

Retail

Magazine voor retailmanagement

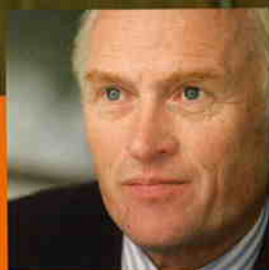
Het winkelland
van de toekomst



CEO Pixmania.com
is niet te stuiten

Score denkt Europees

Directeur Jan Peters
opent honderdste filiaal



E-commerce-goeroe
Cor Molenaar: 'Retail moet
zichzelf opnieuw uitvinden'





CHABEN

Nederlandse retailer denkt Europees

Score groeit



et Score verovert Jan Peters een stevige positie in Nederland. In februari opent in Apeldoorn de honderdste winkel. Ook België en Duitsland blijken gevoelig voor zijn jeansconcept voor jonge mannen.

Je moet doen waar je goed in bent, luidt het businessmotto van Jan Peters. Waar collega-retailers graag zijwegen bewandelen, houdt Peters het bij zijn core business: jeans en jeans-gerelateerde artikelen voor mannen van vijftien tot veertig jaar. Sinds de opening van zijn eerste winkel in Apeldoorn in 1981 is deze strategie onveranderd. In zijn 99 vestigingen tellende winkelketen Score verkoopt Peters jeans van topmerken als G-Star, Replay en zijn eigen merk Chasin' Denim. De honderdste vestiging opent in februari in Apeldoorn, de plaats waar Peters ooit begon.

Voor zijn private label Chasin' heeft Jan Peters 24 one brand stores geopend op A1-locaties, waarvan één in België. Zowel Score als Chasin' zijn winkels waarin de sfeer geheel is afgestemd op jonge mannen, van de inrichting tot de muziek. In dat segment wil hij topspeler zijn, als het even kan ook Europees. Dat lukt alleen als je blijft focussen. "Goede jeans in het middelhoge segment voor mannen, dat is ons ding. Als je wilt excelleren, moet je niet in de verleiding komen om zijsprongen te maken. Zoals een atleet eindeloos traint op de 100 meter, proberen wij onze collecties te verbeteren. Zo simpel is het."

Onafhankelijk merk

Chasin' zou Peters eigenlijk geen private label willen noemen maar een heus, onafhankelijk merk. "Aan de term 'eigen merk' kleeft van oudsher een goedkoop en wat armoedig imago. Chasin' hebben we op hetzelfde niveau gepositioneerd als merken waar we al langer mee samenwerken, of zelfs nog hoger."

Jan Peters is vandaag helemaal in stijl. Gekleed in spijkerbroek, trui en T-shirt – "Allemaal G-Star en ons merk Chasin'" – ontvangt hij zijn gasten in zijn strak vormgegeven hoofdkantoor annex distributiecentrum in Duiven. Sinds de recente verbouwing is het bedrijfsoppervlak vrijwel verdubbeld. "Dit gebouw is groot genoeg om in de toekomst 180 winkels te kunnen bevoorraden." Strategisch: het hoofdkantoor ligt langs de A12 op nog geen twintig kilometer afstand van de Duitse grens, het nieuwe achterland waar Peters inmiddels vijf Score-winkels heeft geopend. De eerste stap over de grens werd echter België gezet, waar nu elf goedlopende winkels te vinden zijn.

Eigenlijk zijn de buitenlandse winkels bij toeval ontstaan. "Het kleedgedrag is aan het internationaliseren. In

Duitsland droegen ze vijftien jaar geleden nog heel andere kleding dan hier, maar onder invloed van reizen en de media is het modebeeld vrijwel hetzelfde geworden als in Nederland. Ik zeg vrijwel, want ik merk dat de Duitser nog steeds traditioneler is." In 2003 deed zich de mogelijkheid voor om in Brussel een A1-locatie te betrekken. "We hadden een mooie positie in vrijwel alle Nederlandse A1-winkelstraten. Financieel en operationeel hadden we de boel goed op orde, dus hebben we toegehaapt."

Hoe gaat het met Score en Chasin'?

"Goed. Heel goed zelfs. We zetten in 2007 zo'n 75 miljoen euro om en we willen door blijven groeien."

Score heeft ook een internetwinkel, hoe doet die het?

"De webwinkel bestaat al heel lang, sinds eind jaren negentig. Toen was het nog een eenvoudige website waar we een paar artikelen op hadden gezet. Die site is geleidelijk uitgegroeid tot wat het nu is.

