

Zes vragen aan Sharon Hilgers (My Jewellery)

07-02-2023 12:06



My Jewellery opent later deze maand in Alkmaar alweer de 27ste winkel. Oprichter Sharon Hilgers spreekt op 29 maart tijdens de Webwinkel Vakdagen over het succes van haar merk. In een interview van RetailTrends vertelde ze eerder over het product, de doelgroep en de groeimogelijkheden.

Anders dan de naam doet vermoeden verkoopt My Jewellery behalve sieraden ook kleding, swimwear en modeaccessoires. Hoe zit dat?

"Ik begon met de verkoop van sieraden via Facebook. Ik postte altijd foto's met een complete outfit om een totaalplaatje te laten zien: leuke gekleurde rokjes, fleurige armbandjes, hippe tasjes. Mijn volgers vroegen steeds vaker waar die spullen vandaan kwamen en waar ze het konden kopen. Toen dacht ik: waarom ontwikkel ik het niet zelf? Zo groeide My Jewellery uit tot een totaalmerk en -concept met een bepaalde stijl die verder gaat dan sec sieraden. Dat levert een extra afzetkanaal op én we kunnen onze fans steeds verrassen met nieuwe collecties."

Jullie mikken op millennials en Gen Z, een lastige doelgroep voor veel retailmerken. Waardoor kunnen jullie hen wel binden?

"We zitten zelf in die doelgroep. Ik ben nu 33 jaar en ruim tien jaar bezig met My Jewellery, maar ik weet nog wel wat jongere meiden willen. Bovendien: ik kom van oorsprong uit het onderwijs. Ik was heel jong, ik had geen managementervaring. Ik heb My Jewellery kunnen opbouwen vanuit de mogelijkheden die er waren,

zonder *legacy*. Dat trekt veel jonge, gepassioneerde medewerkers aan die de doelgroep ook goed aanvoelen. Het begint dus met de interne cultuur en wat je uitstraalt.

Een voorbeeld. We hadden een Instagram-post waarin twee medewerkers van de marketingafdeling samen dezelfde jurkjes showden, maar dan in twee verschillende maten. Dat komt vanuit onszelf, niet omdat 'we iets moeten met diversiteit'. Consumenten zijn gevoelig voor sfeer en oprechtheid en ze voelen dat dit plaatje bij ons klopt."

Sieraden zijn breed verkrijgbaar, van een juwelier tot een fashionretailer of zelfs een drogisterijketen. Wie is jullie grootste concurrent?

"Door de combinatie met fashion staan wij anders in de markt dan een trendjuwelier. We krijgen een consument over de vloer die de trends op de voet volgt, er komen bij ons veel minder mannen een sieraad kopen voor hun vriendin dan je verwacht bij een sieradenboutique. Qua prijspunt, het snel inspelen op trends en de combinatie met fashion kijken we bijvoorbeeld naar een Zara."

Wat onderscheidt My Jewellery nog meer van de branche?

"De prijskwaliteitverhouding en het innovatieve karakter. We brengen elke week nieuwe producten uit, gebaseerd op de laatste trends die we signaleren op Instagram en TikTok. Daarnaast proberen we meer te bieden dan alleen een sieraad. Ons moeder-dochtersieraad is bijvoorbeeld al jaren een bestseller rond Moederdag. Dat is meer dan twee armbandjes, we laden een moment, vanuit emotie en een persoonlijke behoefte."

Hoeveel investeerders staan te trappelen om My Jewellery naar het volgende stadium te brengen?

"Soms meldt iemand zich en dan gaan we in gesprek. Dat heeft echter nog niet tot iets concreets geleid. Na die gesprekken denken we namelijk elke keer: 'We doen het best wel netjes.' We zijn heel sterk zoals we nu zijn. Anderzijds: als we harder willen gaan hebben we zo'n investeerder misschien wel nodig. Maar het voelt voor nu goed dat we nog steeds volledig onafhankelijk zijn."

Vooralsnog groeien jullie dus op eigen kracht?

"We financieren deze groei inderdaad vanuit onze eigen middelen. We zijn al vanaf het begin winstgevend. Weet je, ik ben begonnen op mijn zolderkamer en haalde pas na een paar jaar salaris uit de zaak. Ik heb nooit grote budgetten gehad, leerde creatief te ondernemen. Daar komt bij dat ik de retailwereld niet anders ken dan hoe hij nu is. Ik ben gewend dat ik er keihard aan moet trekken via alle kanalen. Een winkel openen en de klanten komen vanzelf – in die luxepositie heb ik nooit gezeten."

Dit is een deel van een interview dat eerder in RetailTrends verscheen.

Webwinkel Vakdagen 2023

Sharon Hilgers is op woensdag 29 maart spreker tijdens de Webwinkel Vakdagen in de Jaarbeurs in Utrecht. Andere sprekers zijn onder anderen Marjolein Vendrig (Bever) en Niek Veendrick (Stoov). In totaal staan er verspreid over twee dagen meer dan tweehonderd sprekers op het podium over uiteenlopende thema's binnen e-commerce. [Klik hier om je gratis aan te melden.](#)

Reinilde van Ekris