

RICK BLANKENSTIJN (WSB INTERIEURBOUW):

‘De retail moet van dienstbaarheid naar gastheerschap’

Waar sta je met je winkel in 2020? Dat is de hamvraag voor elke retailer. Elektronikaketen Dixons opende onlangs een *pilot store*, een Apple-achtige winkel waarin online en offline geïntegreerd zijn. Rick Blankenstijn van WSB Interieurbouw, die de formule bedacht: ‘Ondernemers moeten zichzelf fundamentele vragen durven stellen.’

De *pilot store* van de nieuwe Dixons-formule aan de Langestraat in Amersfoort staat gebroederlijk naast de concurrenten MyCom en A Mac. Het is druk in de elektronicawinkels, veel drukker dan in de boekhandel even verderop in de straat. Deze nieuwe Dixons is opvallend hip, de nieuwste apparaten staan aan en liggen klaar om opgepakt en bekeken te worden. Ook is er geen verkoopbalie meer; het personeel loopt door de zaak en zoekt contact met de klanten, net als in de Apple Store.

Tot voor kort verkeerden de circa honderdvijftig Dixons-winkels, samen met de Dynabyte-winkels, in een vrij tobberige staat. Zo zijn ze overgenomen door de BAS Group van Steven Bakker, een internetretailer die al veel succes had met de MyCom-formule. In totaal bezit de BAS Group nu 270 elektronicawinkels. Bakker wilde een totaal nieuw concept voor Dixons en klopte aan bij WSB Interieurbouw. WSB werkt voor veel branches: elektronica, mode, schoenen, opticiens, juwelen en een enkele boekhandel.

Hoe kijkt u naar Dixons?

‘Die overname door de BAS Group was een opmerkelijke stap. Terwijl iedereen denkt dat de elektronicawinkels op hun gat liggen, neemt een internetretailer honderdvijftig

winkels over! Dixons was ooit hip, maar door de stormachtige ontwikkelingen op de electronicamarkt is het inmiddels oubollig geworden.

BAS Group ging op zoek naar een nieuw concept en wilden Apple-achtige winkels, waarin een goede keuze wordt gemaakt tussen hoe je de *long tail* (45.000 producten) en hoe je de *short tail* verkoopt. Het aantal artikelen in de fysieke winkels moest terug, vanuit het idee: *less is more attractive*.’

Wat zag u als mogelijkheden voor Dixons om meer consumenten te winnen?

‘Consumenten willen kijken met hun handen. Ze willen alles aanraken. En alle apparaten die ze aanraken, moeten werken. Als de klant een product kan aanraken, dan geeft dat affectie.

De idee is dat in de fysieke winkels vooral de *hard runners* en de innovatieve producten staan. Er staan ook veel accessoires waar geld mee verdiend wordt. De rest, de *long tail*, kun je via kleine *touchscreens* op internet kopen, en wordt binnen 24 uur thuisbezorgd. Dixons is nu een transparante winkel waar alle zintuigen geprikkeld worden. Er is geur in de winkels, en groen: de achterwand bestaat uit mos. Deze prikkels zijn nodig om

een “vertragingslag” bij de klanten te bewerkstelligen.

Nu de *pilot store* geopend is, en de *roll-out* loopt, zit de ondernemer er nog steeds bovenop. Ook qua personeelsbeleid door met teams te schuiven. Het resultaat van de verbouwing overtreft alle verwachtingen. Er zijn zaterdagen waarop de omzet verdubbeld is.’

Kunt u een vertaalslag van deze verbouwing naar de boekhandel maken?

‘Ten dele. Het belangrijkste: zet als ondernemer in op een slimmere combinatie van het online en offline saleskanaal in de winkel. Richt je in de presentatie op de *rising stars* en de *cash cows*. Creëer beleving! Wees veel meer gastheer en gastvrouw dan je tot dusver gewend bent. Integreer meer prikkels in de winkel: geur, natuur, smaak. Ontwikkel producttitels in een groep waarmee je je onderscheidt, ga weg van de “p” van prijs, reserveer dat voor het online kanaal in de winkel. Maar wij weten ook: ieder concept is uniek, daarom zijn wij conceptmatige denkers. Lang niet alles is verstandig om één-op-één over te zetten naar boekhandels. Voor onze inspiratie kijken we ook wel naar boekhandels. Zo waren we laatst in Stuttgart, bij Hugendubel, zo’n *mega bookstore* waar je goed in kunt loungen.

