

Serie Best Practices **Het verhaal achter ondernemerschap** deel

Voor Edelmetaal bezoek ik ondernemers die in de breedte van onze bedrijfstak dagelijks actief zijn hun bedrijf te versterken. Ik ga in het land op zoek naar persoonlijke verhalen over drijfveren, visies en zakelijke afwegingen binnen deze bijzondere en energieke branche.

4

Mark van Nieuwkerk over het sturen van een winkelketen anno 2023

‘In het topsegment is het cruciaal om belevenissen te creëren’

DOOR: PAUL NIJLAND

In hun flagstore aan de PC Hoofdstraat te Amsterdam maak ik kennis met Mark van Nieuwkerk, al 15 jaar de eindverantwoordelijke commerciële strateeg bij Schaap en Citroen. De roots van deze winkelketen gaan terug naar 1827 toen Barend Roelof Limoenman zich inschreef als ‘werkmeester in kleine goudwerken’. Hij veranderde zijn naam in Citroen, om zijn persoonlijke branding naar zijn toekomstige schoonfamilie te versterken. Het thema branding bleek ook de kracht voor de onderneming die in 1971 samenging met Juweliershuis Schaap, de keten die we nu kennen als Schaap en Citroen.

Mark, toen ik je vroeg of je mee wilde werken aan deze editie van Best Practices reageerde je gelijk heel positief. Weet je al, los van mijn vragen, wat je je medeondernemers in deze branche wil meegeven in dit artikel?

“We opereren als Schaap en Citroen in de top van een momenteel uiterst dynamische markt, de luxe internationale premiummerken bepalen de koers van die markt. Nederland is als gidsland een maatstaf voor veel Europese landen, we mogen trots zijn op deze unieke positie en moeten samen met de collega-juweliers in het topsegment zorgdragen dat de internationale merken Nederland ook als belangrijke toonaangevende speler blijven zien.”

Jouw passie voor horloges is een rode draad in je curriculum vitae, met functies als buyer en productmanager. Kunnen we zeggen dat je passie dus meer ligt bij horloges dan bij sieraden?



“Ik denk dat het logisch is dat je als man een voorliefde hebt voor horloges en de bijbehorende techniek. Het vakmanschap en ambacht binnen de juweliersbranche hebben me van kinds af aan gefascineerd. Vergeet niet dat sieraden en horloges dichtbij elkaar staan. Door mijn werkzame periode bij Jansen Post en Cocx (JPC) ben ik al vroeg in mijn carrière op professionele wijze met beide in contact gekomen. De

tweede stap die ik maakte was Watch Buyer bij Siebel Juweliers. Je kan je voorstellen dat ik trots ben om vandaag de dag mijn ervaring in te mogen zetten voor het gerenommeerde Schaap en Citroen en de meer dan betrokken eigenaar, de familie Martens uit Maastricht. We voelen en vullen elkaar meer dan goed aan!”

In 2022 herstelde de branche in luxemerken zich wereldwijd, ook in Nederland. De inflatie lijkt de welvarende consument en de luxeveerkoop nauwelijks te raken. Maak jij je ondanks dit wel eens zorgen over de economische vooruitzichten voor jullie bedrijf?

“Natuurlijk houden we bij Schaap en Citroen de economische bewegingen in de gaten. We kijken wat er internationaal en lokaal gebeurt en anticiperen waar nodig. Het klopt dat onze doelgroep over het algemeen iets minder snel geraakt wordt, toch blijven we scherp en passen ons beleid aan indien gewenst. Door te luisteren en onderdeel uit te maken van de lange-termijnplannen van de topmerken,

“ **Intensief samenwerken vergt dat je elkaar begrijpt, zaken vergund en de lange termijn voor ogen houdt zonder je eigen identiteit te verliezen** ”

internationale trends te volgen en fors te blijven investeren in het optimaliseren van onze multi-brand juweliershuizen, mono-brandambities en aftersales, verwacht ik dat Schaap en Citroen de komende jaren meer dan goed mee kan binnen het internationale merkenspeelveld. Intensief samenwerken (partnerships) is topsport, het vergt net zoals in het politieke speelveld dat je elkaar begrijpt, zaken vergund en de lange termijn voor ogen houdt zonder je eigen identiteit te verliezen. We zijn en blijven tenslotte een oer-Nederlands familiebedrijf met een tomeloze ambitie het onze klanten naar de zin te maken. Dat is onze drijfveer, met die gedachte stappen we elke dag uit bed!”

