

Pandora Central Western Europe presenteert strategie op road shows voor juweliërs

Gerrit-Jan Vermeulen: 'De juwelier hoeft helemaal niets, als-ie z'n rekening maar betaalt'

De nieuwe distributeur van de beads, sieraden en straks ook de horloges en zonnebrillen van het Deense merk Pandora is Pandora Central Western Europe. Vanuit Hamburg vindt voortaan de distributie plaats, terwijl een twaalf man tellend Nederlands team de juweliërs in ons land bedient. Begin dit jaar werden vier road shows gehouden, waarop de nieuwe strategie van het merk werd gepresenteerd. Ruim achthonderd(!) juweliërs kwamen hierop af en werden in de watten gelegd met een borrel, presentaties en een diner. *Edelmetaal* woonde de show bij in het Scheveningse Kurhaus en sprak voorafgaand hieraan met de nieuwe Nederlandse country manager Gerrit-Jan Vermeulen.

Ellen de Vries

Gerrit-Jan Vermeulen verwacht solidariteit van 'zijn' Pandora-dealers: "Een Volkswagen-dealer zet toch ook geen Kia in zijn showroom?" Foto: Maurits van Hout



'We willen met Pandora de H&M zijn in sieradenland.'

Edelmetaal: Wat is Pandora Central Western Europe voor een bedrijf?

Gerrit-Jan Vermeulen (GJV): "Het is een samenwerkingsverband tussen Pandora Denemarken, het moederbedrijf dus, dat 51 procent van de aandelen heeft, en de Duitse Kasi Group, met 49 procent. De Kasi Group is het bedrijf van Jesper Nielsen, de man die Pandora groot heeft gemaakt in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Hij heeft een deel van zijn aandelen verkocht aan Pandora en daarvoor in de plaats mag hij nu ook de Nederlandse en de Italiaanse markt gaan bedienen. Hij is bovendien directeur van Pandora Central Western Europe."

Edelmetaal: En wat doe jij zelf precies?

GJV: "Ik ben country manager voor Nederland, dus ik ben verantwoordelijk voor het merk Pandora in Nederland. Ik werk hier samen met een team van twaalf mensen, onder wie zes accountmanagers en maar liefst vijf visual merchandisers. Dat zijn mensen die alle Pandora-dealers langsgaan en hen helemaal gratis helpen bij het opmaken van hun etalages - natuurlijk met Pandora erin."

Edelmetaal: Waarom zou je Pandora in de etalage zetten? De bedels verkopen toch zichzelf?

GJV: "Dat is dus een enorme misvatting! Uit onderzoek is gebleken dat veertig procent van de Nederlandse vrouwen Pandora nog niet kent, dus die moet je aanspreken met een goede etalage. Bovendien heeft het merk zoveel nieuwe

items dat ook klanten die het wél al kennen, prima verleid kunnen worden tot extra aankopen. Niet zelden is Pandora bij een juwelier dé omzetter en zie je toch in de etalage alleen maar herenhorloges liggen... Hartstikke dom natuurlijk, want het zijn de vrouwen die in etalages kijken. Daar leg je dan toch je melkkoe neer?!"

Edelmetaal: Je hebt het over 'nieuwe items', het is natuurlijk bekend dat Pandora naast de beads ook de sieraden veel breder wil gaan brengen, maar lang niet alle juweliërs lijken hier echt op zitten te wachten...

GJV: "Kijk, de beads hebben het sinds de introductie in 2004 ongelooflijk goed gedaan, ook op de Nederlandse markt. Maar het concept is en blijft een 'fenomeen', een product waarmee je een tijdlang kunt pieken, maar waarmee je uiteindelijk niet een merk in de lucht houdt. Pandora moet dus breder, want we willen juist wel dat het merk, dat nu het op twee na grootste sieradenmerk ter wereld is, blijft bestaan. En dat kan dus alleen met een verbreding van de collectie."

Edelmetaal: Maar niet alle juweliërs willen dat, toch? Die zouden het liefst alleen de beads blijven doen en verder niet...

Zijn ze dan verplicht toch mee te doen?

GJV: "Ons uitgangspunt is: wij werken als partners samen met onze dealers. Dat wil zeggen dat wij helemaal niemand iets gaan verplichten, maar dat we er natuur-

→



‘Ook in Nederland zal de omzet stijgen van € 30 miljoen nu tot circa € 45 miljoen in 2012.’

lijk wel consequenties aan verbinden als iemand onze merkstrategie helemaal niet wil volgen. Pandora zet uiteraard niet zomaar iets in de markt; we weten heel goed waarmee we bezig zijn. Dus vragen we het vertrouwen van onze dealers; we nodigen ze uit om ons daarin te volgen.”

Edelmetaal: En de Pandora-meubels, zijn die verplicht?

