

SPORT 2000 Sportique Zeewolde



Het vaste winkelteam van SPORT 2000 Sportique Zeewolde bestaat uit Hessel Korthuis, Colita Meijer, Siemon Meijer, Ellen Koops en Ellen Haarmans (v.l.n.r.)

Toen Siemon en Colita Meijer hun sportspeciaalzaak annex modewinkel begin vorig jaar ingrijpend lieten renoveren, was dat niet de eerste verbouwing in het vijftienvijftig jarig bestaan. Met de regelmaat van de klok hebben de Meijers hun winkel aan de Raadhuisstraat in Zeewolde een facelift gegeven om hem weer helemaal up-to-date te maken. "In onze ogen is dat een absolute noodzaak. In deze periode van recessie des te meer!", reageert Siemon resoluut op de vraag of de verleiding niet groot was om de hand op de knip te houden. Maar even niet te investeren in een vernieuwingsoperatie, nu ook de sporthandel met een forse economische tegenwind te maken heeft. Siemon: "Nu stilstaan? Dan ben je weg voor je het in de gaten hebt!"

ZO'N BEETJE 90% VASTE KLANTEN

De grote renovatie was niet het enige 'wapenfeit' in het afgelopen jaar. SPORT 2000 Sportique bestond in 2012 ook nog eens een kwart eeuw. Sinds de start in 1987 hebben Siemon en Colita in de jonge gemeente in Flevoland een speciaalzaak neergezet met een naam die klinkt als een klok. "Dat is niet vanzelf gegaan, want toen Zeewolde ontstond (in 1984 werd het een zelfstandige gemeente nadat een jaar eerder de eerste huizen waren gebouwd – red.) woonden er maar zo'n 3.500 mensen. Niet bepaald een potentieel om het bestaansrecht van een speciaalzaak als de onze op te baseren", herinnert de sportondernemer zich. "En ook nu nog is Zeewolde met de huidige 21.000 inwoners en het ontbreken van een achterland met potentie, niet bepaald een grote gemeente, al zijn we qua grondoppervlakte de tweede grootste gemeente van Nederland. Dat we hier toch een uitstekende boterham kunnen

verdienen heeft in belangrijke mate te maken met de sterke band die we met onze klanten hebben. Ik denk dat zo'n beetje 90% van de bezoekers van onze winkel vaste klanten zijn."

SPORTSPECIAALZAAK MET VOLWAARDIGE MODEWINKEL

Die status is volgens Siemon juist te danken aan het feit dat Sportique steeds is meegegroeid met het gestaag stijgende aantal inwoners van Zeewolde. "Voor ons is het altijd van levensbelang geweest om goed geïntegreerd te zijn in de gemeenschap om ons bestaansrecht te kunnen waarborgen. We moeten het immers vooral hebben van de plaatselijke bevolking. In de zomermaanden komen er door de aanwezigheid van diverse campings ook wel toeristen naar Zeewolde, maar veel bezoekers uit andere gemeenten in Flevoland trekt de gemeente niet.

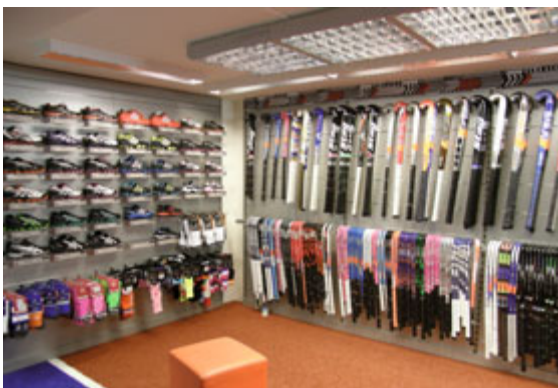
Voor onze winkel ligt dat overigens wel wat anders. Doordat we een geheel eigen formule hanteren, komen onze klanten allang niet meer alleen uit Zeewolde. We combineren een volwaardige sportspeciaalzaak met een even volwaardige modewinkel met een vrij eigenzinnig assortiment. Dat trekt belangstellenden vanuit bijvoorbeeld grotere gemeenten als Almere en Amersfoort. Die merken dat het een verademing is om hier te winkelen. Met dank aan het verhoudingsgewijs grote aantal zelfstandige winkels ten opzichte van het aantal ketenwinkels. Door de kleinschaligheid van het centrum. Door de ruime gratis parkeervoorzieningen. En door de rust en de relaxte sfeer die in deze kleine gemeenschap heersen."

