

Starten, overleven en floreren met 1 product: pindakaas

04-12-2023 14:15



Branded content

Bij De Pindakaaswinkel draait het maar om 1 ding: lekkere pindakaas. Een niche product van een bedrijf dat zowel maker als retailer is. Michiel Vos, oprichter van De Pindakaaswinkel, vertelt tijdens de Webwinkel Vakdagen over het starten, overleven en floreren als partij met 1 specifiek product.

Start

Vos had nooit het idee om een grote pindakaaswinkel op te zetten, maar 'het is een beetje zo gelopen', zo vertelt hij. "De grote vraag bij de start is: hoe verkoop je een product dat je zelf gemaakt hebt. Dat kan online, dat kan in de supermarkt. Wij vonden het een goed idee om het gewoon zelf te doen." De Pindakaaswinkel had daarmee als retailer een bijzondere start. Bij het eerste filiaal op de Czaar Peterstraat in Amsterdam werden er stickers op de ramen geplakt en dat genereerde veel aandacht. Vos: "Ook hadden al heel snel een hele grote following op Facebook en Instagram, wat een hele fijne start is. Dus we wisten 1 ding zeker: de aandacht die

we van de media en omgeving kregen, moesten we vooral vasthouden.”

Overleven

Na het starten komt voor de ondernemer het moment van overleven. Zo ook bij De Pindakaaswinkel. Vos: “Je product groeit in het begin vanzelf als het een goed product is. Maar uiteindelijk kom je, zeker als je maar 1 product hebt, tot het moment dat de natuurlijke markt verzadigd is. De diehard pindakaasfans heb je dan gebonden. Je basis is dan gelegd.”

Daarna begint de moeilijkheid, zo legt Vos uit. Hij zag zijn bedrijf heel hard groeien. Alles leek heel goed te gaan. De Pindakaaswinkel groeide zelfs tot 21 winkels. Het leidde bij het bedrijf tot versnippering en inzetten op alles. Want De Pindakaaswinkel heeft tot de dag van vandaag alle facetten nog zelf in huis. Het zelf maken van het product, het zelf verkopen (de marketing) en de winkels. “Ingrijpen doe je altijd te laat”, zo zegt Vos. “We waren eigenlijk te groot voor wat we op dat moment waren. Je wordt onzorgvuldiger. Dan verslik je je in alles en moet je goed opletten of het niet mis gaat. Maar gelukkig was het bij ons niet definitief te laat ingrijpen. Dat kan natuurlijk ook gebeuren. Er zijn genoeg bedrijven die dan failliet gaan. Wij zijn flink gaan snijden.” Van buitenaf is het grootste verschil dat de ooit 21 winkels daarbij terug werden gebracht naar 11.

Floreren

Na het overleven komt de fase van floreren voor De Pindakaaswinkel. “Als je verdienmodel blijkt te kloppen, kun je verder”, zo legt Vos uit. “Met de hernieuwde focus na de moeilijke tijd kan je dan stappen zetten. Daarna kan je doorgaan met opnieuw uitbreiden als je er klaar voor bent.” In de huidige markt kan dat bij De Pindakaaswinkel. Het bedrijf richt zich nu op b2b en wil zich richten op hotels en bedrijfskantines. “Het product moet wel gezien worden. We liggen niet in de supermarkt en dus moeten we ons op een andere manier tonen. Via deze kanalen worden we meer gezien.”

In het uitbreiden kijkt de Pindakaaswinkel naar eventueel nieuwe locaties. “Dat moeten wel high traffic locaties zijn, zo hebben we geleerd. Mensen komen niet alleen maar voor een potje pindakaas naar de stad. We zijn meer een cadeautje, dus we moeten veel mensen hebben die ons zien.”

Ook kijkt Vos met een schuin oog naar het buitenland, al benadrukt hij wel dat het stapje voor stapje gaat. Amerika en Engeland zijn markten waar mogelijkheden zijn en ook een terugkeer naar België ziet Vos wel zitten. “We zaten in België tot voor de coronatijd goed, maar helaas hebben we die winkel moeten sluiten. Ik denk dat ons product het prima kan doen in het buitenland.”

Webwinkel Vakdagen 2024

Michiel Vos is op 24 januari spreker tijdens de [Webwinkel Vakdagen](#) in de Jaarbeurs in Utrecht. Andere sprekers zijn onder anderen Eric Idema van EasyToys, Pieter Heij van HEMA en Boukje Taphoorn van Bol. In totaal staan er verspreid over 2 dagen tientallen sprekers op het podium over uiteenlopende thema's binnen e-commerce.

Ryan Baij