Ik denk dat boekhandels soms naar B- en C-locaties met beleving moeten gaan. Je ziet het in Rotterdam op de Meent, daar worden de huren te hoog en vertrekken ondernemers naar goedkopere locaties, zoals onlangs kinderboekwinkel De Kleine Kapitein deed. Ik denk dat de boekhandel afstand moet nemen van zijn oude ideeën over zijn assortiment en moet rondkijken wat er in de rest van de

»

retail gebeurt. Kijk naar winkels als die van Taschen, die lukt het om een boek van Mohammed Ali voor 4.000 en 10.000 euro te verkopen. Wat is hun geheim? Je moet je durven onderscheiden.’

In veel branches zie je de filosofie *less is more* toegepast worden. Maar een boekwinkel moet het hebben van zijn assortiment.

‘Natuurlijk zeiden ze bij Dixons ook: van 1300 producten naar 500, dat gaat niet. Maar het gaat best, je moet alleen rigoureuus durven snijden. Keuzes durven maken. Zo had ik laatst een gesprek met een juwelier die behalve horloges ook wandklokken verkocht. Maar wandklokken verkopen en het onderhoud van klokken bij de mensen thuis doen, is erg arbeidsintensief en levert niets op. Deze ondernemer heeft uiteindelijk besloten geen wandklokken meer te verkopen. Ik denk dat de boekhandel theater moet bieden. Dat is de kracht. Een boekhandel als De Drvkkery in Middelburg doet dat.

Het is duidelijk: zonder ondernemerschap is er geen boekhandel meer. Ondernemers moeten intensieve discussies aangaan over waar ze in 2020 denken te staan. Ik geloof niet dat er in 2020 geen winkels meer zijn, maar ondernemers moeten zichzelf wel fundamentele vragen durven stellen. Wij gaan die vragen met hen aan. Wij bieden kwaliteit, zowel in concepten als in producten. Kijk, de entree van ons eigen bedrijf is opzienbarend: er staat een gigantische balie, er hangt een Kaapse buffel aan een wand van tweehonderd jaar oud Canadees hout, er lig-

Rick Blankenstijn: ‘Het koopproces is heel belangrijk. De sfeer, daar komen de mensen op af’

gen aabare stenen van stof. Mensen beginnen er meteen over en ze raken dingen aan. Wat dacht jij toen je hier binnenkwam?’

Ik dacht: het is indrukwekkend. Wat mag die Kaapse buffel mij als bezoeker vertellen?

‘Het idee van die Kaapse buffel – hij komt uit Zuid-Afrika – komt van een sportwinkel in Zwitserland waar we op vakantie waren. Daar hing een immense steenbok in de winkel. Die maakte de verbinding tussen de begane grond en de eerste verdieping. Winkelend publiek lokken naar de eerste etage is in retail heel lastig. Het trekt de aandacht. Je zet die dingen neer om de tongen los te maken. Onze klanten raken meteen gepassioneerd als ze binnenkomen. Je hebt beelden en objecten nodig om mensen in beweging te brengen. Dat is wat wij in winkels doen, ervoor zorgen dat mensen wat beleven en ermee in contact treden. Als ze wat beleven, gaan ze kopen. Zo hebben we net een schoenenwinkel in Mijdrecht verbouwd. Het is een nieuw pand, ze hadden geen groot budget. Die eigenares belde net om te zeggen dat een aantal tassen die ze al twee jaar had liggen nu ineens als zoete broodjes over de toonbank gingen. Wat meespeelt, is het koopproces: mensen moet het ergens léú vinden, dan gaan ze iets kopen. Wij denken sterk vanuit de klant, hoe krijg je die naar binnen? Hoe gaan ze weer met een volle tas naar buiten? Mensen oriënteren zich op internet. In de winkels is de presentatie en beleving nu heel belangrijk.’