De internetwinkel draait erg goed. De dagomzet is vergelijkbaar met twee goedlopende vestigingen. Daarnaast is het een geweldige presentatie voor je klanten. Internet is gewoon de toekomst. Ik ben er altijd in blijven geloven, ook toen internet na die onstuimige groei ineens werd afgeschreven. Internet zal wordt steeds belangrijker, maar dan wel stapsgewijs. Alles heeft tijd nodig. Betalen was in het begin bijvoorbeeld erg moeilijk, maar ook dat is nu opgelost."

Klanten kunnen geen kleding passen en niet met verkopers praten op zo'n site. Wat zet mensen aan tot kopen via internet?

"Net als veel klanten ben ik geen technisch wonder. Daarnaast ben ik vrij ongeduldig. Daarom moet een digitale winkel zo toegankelijk mogelijk zijn, waarbij je gebruikt maakt van alle technologische mogelijkheden die er zijn. Binnenkort komen we met een nieuwe site met de nieuwste digitale snuffjes."

Doet u dingen in winkels om mensen naar de internetwinkel te lokken?

"Doorlopend. Een internetwinkel moet een weerspiegeling zijn van de gewone winkel. Het aanbod op internet is iets breder, maar dat is dan ook alles. We verzamelen ook naw-gegevens."



'Als je wilt excelleren, moet je niet in de verleiding komen om zijsprongen te maken'

Zou internet een aantal winkels kunnen vervangen?

"Nee, internet is gewoon multichannel. Het pleegt geen roofovername op gewone winkels. De twee vullen elkaar goed aan. Onze internetwinkel is ook succesvol omdat we honderd vestigingen hebben. Daardoor heb je een grote naamsbekendheid, ook op internet."

Is internet een manier om een andere doelgroep aan te boren?

"De gemiddelde leeftijd ligt op internet iets hoger. We hebben zo'n 500.000 klantenkaarthouders; met de helft communiceren we via e-mail. Een keer per maand ontvangen ze een nieuwsbrief met de nieuwste producten. Daardoor blijven klanten aan je denken. Soms zit er iets leuks tussen dat ze graag willen hebben. Maar het is niet zo dat mensen nooit meer een winkel bezoeken als ze eenmaal op internet kopen. Internet is gewoon handig als je vlak voor je vakantie snel een paar shorts nodig hebt. Even bestellen via internet en je hebt ze een dag later in huis."

In de fysieke winkels heeft Score vorig jaar geëxperimenteerd met een sms-alert. Gaat u daarmee door?

"We hebben wel plannen om daarmee door te gaan; op technologisch gebied zijn er zoveel mogelijkheden. Over

een paar jaar komt er een klant de winkel binnen wandelen. Heeft hij een klantenkaart op zak, dan verschijnt op dat moment de mededeling op het computerscherm dat Klaas Fluitsma zojuist de zaak is binnen gelopen. Dat is straks allemaal mogelijk. Je mag alleen niet zomaar aan de privacy van mensen komen. Klanten moeten zelf aangeven of ze het willen of niet. Daarom ben ik ook zo terughoudend met sms. Zelf vind ik het niet prettig om op zo'n manier benaderd te worden. Ik overweeg zelfs mijn KPN-abonnement op te zeggen omdat ze me sms'jes sturen zodra ik de grens over rijd. Dit soort ervaringen gebruik ik in mijn bedrijfsvoering ook. Aan de andere kant ben ik natuurlijk geen maatstaf. Wat ik niet prettig vind, kan een ander wel waarderen.

Onze klanten ontvangen één keer per maand een nieuwsbrief. Inmiddels is er een groep consumenten ontstaan die het leuk vindt om elke twee weken een nieuwsbrief te krijgen. We gaan nu een site bouwen waarop mensen kunnen kiezen. Samen met je team moet je naar mogelijkheden zoeken om technologische ontwikkelingen op de juiste manier in te zetten. Mijn internetafdeling krijgt er binnenkort enorme specialist bij om naar de juiste wegen te zoeken."

Spreekt u als directeur wel eens een veto uit over zaken die u niet prettig vindt?

"Nee, zo ben ik niet. Maar we hebben wel een bepaalde stijl ontwikkeld en die wil ik graag zo houden. Een broek kan nog zo leuk zijn; als het niet binnen de bandbreedte van Score past gaat het niet door. Het moet binnen de visie van Score en Chasin' passen."

Naast Score heeft u nu ook 21 Chasin'-winkels. Hoe is het daarmee?

