

Starten vanuit een marktbehoefte

Het bikini-probleem

Oud-collega van Qompas, Ayla Kroet-Aytug startte ruim drie jaar geleden met succes een bikinilabel: Sedna Bodywear. Qompas sprak met Ayla over het opzetten van haar eigen bedrijf.

“Ik wilde per se starten vanuit een merk en een marktbehoefte. Ik ben docent Reclame, Marketing en Communicatie aan de Haagse Hogeschool en één van de leuke opdrachten aan studenten is om ze een ‘marketingconcept’ te laten uitdenken. Vervolgens moeten ze daar een product of dienst bij zoeken. Bijvoorbeeld dat je de behoefte ziet toenemen voor groene producten

staan door goed in je eigen omgeving te kijken. Kies een onderwerp dat dicht bij je staat of dat je mist. Ik gaf zelf dan altijd het voorbeeld van de bikini. Ik ben geen achttien meer dus een H&M’etje is echt verleden tijd, maar een goede bikini van €200,- vind ik ook weer overdreven. Een leuke, goedzittende, stoere bikini is lastig te vinden. Dat voorbeeld ben ik steeds verder gaan uitwerken, totdat er eigenlijk een half businessplan lag.

“Studenten vinden het moeilijk om vanuit een marktbehoefte te denken”

Ik ben alle merken in Nederland gaan onderzoeken. Dat bleken er wel meer dan driehonderd te zijn. De merkbekendheid bleek echter opvallend laag, want de meeste ondervraagden kwamen niet verder dan twee of hooguit drie merken. O’Neill werd met afstand het meest genoemd, gevolgd door Protest en Marlies Dekkers. Eén van de grootste merken in Nederland is CYELL. Zij hebben een lage naamsbeleving. Zelfs ik, en enkele vriendinnen van mij, bleek een bikini van CYELL te hebben zonder het te weten.

en dat koppelt aan het succes van spijkerbroeken. Welke associaties roept dat op? Zou je daar een merkidee voor kunnen ontwikkelen? En daarna de stap om er een product bij te bedenken. Voor studenten is dat heel moeilijk. Ze starten bijna altijd vanuit een uitvinding of een concreet product en willen daar dan een merk voor ontwikkelen.

Een ander probleem in de Nederlandse markt is de pasvorm. Ongeveer 40% van de Nederlandse vrouwen heeft een cupmaat DD of groter en dus een moeilijke pasvorm. Dat betekent overigens wel dat 60% een relatief gemakkelijke pasvorm heeft en die groep wordt door de lingeriepecialzaken nog wel eens vergeten

Het bikiniprobleem

Ik heb in mijn colleges regelmatig aangegeven dat ideeën voor een fictief merk vooral ont-

Mythologie van de Eskimo's

Ik heb met heel veel vrouwen gesproken om er achter te komen waarom het vinden van de perfecte bikini toch zo'n drama is. De oplossing zit vooral in de combinatie van prijs, kwaliteit en stijl. Ik heb online vijftig verschillende bikini's aangeschaft. De helft was troep voor de hoofdprijs. Een aantal was mooi qua stof, maar had weer een moeilijke pasvorm. Uiteindelijk bleek kwaliteit heel nauw samen te hangen met de stof die werd gebruikt.

“Je moet boven op de productie zitten. Zo voorkom je een onverkoopbare hoop ellende”

Vervolgens heb ik de merknaam bedacht en een logo uitgewerkt. Sedna is in de mythologie van de Eskimo's de Godin van de Zee. Ik heb een ondernemingsplan geschreven en uiteraard gezorgd voor een visuele presentatie met moodboards en veel foto's om de juiste sfeer van het merk neer te zetten. De Rabobank was onder de indruk van mijn verhaal en ik kreeg de financiering rond waarmee ik mijn eerste pilot-collectie op de markt kon brengen.