NOG VOLOP BESTAANSRECHT VOOR FYSIEKE WINKEL

"We zijn vanaf het begin aangesloten bij SPORT 2000. Dat is ons altijd goed bevallen voor wat betreft het sportgedeelte in onze winkel", vervolgt Siemon. "Maar op modegebied varen we volledig onze eigen koers. Dat is vooral de verdienste van Colita, die niet alleen veel gevoel heeft voor mode, maar ook een fijne neus bezit voor merken die 'hot' zijn en kledingstijlen waarmee we onze vaste klanten kunnen triggeren. Het is al talloze malen gezegd door iedere retaildeskundige: je kunt als zelfstandige winkel uitsluitend overleven wanneer je maakt dat je onderscheidend bent. Namelijk door ervoor te zorgen dat de consument een goede reden heeft om juist naar jou te komen en bij jou zijn geld te besteden. Het is wat mij betreft dan ook complete onzin om te beweren dat fysieke winkels hun langste tijd hebben gehad. Er is nog altijd volop bestaansrecht voor fysieke winkels, mits die er in slagen zich zodanig te onderscheiden dat de consument er letterlijk warm voor loopt. En onderscheiden kun je je als speciaalzaak op tal van aspecten."

GELOOF IN GOED SAMENSPEL TUSSEN WINKEL EN WEBSHOP

Honderd procent geloof in stenen winkels betekent in het geval van Siemon Meijer niet



al 25 jaar onderscheidend op diverse fronten

dat hij internet als verkoopkanaal per definitie niet ziet zitten. In tegendeel. Zelf heeft Sportique al enige tijd een goed lopende webshop, die in feite een tweede filiaal is geworden. Siemon: "Ik geloof heilig in een goed samenspel tussen de fysieke winkel en de webshop en ben ervan overtuigd dat daarin een belangrijke overlevingskans voor stenen winkels ligt. De consument wil kunnen winkelen waar en wanneer hem dat uitkomt. De ene keer is dat met zijn tablet vanuit zijn luie stoel, de andere keer door lekker te gaan shoppen in het stadscentrum en weer een andere keer door naar het megastorecentrum aan de stadsrand te rijden om bijvoorbeeld een nieuwe koelkast of bankstel te kopen. Aan ons als ondernemers de taak om waar en wanneer dan ook 'in the picture' te zijn bij de consument."

Dat een webshop soms onverwachte verrassingen kan brengen, merkte Sportique vorige winter toen er vooral vanuit het buitenland ineens grote belangstelling bleek te bestaan voor de luxe jassen van Moscow, één van de vaste merken in het modeassortiment van de winkel. Siemon: "Hoe consumenten in bijvoorbeeld Scandinavië dan ineens bij jou terecht komen, is een compleet raadsel. Maar het toont wel aan hoe groot de kracht en mogelijkheden van internet zijn. Deze winter hadden we bijvoorbeeld een opvallend grote vraag naar Icepeak, in dit geval met name uit ons eigen land."

DRIE 'WERELDEN' MET EIGEN 'LOOK & FEEL'

Voor de ingrijpende verbouwing werd het 500 vierkante grote winkelpand in Zeewolde begin vorig jaar onder handen genomen door winkeldesigner Marco Pelser en zijn team. Samen met Siemon en Colita creëerde Marco ruwweg drie werelden, elk in een eigen deel van het winkelpand, maar harmonieus met elkaar verbonden. Vanuit de SPORT 2000 winkel met voetbal, hockey, running, tennis, fitness en beach als specialisaties loopt de bezoeker als vanzelf naar de afdeling men's fashion en vervolgens naar de damesmodewinkel. Elk gedeelte heeft zijn eigen 'look & feel' meegekregen door gebruik te maken van sfeerbepalende details en inrichtingselementen die perfect aansluiten bij het karakter van het betreffende assortiment.