Vier jaar geleden voorspelde je in een interview voor de tijdsperiode waar we nu in zitten dat de markt voor pre-owned qua omvang vergelijkbaar zal zijn als de verkoop nieuw.

“Certified Pre-Owned (CPO) mag gezien worden als een

weerspiegeling van de markt met nieuwe modellen. Vanwege de enorme vraag, die het aanbod in ruime mate overschrijdt, is CPO een fantastisch alternatief. Het is dan ook niet voor niets dat CPO binnen no-time een vaste waarde werd binnen de top drie omzetmakers van onze organisatie. Op dit moment normaliseren de prijzen en blijft de vraag stabiel, er dienen zich namelijk nieuwe klanten aan. Het is aan ons om ook deze kans te benutten door deze klant zo vroeg mogelijk aan ons te binden en mee te nemen in de wereld van Schaap en Citroen.”



Het pand van Schaap en Citroen in de Groningse Herestraat

Als ik jullie gemiddelde klant zou vragen naar zijn beleving na een bezoek aan een van jullie winkels, welke steekwoorden hoor ik dan volgens de customer journey die jullie specifiek voor ogen hebben?

“Service en vakmanschap. Al 135 jaar staat Schaap en Citroen bekend vanwege de persoonlijke service en kennis van onze vakmensen op inmiddels meer dan 20 locaties. In het topsegment is het cruciaal om belevissen te creëren, zowel in

de juweliershuizen, tijdens servicecontactmomenten en op evenementen. We horen vaak dat dit de reden is dat klanten bij ons terugkomen. Aanvullend is het meest exclusieve horloge- en sieradenaanbod van Nederland een veelgenoemde reden die klanten noemen. We erkennen en herkennen onze klant en realiseren ons allen terdege bij ieder klantcontact dat we zo goed zijn als ons laatste wedstrijd.”

Hoe kun je de klantbeleving-visie die jij voorstaat tot in het klantgesprek door alle in alle winkels van Groningen tot Maastricht borgen?

“Bij de ontwikkeling die de organisatie doormaakt is de afdeling learning & development onmisbaar. De rijke historie en het vakmanschap dienen op hoog niveau te worden uitgedragen waardoor het voortdurend opleiden van medewerkers prioriteit heeft om dezelfde belevissen

“ **Onze drijfveer is het onze klanten naar de zin te maken, met die gedachte stappen we elke dag uit bed** ”

van Groningen tot Maastricht te waarborgen. Voor Schaap en Citroen gaan fysieke winkels, kundige medewerkers en merkambassadeurs en een goed uitgebalanceerd assortiment hand in hand.”

Hoe open kun jij zijn naar de Edelmetallezers over de klantbelevingscores?

“Klantbelevissen staan bij Schaap en Citroen centraal. Klanten weten ons via verschillende kanalen te vinden en hun ervaring te delen. Het is belangrijk dat we dit monitoren en op de gewenste manier omgaan met alle feedback. Op deze manier blijven we alert en werken we dagelijks aan het niveau van onze service en klantbeleving. Daarnaast moet je je realiseren dat we als juweliersbedrijf meer dan 125 events per jaar doen waar we als management in direct contact staan met onze klanten en daardoor zeer gedetailleerd meekrijgen waar onze sterke, maar ook onze verbeterpunten liggen. We zijn een platte organisatie, kunnen snel op zaken inspelen, dat doen we dan ook.”

Mark, dank je wel voor je ontvangst en je bereidheid de vragen zo open te beantwoorden.

“Vanzelfsprekend, graag gedaan, op naar een sterk tweede deel van 2023!”

Graag sluit ik me aan bij de woorden van Mark en wens u goede zaken toe voor dit tweede deel van het jaar. Uw reacties en vragen zijn zeer welkom.

PAUL NIJLAND TER-ZAKE, 06-16 100 500,
PAUL@TER-ZAKE.COM



Schaap en Citroen organiseert veel events, Jewels at the Beach bijvoorbeeld

Tweede deel in Edelmetaal oktober

In de volgende editie van Edelmetaal plaatsen we het tweede deel van het interview met Mark van Nieuwkerk. Daarin heeft hij het onder meer over zijn rol als CEO en de koers van Schaap en Citroen om van multi-brandstores meer naar mono-brand te gaan.