Dat de komende tijd er een van veel onzekerheid is staat buiten kijf. Maar alleen maar negatief is het volgens Jan Baan niet. "Er zijn wel degelijk nuances in vertrouwen wanneer je naar de verschillende consumentengroepen kijkt. Mensen met een laag inkomen die geen vermogen hebben opgebouwd zijn nu heel kwetsbaar, helemaal wanneer ze geen vast energiecontract hebben en nog moeten beginnen met verduurzaming van hun huis. In die situatie zitten niet alle Nederlanders maar aannames rond inflatie die worden gedaan zijn wel gebaseerd op die eerste groep. Wij zien de gemiddelde bestedingen bij onze klant, de midden- en hogere inkomens, nu nog niet teruglopen." Daarmee zegt Baan niet dat de Omoda-klant immuun is voor de effecten van de crisis, benadrukt hij. "Mijn angst op dit moment is dat de impact van de perceptie groter is dan de impact van het daadwerkelijke dalende besteedbare inkomen. Als ondernemer moet je je wapenen. Naast investeringen om jouw propositie relevant te houden zul je ook naar de efficiëntie van je bedrijf moeten kijken."

'In de toekomst krijgen retailers steeds meer touchpoints om zich te manifesteren'

- Mitch van Deursen, ceo en mede-eigenaar Shoeby

Artificial intelligence en machine learning ontwikkelen zich razendsnel, ziet Mitch van Deursen. "Dat gaat ons de komende twintig, dertig jaar enorm vooruithelpen." Hij denkt aan contentteksten over een product die geautomatiseerd worden aangemaakt, maar ook aan de computer die voorspelt waar voorraad moet liggen om nationaal en internationaal klanten te bedienen. "Ik ben erg geïnteresseerd in beter worden, in mogelijkheden die vooruitgang creëren. Daarvoor hebben wij een apart bedrijf opgezet. Shoeby is een groot testlab: we zijn verticaal, hebben winkels, web en marketplaces: een ideale omgeving om dingen uit te proberen." Uiteindelijk draait het volgens Van Deursen voor ieder bedrijf om meer winst en meer efficiëntie. "Technologie die we nu hebben stelt ons in staat kleine stukjes heel goed automatiseren, maar we zijn er nog lang niet. Een mens is nog steeds 100 duizend keer slimmer en dat zal zeker nog een jaar of tien duren."

'Als je te veel in jezelf gaat geloven stop je met groeien'

- Jan Baan, ceo en mede-eigenaar Omoda

Drive is een belangrijke eigenschap voor ondernemers, vindt Baan. Maar je moet ook kunnen reflecteren. "Iedere dag in de spiegel kijken en jezelf afvragen: wat kan er beter? Ik ben jong, wil nog veel leren. Daar past bescheidenheid bij vind ik. Als je te veel in jezelf gaat geloven stop je met groeien." Baans missie is doorbouwen op een sterk merk als basis, met focus op de klant. Die klant moet 's morgens met een goed

gevoel de deur uit gaan, dankzij Omoda. "Waar onze oorsprong in schoenen ligt verschuift die naar een complete stijl; een focus op de totale look. Schoenen dus, maar ook kleding, tassen en accessoires. We zijn vorig jaar met kleding gestart, vooralsnog alleen online. Nu al beslaat dertig procent van de omzet kleding." Voorzichtig maakt Omoda nu de stap om dameskleding in de fysieke winkels toe te voegen. "Ondanks lastige marktomstandigheden zien we dat klant die eerder alleen schoenen kocht steeds meer geïnteresseerd is in het totaalconcept."

Je moet mensen helpen hun betere zelf te vinden

- Mitch van Deursen, ceo en mede-eigenaar Shoeby

"We staan voor persoonlijke aandacht, willen klanten helpen hun betere zelf te vinden", zegt Van Deursen. "Daarvoor werken we ook samen met influencers en stylistes. 'Alle aandacht voor jou' geldt sinds 2016 als propositie maar welbeschouwd hanteren we die al veertig jaar. Het zat ook al in de manier waarop mijn moeder de winkels leidde, het persoonlijke in klantcontact dat centraal stond." De marketingstrategie is daar ook op gericht, vervolgt hij. "Of klantcontact nou digitaal is of fysiek, elke klant verdient dat goede gevoel. Als je dat kunt geven ben je een retailer die dicht op de klant zit."

Sandra van Maanen