"Heel goed. Dat heeft ook te maken met het succes van het merk Chasin' binnen Score. Op een bepaald moment zit je op vijftig winkels. Met één en hetzelfde concept ben je toch beperkt in je expansiemogelijkheden. Dan wordt het tijd om een nieuwe formule op te zetten. Tweeën-

eenhalf jaar geleden hebben we de eerste Chasin'-winkel geopend in de Kalverstraat. Als zo'n nieuw concept goed loopt kun je het uitrollen, over tachtig steden verspreid over heel Nederland."

Bent u niet bang dat die twee formules elkaar gaan beconcurreren?

"Nee, we merken dat de twee elkaar juist versterken. In de Chasin'-winkels verkopen we een bredere collectie dan in de Score-winkels. Daarmee zetten we Chasin' als merk nog beter op de kaart. Chasin' trekt een breder publiek, een groep die minder snel een *multibranded* jeanswinkel als Score binnenloopt. Chasin' is een heus merk dat op een heel andere manier wordt gepresenteerd. Chasin'-winkels zijn uitsluitend op A1-locaties, de allerbeste plekken in de grote steden, gevestigd. Het merk mag alleen geen groter aandeel krijgen binnen onze Score-winkels dan nu het geval is. Anders raakt het concept uit balans."

U sprak net over de oprukkende Europese concurrentie. Wie zijn uw grootste concurrenten?

"Dat kan ik niet zeggen, de markt van jeansfashion is zo enorm groot. Dan zijn wij nog maar heel bescheiden. Ik ben ook niet bang voor concurrentie, zoek het in mijn eigen kracht. Naarmate we betere collecties maken, verkopen we steeds beter. Dat lukt ons door het niveau van de collectie en de doorlooptijd te verhogen met de juiste logistieke aanpak, de juiste goederen, de juiste prijsopbouw en de beste locaties, noem maar op. Daarin schuilt ons succes, niet of er een concurrent meer of minder zit."

Is het niet moeilijk om na 26 jaar nog steeds vernieuwend te zijn?

"Chasin' zijn we inderdaad begonnen omdat het weer begon te kriebelen. Ik kom uit een echt retailgeslacht, ben boven de winkel geboren. Ik volg alle ontwikkelingen in de retail op de voet. Dat is ook een van de redenen waarom ik veel reis. Dat deed ik al toen ik nog maar een paar winkels had. Tijdens mijn reizen doe ik veel inspiratie op. In Amerika zag ik echte *brands* ontstaan waar vervolgens een winkelketen uit ontstond. Dat wilde ik ook. Daarnaast winkel ik zo'n twee keer in de week om inspiratie op te doen. In onze eigen winkels, bij collega's. Zo houd ik voeling met de markt."

Welke veranderingen zijn u de laatste jaren opgevallen?

"In de retail verandert er elke dag een heel klein beetje. Als je vijf jaar lang nog steeds op hetzelfde niveau werkt, loopt het spaak. Succesvolle collega's als Fooks, Mac & Maggie en Foxy Fashion zijn allemaal ter ziele. Fooks was voor mij altijd het summum. Een geweldig concept dat

Score en Chasin' Denim

- Jeansfashion voor mannen
- 99 winkels, de honderdste winkel opent in Apeldoorn in februari
- 24 vestigingen Chasin' Denim (singlebrandstores)
- 1 internetwinkel
- 75 miljoen euro jaaronzet
- 700 werknemers



© 2007 SAP AG. SAP and the SAP logo are trademarks and registered trademarks of SAP AG in Germany and several other countries.

PASKLARE SAP OPLOSSINGEN VOOR RETAILERS. OMDAT INTUÏTIE ALLEEN NIET MEER VOLDOENDE IS.

Het winkelvak verandert. Vroeger had een retailer vooral intuïtie en ervaring nodig. Nu moet hij echter beschikken over een feilloos gevoel voor management, service, logistiek, HR, trends en psychologie. Elke beslissing is afhankelijk van vele factoren.

Gelukkig ondersteunt SAP u daarbij met pasklare oplossingen voor de retailsector. Ongeacht de grootte van uw organisatie. Met automatische bestelprocessen bijvoorbeeld. Of met het bepalen van de juiste personeelsbezetting. Maar ook met prijsoptimalisatie, store operations, supply chain management en al die andere zaken die het retailvak zo boeiend maken.

DOWNLOAD DE BROCHURE OVER DE RETAILOPLOSSINGEN VAN SAP OP WWW.SAP.NL/RETAIL

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™

