

Schoenenboek

Gesprek met Max Krol en Richard de Weijer dd. 20 januari 2006

1466 woorden

[NB vormgever: beeld op cd]

## **De leukste schoenwinkel van het land**

### **Design zoals design moet zijn**

**Op 11 november 2005 ontving Nimco House of Shoes de Retail Designprijs. ‘Eigenlijk was dat een grote verrassing’, vertelt Max Krol. ‘We waren genomineerd voor de Retail Jaarprijs en dat vonden we al geweldig.’**

Het is heel snel gegaan. Eind 2004 begon Nimco House of Shoes met de uitrol van de nieuwe organisatie en de nieuwe huisstijl. De bedoeling was mee te doen aan de verkiezing van de Retail Jaarprijs om rond de nieuwe ontwikkelingen wat publiciteit te genereren. Dat het in zo'n eclatant succes zou uitmonden, daarvan had Max Krol, financieel directeur van Nimco House of Shoes geen idee. ‘Het ging meer om de nominatie en de publiciteit waarop we dan konden meeliften. We waren met stomheid geslagen dat we direct onder Hema eindigden, die heel terecht retailer van het jaar is geworden. De Designprijs was voor ons een grote verrassing en dat we die hebben gewonnen, vinden we geweldig. Een prachtig juryrapport, en ze hebben gelijk, we zijn in de winkelstraat een welkome aanvulling.’

[kader juryrapport]

#### **Lovende woorden**

Nimco House of Shoes is een droom van een winkel en behoort zonder meer tot de leukste schoenketen van ons land. De winkel is verrassend, fleurig, kleurig en transparant en oogt als een snoepwinkel. Het flexibele interieurconcept, de dimensionering van de winkel en de modulaire opbouw zorgen ervoor dat de winkel moeiteloos aan het seizoen, bepaalde thema's of sfeermomenten kan worden aangepast. De visual merchandising, het materiaalgebruik, de indeling en segmentatie van de winkel en de instore-communicatie dragen krachtig bij aan de belevingswaarde en uitstraling.

Bij Nimco is design zoals design moet zijn. Nimco is een inspirerend voorbeeld van vernieuwend denken op het gebied van retail design.

[einde kader]

#### **Pissing in the wind**

De schoenenbranche is traditioneel, tenslotte komt zij voort uit de ambachtelijkheid van de schoenmakerij waar twee generaties geleden geleidelijk detailhandel is voortgevloeid. Vaak is dat terug te vinden in de bedrijfsvoering van nu, die vooral productgericht is. ‘Ook bij Nimco was dat tot voor kort het geval.’ Max Krol geeft een kort exposé over de ontwikkelingen van de laatste twee jaar. ‘Wij dachten al wel marketinggericht, maar we hinkten toch op twee gedachten. De afgelopen twee jaar hebben we daarom het roer radicaal omgegooid. Dat was niet gemakkelijk en dat is het eigenlijk nog niet, maar we hebben enorm veel hulp gekregen van Retailab in Breda. Eind 2004 trad bij ons formulemanager Hans van der Hout aan en die trok alles in twijfel. Bij alles wat we zeiden, vroeg hij: “Waarom?”. De discussies laaiden daardoor hoog op, ook over de winkelinrichting. Als retailer ben je bewust van de investeringen die je in het verleden hebt gedaan, en ben je geneigd alleen maar voor te borduren op de bestaande situatie. Anders is het zonde, toch? Hans van der Hout bracht ons tot het inzicht dat voortborduren op de oude situatie betekende dat we alleen maar bezig zouden zijn een winkelconcept uit de jaren tachtig te vervolmaken en dat we niet

voortuitkeken. “Pissing in the wind” noemde hij dat. We wilden van 22 vestigingen naar een landelijke dekking met minimaal 50 vestigingen. Hij spiegelde ons het beeld voor van House of Shoes, een multibranded store waar de consument van nu graag binnenkomt. Een winkel die dynamiek uitstraalt, waar fun en merkbeleving de boventoon zouden voeren. Hij overtuigde ons ervan dat dit het uitgelezen moment was om echte keuzes te maken, keuzes voor de toekomst. Vroeger is voorbij.’

### **Wij zijn van gas geven**

De planning is nu dat begin 2008 alle 33 Houses of Shoes het concept voeren dat in 2005 de Designprijs heeft gewonnen. En wie weet zijn het er dan al meer, want de belangstelling van potentiële franchisenemers is groot en het management is gedreven.