GJV: “Ik herhaalt: helemaal niets is verplicht. Het enige wat onze dealers moeten, is hun rekening betalen. Alleen: ook wat betreft de meubels zullen we onze dealers vragen om ons het voordeel van de twijfel te gunnen. Er is namelijk *gebleken* dat dealers die een meubel neerzetten, makkelijk veertig procent meer omzet gaan draaien. Dan zou het natuurlijk onverstandig zijn om dat niet te doen, toch? Temeer omdat we zo’n meubel gratis ter beschikking stellen bij een goede bestelling.”

Edelmetaal: Zijn jullie erop uit om alle bestaande dealers binnenboord te houden of wil je er eigenlijk minder?

GJV: “We hebben op dit moment 672 dealers en dat is te veel. Bovendien zijn ze ook niet evenwichtig verdeeld over het land. Dus het totale aantal zal waar-

De toekomst van Pandora in Nederland

Jesper Nielsen, directeur van Pandora Central Western Europe, woonde de Nederlandse road shows bij en presenteerde de aanwezige juweliers de volgende beleidslijnen voor de nabije toekomst:

- Er komen geen grote prijsstijgingen en geen grote veranderingen in de leveringsvoorwaarden (service, logistiek e.d.).
- De marketing wordt op een ander level gebracht: er wordt in elk geval geadverteerd in de grote damesbladen en wellicht ook op tv. Pandora heeft in Nederland een pr-bureau in de arm genomen.
- De collectie wordt uitgebreid, zodat een ‘Pandora-universum’ ontstaat.
- Het PRC-concept (*preferred retailer concept*) wordt ook in Nederland uitgerold. Dit concept geldt wereldwijd en verdeelt de dealers onder in drie categorieën. Uiterlijk medio 2011 moet dit concept ook in Nederland volledig zijn ingevoerd.
- ‘Hoe om te gaan met de kopieën’ wordt als onderwerp van gesprek ter tafel gebracht bij alle Pandora-dealers, waarbij Pandora als uitgangspunt hanteert dat “er bij een Volkswagen-dealer ook geen Kia in de showroom staat”.
- Uiteindelijk is het streven: een Positive Partner Concept: Pandora wil op basis van partnerschap samenwerken met zijn dealers. Onderdeel hiervan is een verbetering van de onderlinge communicatie, bijvoorbeeld in de vorm van nieuwsbrieven.
- Pandora Central Western Europe stelt gratis visual merchandisers ter beschikking om samen met de juwelier de etalering van Pandora goed te organiseren.

schijnlijk gaan afnemen, waarbij we er tegelijkertijd naar streven de dealers dié we overhouden, een goed verzorgingsgebied te geven.”

Edelmetaal: Op grond waarvan gaan er dealers afvallen?

GJV: “Onze accountmanagers gaan met elke dealer apart om de tafel zitten om te bespreken wat de wederzijdse plannen en ideeën zijn. We hebben drie categorieën dealers: je bent white dealer, silver dealer of gold dealer. Bij elke categorie horen bepaalde verplichtingen, zoals een minimale voorraad, waar Pandora natuurlijk bepaalde voordelen tegenover zet.

En er is nog een factor die zeker gaat meespelen: we willen echt commitment van al onze dealers, ten opzichte van *ons* merk. Er is nu nog te vaak een soort verwarring in de winkels tussen het A-merk Pandora en allerlei andere bedelmerken. Als dat betekent dat Pandora daardoor niet goed tot z’n recht komt in een winkel, dan trekken wij onze conclusies. Wij ondersteunen ons merk dit jaar met reclame-uitingen ter waarde van een half miljoen euro, daar verlangen we solidariteit voor terug. Wij zorgen ervoor dat onze

bedels gegarandeerd kinderarbeidvrij geproduceerd worden; we hebben eigen fabrieken in Thailand die helemaal VN-gecertificeerd zijn. Dat is iets waard, vinden wij, en we verlangen van onze partners dat ze dat honoreren. Een Volkswagen-dealer zet toch ook geen Kia in zijn showroom?”

Edelmetaal: Je bent niet enthousiast over je collega-bedelmerken, begrijp ik.

GJV: “Er is wat mij betreft maar één fatsoenlijke concurrent en dat zijn de Trollbeads. Niet voor niets is dat ook een Deens merk en hebben die hun *eigen* concept; hun beads passen niet om onze armbanden. Die gun ik prima hun eigen plek op de markt. Maar al die andere merken, die feitelijk niets anders doen dan meeliften op ons succes... ik heb er geen goed woord voor over. Ga toch uit van je eigen kracht! Als juwelier wil je dat toch ook niet, Hema-T-shirts met een krokodilletje erop?