Maar er zat niemand om mij welkom te heten. Ik dacht eerlijk gezegd ook: wat toeters en bellen. Wat macho. Waar is een mens?

‘Dat klopt, maar dat gaf u kennelijk de ruimte om direct met de iPhone foto’s te schieten. Wij ontwikkelen spraakmakende beleving en techniek. Die techniek moet uiteindelijk door mensen geladen worden. Dat hebben ze bij Dixons ook gezegd: “Wij gaan van dienst-

baarheid naar gastheerschap.” De medewerkers mogen zich niet meer achter een balie verschuilen, die balie is er eenvoudigweg niet meer, de medewerkers moeten naar de klanten toe. Kijk, een winkel herinrichten met een nieuwe balie en met schapjes met boeken is niet zo moeilijk. Maar wij dagen de retailers uit te bedenken wat ze speciaal kunnen doen. Zo hebben we net juwelier Postma in Zierikzee verbouwd. Er zijn ontzettend veel juweliers, hoe onderscheid je je dan? Deze winkel heeft Zeeuwse *beads* ontwikkeld. Bedelkettingen zijn ontzettend in. Mensen hebben voor ze het weten voor 1500 euro aan bedels aan hun ketting hangen. Wat kun je daarvan leren? Misschien moeten boekhandels eigen boeken gaan maken. Of samenvattingen van boeken. Waarom zou alleen Reader’s Digest dat doen?’

Wat is WSB voor bedrijf?

‘WSB is in 1958 opgericht door mijn vader, die in eerste instantie vooral voor kruideniersbedrijven werkte. Dat was zijn *core business*. Allengs is de detailhandel in Nederland 180 graden veranderd. En anno 2012 creëren we nul kruideniersbedrijven meer. In 2002 hebben mijn broer Bert, mijn zwager Nico Schreuder en ik de zaak van hem overgenomen. Het is nog steeds een familiebedrijf, waar vijftig mensen werken. Het leuke van ons bedrijf is dat wij veel kunnen betekenen voor retailers die op een belangrijk kruispunt in hun ondernemende leven staan. We brainstormen veel met hen over de grote vraag: hoe ga ik naar 2020? Het zijn nooit routinematige gesprekken, maar altijd uitdagingen. Het is van belang welke keuzes een retailer maakt. Men weet het momenteel allemaal echt niet. Wij helpen ze keuzes maken en vullen vervolgens met design het beeld verder in. Wij doen alles: het concept, het ontwerp, het projectmanagement van de verbouwing en de fabricage. Weinig winkeliers weten hoe ze een commerciële winkel moeten maken. Juwelen worden ook op duizend andere plaatsen verkocht. Wij vertalen het

Rick Blankenstijn

1977 Geboren in Amersfoort

1995 Vwo aan het Van Lodenstein College in Amersfoort

1995-2000 Studie Bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit (financieel en strategisch management)

2000-2001 *Flow controller* bij modehuis Amici

2001-2002 *Business analyst* bij softwarebedrijf Baan

2002 Overname van WSB (bedrijf van vader Blankenstijn) samen met broer Bert Blankenstijn en zwager Nico Schreuder



modebeeld door naar alle soorten winkels. Mensen willen iets hebben wat up-to-date is. Wij kijken overall. We lopen door New York en Parijs. De opzienbarende concepten worden immers niet in Nederland ontwikkeld. Dat gebeurt in wereldsteden. Zo zagen we bij Quiksilver in New York surfplanken aan het plafond. Daar kun je wat mee. Ik kijk veel op straat. Ik ben van de "stratologie". Wat doen mensen? Waar lopen ze naar binnen?

U hebt één boekhandel verbouwd: boekhandel Koster in Barneveld.

'Dat was een mooie opdracht. Boekhandel Koster is een nichespeler met voornamelijk christelijk publiek. Een reformatische winkel die qua uitstraling een professionaliseringslag heeft doorgemaakt. Je moet je specialiseren óf theater maken. We hebben de winkel overzichtelijk gemaakt, een goede routing gegeven en een passende beleving toegevoegd. Het winklend publiek komt daar thuis.'