Terwijl de men's fashion afdeling met merken als Scotch & Soda, Gaastra, Vanguard, Napapijri, O'Neill en Brunotti vooral een stoer-mannelijke, sportieve uitstraling kent, is het damesmodeaanbod duidelijk exclusiever en eigenzinniger van stijl. Dat laatste geldt vooral voor de weinig alledaagse merkenkeuze en de combinatie van stijlen, waarin de hand van Colita duidelijk herkenbaar is. Luxe lederwaren en tassen van Fred de la Bretonnière worden net zo makkelijk naast exclusieve jassen van Moscow als naast jonge casualkleding van DEPT, EDC en s Oliver gepresenteerd. Maison Scotch, Summum, Giacomo, Sandwich, Transfer en Lavand maken het bijzondere merkenaanbod bij Sportique compleet. Over durf én onderscheidend vermogen gesproken!

*Siemon Meijer:
"Ik geloof heilig in goed
samenspel tussen
winkel en webshop"*

ZOVEEL MOGELIJK ZELF OP DE WINKELVLOER

Het is duidelijk dat Siemon en Colita Meijer zich niet op één terrein onderscheiden, maar op verschillende fronten bijzonder proberen te zijn om hun klanten te blijven uitdagen. Als ondernemers zoveel mogelijk op de winkelvloer zijn, is volgens Siemon ook een onderscheidende factor geworden. "Veel zelfstandige ondernemers die zich graag als zodanig profileren zijn meer manager geworden dan 'meewerkend voorman'.

Ze brengen veel tijd in hun kantoor door", stelt Siemon vast. "Wat vroeger heel normaal was, gewoon meewerken op de winkelvloer, is tegenwoordig een bijzonderheid geworden. Colita is vrijwel altijd in de winkel en zelf probeer ik zoveel mogelijk op de vloer te zijn. Dat lukt niet altijd, want je hebt als ondernemer nu eenmaal te maken met een hoop administratieve rompslomp en natuurlijk de inkoop. Maar ik ga me daarachter niet verschuilen. Zoals gezegd hebben we veel vaste klanten en die willen ons gewoon in de winkel zien. Dat betekent niet automatisch dat je per saldo meer verkoopt. Bovendien zijn onze vaste medewerkers meer

familieleden dan personeel. Ze zijn al negen en zelfs twaalf jaar bij ons, waardoor ze net zo'n band met onze klanten hebben als Colita en ik. Wat het dan wél oplevert? Dat het hier vorig jaar toen we vijftienvintig jaar bestonden meer op een bloemenzaak leek dan op een sport- en modewinkel! Dat is hartverwarmend en onbetaalbaar. Zoiets maakt het winkelvak nóg mooier."

BLIJ MET AANSLUITING BIJ ANWR-GARANT

Over de verhuizing van SPORT 2000 naar ANWR-Garant zijn de Meijer's dik tevreden. Als voorzitter van de ledenadviescommissie die betrokken was bij de overgang van Euretco naar ANWR-Garant heeft Siemon het hele proces van nabij meegemaakt. "Het heeft allemaal lang geduurd. Dat klopt helemaal. Maar wanneer je zoals ik een kijkje achter de schermen hebt gehad, begrijp je waarom de overgang veel langer heeft geduurd dan we allemaal wensten. Alleen al doordat er veel meer partijen bij betrokken waren dan de buitenstaander kon waarnemen.

Ik ben blij dat we aansluiting hebben kunnen vinden bij ANWR-Garant, omdat we hier als retailers weer volop de ruimte krijgen om zelf te ondernemen. Ik heb al laten blijken dat ik het als een groot goed van de zelfstandige ondernemer beschouw dat hij zijn eigen boontjes kan blijven doppen. Simpelweg omdat hij zijn klanten kent als geen ander. Dat ondersteuning vanuit een professionele organisatie daarbij onontbeerlijk is, staat voor mij als een paal boven water. Er zijn nog best wat hobbels te nemen voordat we als SPORT 2000 ondernemers helemaal gesetteld zijn bij ANWR-Garant, maar ik ben er van overtuigd dat dit het beste is wat ons heeft kunnen overkomen."