Het is nog een hele kunst om een geschikte fabrikant te vinden. In Nederland lukt dat sowieso al niet, want hier is het arbeidsloon veel te hoog. In China ben je pas interessant vanaf 20 duizend tot 50 duizend stuks. Voor de kleine aantallen die ik kon financieren, moest ik dus geweldig mijn best doen om een fabrikant te overtuigen. In dit geval kwamen mijn Turkse roots heel goed van pas. In Turkije heb ik een fabrikant kunnen overhalen om mijn pilot-collectie tegen een redelijke prijs te leveren. Een niet te onderschatten ander groot voordeel is dat mijn schoonzus dichtbij de fabriek in Turkije woont en er tijdens de productie ongeveer bovenop zit. Normaal moet je zo iemand in dienst nemen en als je dat niet doet, kun je er bijna zeker van zijn dat er een onverkoopbare hoop ellende geproduceerd wordt.

Zichtbaarheid

Natuurlijk ben je super trots als je de eerste

levering van je eigen merk ontvangt, maar dan begint het ook meteen spannend te worden, want gaat het wel aanslaan? Je gaat zoeken naar verkooppunten die jouw modellen in hun collectie willen nemen. Je moet daarvoor de stoute schoenen aantrekken, op pad gaan en binnenstappen bij modewinkels. Natuurlijk speelt eerdere werkervaring een rol, maar de invloed van Quintus is achteraf gezien ook eigenlijk best groot geweest. Ik ben veel minder afwachtend dan ik vroeger was, ik kan goed netwerken en ik durf overal mijn verhaal te doen.

Marketing is natuurlijk erg belangrijk. Ik sta op alle belangrijke beurzen in Nederland en België en binnenkort zelfs op de belangrijkste beurs in Parijs. Bij sommige beurzen is het heel lastig om binnen te komen. Je moet een soort ballotagecommissie zien te overtuigen en zij beoordelen of je als merk wel hip genoeg bent. Dat heeft me twee jaar gekost, maar is me gelukt. Inkopers zijn op zoek naar vernieuwing, maar houden aan de andere kant ook vast aan oude zekerheden. Als je eenmaal een relatie hebt opgebouwd, zijn inkopers eerder geneigd om bij jou in te kopen. Uiteindelijk gaat het natuurlijk om het verkoopsucces en dan vooral om wat verkocht wordt vóór de grote uitverkoop.

Trackrecord

In het eerste jaar heb je nog geen trackrecord. Na vijf keer bot te vangen bij potentiële ver-

“Uiteindelijk gaat het om het verkoopsucces vóór de grote uitverkoop”

kooppunten, moet je jezelf blijven motiveren om door te gaan. Het is hard werken om een klantenkring op te bouwen, maar mijn trackrecord is nu goed. Mijn motto is mijn klanten tevreden houden en niet teveel eisen stellen. Ik ga er vanuit dat een tevreden winkelier bij mij terugkomt en bij succes grotere orders durft af te nemen. Van de 25 verkooppunten die ik in het eerste jaar had, heb ik er 24 behouden. Nu zit ik al op bijna zeventig verschillende ver-



kooppunten. Vanaf honderd verkooppunten begin je een partij te worden en begin je er iets aan te verdienen. De uitdaging is natuurlijk om naar driehonderd verkooppunten te gaan. En in de tussentijd ervoor te zorgen dat vaste klanten meer voorraad gaan inkopen. Verdere uitdaging zit in het buitenland. Ik heb inmiddels ook een agent die de Belgische markt bedient, dus het ziet er allemaal hoopgevend uit. Het belangrijkste is dat ik die stijgende lijn moet blijven volhouden. Dat betekent het pro-

duct perfectioneren, veel praten met vrouwen en goed kijken in de bladen en op de stranden wat het nieuwe kleurenbeeld gaat worden. Daarnaast is er groei mogelijk als je verschillende cupmaten kunt aanbieden. Pas als je een cup F met een broekje met maat 38 kunt aanbieden, word je in het lingerie-segment serieus genomen. Dat is weer een vak apart dat ik nog moet leren. Als dat lukt, weet ik zeker dat ik het echt ga redden. Dat wordt mijn volgende uitdaging.”