



De winkel van ... Zwijnenburg Mode

**Samenwerken met leveranciers is het
nieuwe ondernemen**

'In moeilijke tijden kun je het beste contra werken'



Eddy Zwijnenburg groeide op in Zwijnenburg Mode, de kledingwinkel die zijn ouders in 1959 begonnen. Dat hij de winkel in Meerkerk wilde overnemen wist hij al van kinds af aan. "Op de verkoopvloer staan vind ik het leukste - met mensen omgaan en tevreden maken, verkopen, adviseren – en dat doe ik nog steeds een uur of 30 per week."

Vijf jaar geleden startte Eddy een enorm project. Hij gooide de zaak volledig om en vergrootte het winkelopervlakte van 750 naar maar liefst 3000 vierkante meter. Ook de inrichting werd radicaal anders. Hij werkt nu met 60 tot 80 shop-in-shops, waarvan de helft voor mannen. "Ik ben tot de conclusie gekomen: Samenwerken met leveranciers is het nieuwe ondernemen. Hier onderscheiden wij ons echt mee. Elk merk steekt veel energie in de collectie en de inrichting van de shop. Op voorhand koop ik minder in door de shop-in-shop, waardoor het risico meer is verspreid."

Strak

In de vijf jaar na de verbouwing zag Eddy zijn omzet groeien. "Ik ben hard onderweg om op de wensmarkt omzet van 2900 euro per vierkante meter uit te komen. De gemiddelde bon die we nu uitdraaien bestaat uit 3 stuks en het bedrag zit tussen de 200 en 240 euro. Veel mensen denken dat het rommelig is, een winkel met zoveel shop-in-shops. Maar in een grote winkel als die van ons zie je dat het er strak uitziet. De consument ervaart het als prettig. Veel leveranciers vinden onze winkel een van de mooiere in Nederland, ook omdat die heel erg duidelijk is. De breedte is onze kracht. Het is een compleet aanbod."

De merken die in Zwijnenburg Mode het beste verkopen zijn bijna allemaal shop-in-shop labels. Omzetmatig zijn de top 5 merken PME, Digel, State of Art, Hugo Boss en No Excess. Als je kijkt naar rentabiliteit dan zijn dat Superdry, Blue Industry, State of Art, Bayleys en Gardeur. Per geïnvesteerde euro wordt daar het meest aan verdiend. "Ik heb de winkel ingestoken op het idee: Massa is kassa. We kunnen een breed scala aan

*'Ik heb de winkel
ingestoken op het
idee:
Massa is kassa'*

klanten bedienen. Niet alleen dure merken, maar ook drempelverlagende merken zoals Jack&Jones en No Excess." Eddy bezoekt meestal de Modefabriek en gaat ook weleens naar de beurs in Berlijn. "Merken moeten niet teveel in herhaling vallen en elk jaar weer hetzelfde brengen. Het is niet zo dat als een artikel goed scoort en je verandert een knoopje, dat het dan automatisch weer goed scoort. Het moet spannend blijven."

Reuring creëren

"De verbouwing was in een economisch moeilijke periode en is toch heel goed gelukt. Mijn visie daarop is: In moeilijke tijden kun je het beste contra werken. Dan zijn de bouwkosten en de rente laag. Bovendien



*‘Er wordt gratis kleding
vermaakt en iedere klant
krijgt een gratis kop
koffie’*

creëer je dan reuring in een tijd waarin iedereen negatief is.” De winkel bestaat nu uit split levels. De vloeroppervlakte is verdeeld in vier splitten en elke split is een verschil van 1,5 tot 2 meter ten opzichte van de

“Het middengebied van de winkel heeft nog steeds onze eigen identiteit. Daar wisselen we merken af en creëren we sfeer. Het is uitproberen en testen. Als zo’n merk goed loopt, kunnen we besluiten om er

*‘Ik vind het het leukste om op
de verkoopvloer te staan’*

volgende split. Eerst komt damesmode, dan dames jeans, dan heren jeans en daarboven mannenmode. En onder de grond zit nog een parkeerkelder. “Het voordeel is dat je niet elke keer een hele etage op hoeft, maar alleen een split.”

uiteindelijk toch een shop-in-shop van te maken, want uiteindelijk wordt de kleding in die shops beter verkocht.” Eddy’s tip aan andere ondernemers? “Vertrouwen is het allerbelangrijkste, in je concept en wat je doet. En het is belangrijk om je financiële plaatje op orde hebben. Mensen op tijd betalen, eerlijk zijn en goed met cijfers kunnen omgaan.”

Levend standbeeld

“Ik wissel niet vaak van merken. 80 procent van mijn merken is bijna altijd aanwezig. Je vaste omzetmakers zijn belangrijk. Maar daarnaast moet er fun zijn. Tijdens koningsnacht waren er look-a-likes van Maxima en Willem Alexander in de winkel en een andere keer sneltekenaars en een levend standbeeld van Rembrandt. En dat zetten we natuurlijk weer op social media.”

Naast kleding verkoopt Eddy schoenen, accessoires zoals horloges en riemen en woonaccessoires zoals kussens en bankjes. En in 2014 openden ze een café in de winkel voor lunch en Barista koffie. “We hadden het café eerst uitbesteed, maar doen het sinds dit jaar zelf. Niet omdat zij het slecht deden, maar omdat wij denken dat we het zelf beter kunnen. We zijn eigenwijze ondernemers”, grinnikt hij.

Mensen kunnen bij Zwijnenburg Mode gratis



Even kennismaken...

Naam: Eddy Zwijnenburg

Leeftijd: 59

Aantal jaren actief in de modebranche:

Op mijn 24e nam ik de zaak over.

Is eigen ondernemer omdat: Vrijheid voor mij belangrijk is

Uitdaging: Om de benchmark omzet te halen per m2, en dan alles over te dragen aan mijn kinderen.

In mijn vrije tijd: Kitesurfen, racefietsen, met de camper op pad, skiën, gp kijken en boek lezen.

Toekomstdroom: Dat mijn kinderen succesvol blijven met de zaak en het van generatie op generatie kan overgaan