Wat zijn de belangrijkste trends die u anno 2012 ziet?

'Doorgaande verticalisatie: in de mode zie je bijvoorbeeld reeds lange tijd merkenstores opkomen. Merken en internetondernemers grijpen vooruit op het internet door juist weer winkels te beginnen om een eigen gezicht vorm te geven en een servicepunt te creëren. In de boeken zie je op die manier geen *brands*, behalve dan Taschen. En die doet dat goed. Je ziet dat het platteland goed draait. Daar zijn de klanten trouwer. In de steden presteren de innovatieve ondernemers beter dan gemiddeld. Bij steeds meer winkels zie je verder een totale integratie van online

en offline. Dixons is daar een goed voorbeeld van. Veel zaken worstelen ermee dat ze achterhaald zijn en dat men internet als een bedreiging ziet. Ze gaan verbouwen om hun zaken aantrekkelijker te maken. Dat werkt nog steeds stimulerend voor de omzet bij onze klanten. Maar elke branche heeft het lastig, echt niet alleen de boeken. Sport is lastig. Mensen stellen luxe aankopen uit tot ze echt iets nodig hebben. Maar al met al is het heel verdeeld. Ik spreek klanten met slechte omzetten en klanten die heel tevreden zijn. Het heeft ook te maken met locatiestrategie. Er is onlangs van de brancheorganisatie in de *fashion* CBW-Mitex een rapport verschenen over retail in 2020. De conclusie is dat in de grote steden en in de dorpen de groten het overleven. Er is een pot te verdelen en de kleintjes kunnen dat niet behappen. Marktgroei kunnen boekwinkels verder halen uit wegvallende collega-winkeliers. In de wereld van de opticiens spelen kennis, vertrouwen en lifestyle een grote rol. Een bril moet gepast worden, dus die hebben veel minder last van internet. Voor de juweliersbranche: een horloge is een gift. Het koopproces is heel belangrijk. Je laten verwennen. De sfeer. Daar komen mensen op af.'

Wordt er anno 2012 nog steeds verbouwd?

'Er wordt over de gehele linie minder verbouwd, maar zelf hebben wij wel veel verbouwd in 2012. Door onze kennis en toegevoegde waarde pakken wij een grotere taartpunt. Wij zijn ver op het gebied van retailmarketing. Ondernemers willen hun winkel laten verbouwen door een bedrijf dat hen naar 2020 toe helpt. De prijs van een

schap is belangrijk, maar geen voorwaarde voor commercieel succes. De conceptstrategie moet goed begrepen worden.'

Hoe zou u een boekhandel naar 2020 helpen?

'Wij luisteren en praten. Schatten ontwikkelen in. We brainstormen. We zijn creatief. En uiteindelijk vatten we alles wat gezegd wordt in een design. Het is de vraag of winkels nog wel zoveel voorraad moeten hebben. Alles in huis hebben, kost veel geld. Ik zou kiezen voor omzetsnelheid. Maar dat geldt niet voor iedereen. De een concurreert op de "p" van prijs, de ander op de "p" van product en weer een ander op de "b" van beleving. Bruna is een goede Primera, maar een slap aftreksel van Donner. De ene boekwinkel is niet met de andere te vergelijken. Iedereen heeft zijn eigen doelgroep. Ik zou helpen meedenken: hoe creëer ik voldoende momenten om mensen in de winkel te halen? In die zin vind ik de koffieautomaat voor in de winkel van Dixons geniaal. Het kost hem niets, maar de mensen komen wel de winkel in.'

Terugkomend op de nieuwe Dixons: was dat een speciale opdracht voor u?

'Jazeker. De oude succesformule van Dixons lag onder meters stof. Het is erg leuk om die eraf te doeken. Ze hebben geen facelift gedaan, ze hebben zichzelf totaal vernieuwd. Ze hadden vertaalslagen nodig die WSB kon bieden. Waar ik het meest trots op ben, is de totale marketingstrategie die zeer gedetailleerd vormgegeven is door WSB.'

«

Lucie Th. Vermij