‘Ja, wij zijn wel van gas geven’, grinnikt Max Krol. ‘Maar dat moet ook, want de markt is voortdurend in ontwikkeling. Toch willen we aan een aantal uitgangspunten vasthouden. Nimco is van oorsprong een kinderschoenenfabriek en dus willen we ons nog steeds onderscheiden met een onevenredig grote kindercollectie. En als je het over kinderen hebt, heb je het over gezinnen, dus we zijn en blijven family-minded. 50 procent van onze collectie bestaat uit kinderschoenen. Ter vergelijking, het gemiddelde in de branche is 10 procent. Maar wij zijn veel meer dan schoenen... en dat moet ook want kinderen zijn zo merkbewust dat ze tegenwoordig zelf bepalen welke schoenen er gekocht worden en vooral waar. Nou, bij ons natuurlijk. Want wij hebben een troon waarop ze kunnen zitten en wij hebben een kidschannel met de nieuwste clips en de nieuwste spelletjes. Bij ons worden ze serieus genomen. Als ze een jaar of negen zijn willen ze niet meer bij kids horen en dus hebben we voor hen de lijn Teen men en Teen women. Die jeugdlijn presenteren we voor in de winkel en niet achterin bij de collectie voor de “kleintjes” en dus vinden ze tot hun zestiende altijd wel iets van hun gading.

Al die kinderen hebben moeders en die moeders komen tien tot vijftien jaar met hun kroost mee naar de winkel. Ook voor hen is er altijd wel nieuws te ontdekken. Door het narrowcasting-systeem kunnen we voortdurend de presentaties aanpassen. Narrowcasting betekent eigenlijk dat je je eigen televisiestation beheert en we hebben honderdduizend mogelijkheden, niet alleen qua beeld, tekst en muziek, maar ook door de click-ons, een magneetsysteem waarmee we voortdurend kunnen variëren met kaders. McDonalds’ was de eerste in Nederland die narrowcasting toepaste, wij de tweede. Daar zijn we trots op en ik ben ervan overtuigd dat het veel navolging zal krijgen, want het is dé manier om lifestyle en trends onder de aandacht te brengen bij het publiek. En lifestyle en beleving hebben naar mijn mening de toekomst. Alles wijst erop dat de “emotie-economie” in opkomst is.’

### **Beleving is het toverwoord**

De volgende stap in de ontwikkeling van House of Shoes is minimaal zes nieuwe collecties per jaar te presenteren. Volgens Max Krol is het onontkoombaar. ‘Er zitten wel wat haken en ogen aan, maar die gaan we oplossen. Uit onderzoeken blijkt dat vrouwen elke maand de stad ingaan om te kijken wat er nieuw is. Een impulsaankoop ligt zomaar op de loer. En daar maken we graag gebruik van. Lifestylemerken als Esprit en Mexx doen dat al volop. Ze huren het markantste pand op een A1-locatie. Soms van wel 1200 vierkante meter, met drie verdiepingen. Met al die ruimte tot hun beschikking is het heel aannemelijk dat ze een schoenenafdeling inrichten, want hun collecties ontwikkelen zich zo breed dat dat gerechtvaardigd is. De schoenenbranche heeft dus nog wel een spel te spelen de komende jaren. De consument is niet alleen gevoelig voor merken, die consument wil er ook een ‘beleving’ bij hebben. De prijs-kwaliteitverhouding en de pasvorm hoeft je niet te communiceren, die moeten kloppen. De beleving moet uit de marketing komen van zo’n

merk, maar dan is het de kunst de beleving terug te laten vinden in de omgeving van dat merk. Als een dure marketingcampagne je naar een stoffige zaak voert, dan is het klaar.'

[kader of andere grafische oplossing]

### **Commentaar uit de winkel**

De House of Shoes-vestiging in Waalwijk is nu een jaar open. Richard de Weijer zwaait de scepter in de allereerste gerestylde filiaal. Een jaar of drie geleden besloot hij dat hij zich maar eens moest settelen. Tot dan toe was hij vertegenwoordiger 'in van alles en nog wat', maar het moment brak aan dat hij een eigen zaak wilde hebben. 'Toen begon de zoektocht, want wát ik wilde, wist ik niet. Totdat ik Nimco House of Shoes ontdekte. Dat was weliswaar de oude formule, maar ook die vond ik al leuk. Al pratend met het management werd duidelijk dat het klikte. Na een lange stage en een opleiding in Doorn vond ik uiteindelijk dit pand. Er was wat overtuigingskracht voor nodig, maar uiteindelijk kreeg ik ook het hoofdkantoor om. Ik wist van het begin af aan dat het zou slagen, maar het succes van de formule en de winkel heeft echt mijn stoutste verwachtingen overtroffen. Het winkelend publiek heeft ons binnen de kortste keren gevonden, al liggen we net buiten de route. De samenwerking met het hoofdkantoor is tóp. Alles gaat in goed overleg, de collecties slaan prima aan en ik heb ruimte om die collecties aan te vullen met schoenen waarvan ik zeker weet dat ze hier aanslaan. En als dat gebeurt, is de organisatie er als de kippen bij om die modellen aan de algemene collectie toe te voegen.

Als je iets doet, moet je het goed doen, vind ik. Dus ik ben heel blij dat het nieuwe House of Shoes-concept tot in detail is doorgevoerd. Ik doe er elke dag mijn voordeel mee.'