Ik denk dat ik juweliers kan uitleggen dat ze hun klanten niet *hoeven* te bedienen met twee, drie, vier verschillende bedelmerken; een specialisatie is veel sterker. Dan kun je tenminste ook een brede, representatieve collectie voeren.”

Edelmetaal: Hoe kijken jullie aan tegen de internetverkoop van Pandora, die op grote schaal plaatsvindt?

GJV: “Tot voor kort was de grootste afnemer van Pandora-bedels in Nederland iemand die alleen een internetwinkel had en geen fysieke juwelierszaak. Dat vinden wij niet kunnen ten opzichte van onze dealers mét een winkel, dus aan die klant leveren wij niet meer. En dat gaat natuurlijk betekenen dat die omzet weer terecht komt waar hij hoort, namelijk bij onze juweliers. Als zij naast hun winkel ook via internet leveren, vinden we dat prima. Maar dan wel voor dezelfde prijs als in de winkel. Want we hebben ook een broertje dood aan gestunt met ons merk; dat kan een merk razendsnel kapot maken en daar is niemand bij gebaat. Trouwe klanten belonen, prima, maar structureel tien, twintig, vijftig procent korting geven, dat vinden wij heel onverstandig. Dan kun je je merk beter meteen bij de Makro leggen.”

Edelmetaal: Hoeveel dealers moeten er precies afvallen, en op welke termijn?

GJV: “We hebben geen streefaantal en geen streeftermijn. Alles gaat in overleg.”

Edelmetaal: Even terug naar de collectieverbreding: hoe gaat die eruitzien?

GJV: “We blijven uiteraard nieuwe bedels introduceren; vorig jaar hebben we er wereldwijd 44 miljoen verkocht en we

zien nog volop groeimogelijkheden. Daarnaast blijven we komen met een sieradenlijn (ook een mix & matchconcept, red.) en helemaal nieuw komend najaar zijn horloges en zonnebrillen.

Met alle productlijnen positioneren we ons in het middensegment; we willen de H&M zijn in sieradenland. En we gaan er heel actief mee adverteren richting de consument, in de grote damesbladen bijvoorbeeld, waarbij niet alleen de sieraden zelf, maar vooral ook de merkwaarden benadrukt worden. Het gaat om de *beleving* van Pandora.”

Edelmetaal: Streven jullie ernaar om met die nieuwe productgroepen de omzet op peil te houden of willen jullie nog groeien in omzet?

GJV: “We streven absoluut naar groei: internationaal willen we de komende twee jaar onze omzet verdubbelen. In Nederland zal dát niet lukken, niet alleen omdat we hier al zo sterk aanwezig zijn, maar ook omdat we de komende tijd eerst de markt gaan schonen van wat wij ‘de boefjes’ noemen, de niet-officiële en niet langer gewenste afzetkanalen. Dat kost even tijd. In die tijd is het de bedoeling dat de echte dealers de omzet van die boefjes kunnen compenseren, zodat die in elk geval op peil blijft. Vervolgens moet een omzetstijging van vijftig procent ook hier haalbaar zijn. Concreet betekent dat dat we van € 30 miljoen nu naar € 45 miljoen in 2012 zullen gaan.”



Edelmetaal: De collectie gaat dus nu geleverd worden vanuit Hamburg; hoe snel gaat dat eigenlijk?

GJV: “Snel. Het klopt dat we de afgelopen weken enige vertraging hebben gehad, maar dat kwam voornamelijk doordat ik eigenlijk pas eind december zeker wist hoe de nieuwe organisatie eruit zou gaan zien en dat we toen in een enorm tempo alles op poten hebben moeten zetten. Dat is nu rond, dus er zullen geen vertragingen in levering meer optreden. Wel is het aantal levermomenten bij ons iets beperkter dan bij Dam: één of twee keer per week vinden wij écht genoeg.”

Voor meer informatie:

www.pandora-jewelry.com,
Gerrit-Jan Vermeulen,
tel. (06) 53 21 88 35



‘Hebt u ervaring?’

De vraag die Gerrit-Jan Vermeulen het meeste hoort, is: hebt u ervaring in de branche? Zijn antwoord luidt: ja. Niet alleen komt hij uit een juweliersgezin, ook werkte hij jarenlang bij Maassen (de voorloper van de Swatch Group), bij Gerzon en bij Richemont, waarvoor hij de groothandelsactiviteiten rondom Cartier organiseerde in Nederland en Scandinavië. “Als ik iets heb geleerd in al die jaren, is het hoe je in de juweliersbranche een merk moet opbouwen en bewaken. Dat laatste ga ik nu dus ook met Pandora doen.”

Het complete team van Pandora in Nederland (twaalf man sterk) heeft samen honderd jaar ervaring in de branche. Slechts één visual merchandiser is meegegaan van Dam naar de nieuwe distributeur.