

A photograph of two men in suits standing in a wedding dress shop, facing each other in conversation. The man on the left is wearing a dark suit and a red tie, while the man on the right is wearing a blue suit and a blue tie. In the background, several white wedding dresses are hanging on racks, and two women in wedding attire are visible. The shop has a modern interior with large, circular, illuminated ceiling fixtures.

Tim van der Velden, Weddings:

'Als de tijd daar is, moet je het gewoon doen.'

Drie jaar geleden opende Tim van der Velden samen met zijn vader bruidszaak **Weddings**. Bij binnenkomst is meteen duidelijk: kosten noch moeite zijn gespaard om de aanstaande bruid het gevoel te geven dat haar grote dag hier begint. De hele winkel ademt sfeer, persoonlijke aandacht en luxe uit. Over de inrichting en over elk detail is nagedacht. Zelfs een simpel glas water wordt geserveerd in een mooi kristallen champagneglas. En ja, dat smaakt dan toch beter.

Op weg hiernaartoe werd duidelijk dat ook in de Rotterdamse binnenstad veel winkelpanden leeg staan. De hele retailbranche zucht onder de druk van snel opeenvolgende digitale ontwikkelingen, waardoor het winkelend publiek steeds vaker online shopt.

Jaco Bruijn (relatiebeheerder): 'In de retail is het (nog steeds) zwaar. Toen jullie Weddings openden, zat het economische tij niet bepaald mee. Waarom dan toch een nieuwe, grootschalige winkel?'

Tim: 'We begonnen Weddings inderdaad in een economisch gezien moeilijke tijd. Maar er is altijd een markt en als de tijd daar is, dan moet je het doen. Rotterdam wordt van oudsher gezien als een echte bruidsmoedestad, toch was een paar jaar terug het aanbod nog maar heel beperkt omdat diverse bruidswinkels hun deuren hadden gesloten. En dat terwijl bruiden uit alle windstreken naar Rotterdam komen om hun bruidsjurk uit te zoeken. Mijn vader en ik zagen mogelijkheden. Bruiden die de stad bezochten, moesten keuze hebben uit meerdere winkels, vonden wij. Wij hebben goed nagedacht hoe we daarop konden inspelen, waar de ruimte zat om te groeien. Dat was voor ons het moment om het concept van Weddings neer te zetten. En met succes.'



De trouwjurk uitzoeken is bij ons echt een "beleving"

Jaco: 'Wat is het idee achter Weddings? En hoe verklaart dat jullie succes?'

Tim: 'Met Weddings zetten we een duidelijk concept neer, want vooral de concept-gedachte met visie heeft naar mijn idee kans van slagen. De trouwjurk uitzoeken is bij ons echt een "beleving". En omdat je moet doen, waar je goed in bent, richten wij ons volledig op trouwjurken. Onze collectie is zeer uitgebreid, we vertegenwoordigen ruim 30 verschillende internationale labels. Daarnaast bieden wij vooral veel aandacht en service. Dat zie je overal in terug. In onze ervaren stylistes en coupeuses, in onze manier van werken en in onze inrichting. Ook maken we gebruik van de allernieuwste technieken zodat we blijven inspelen op de wensen van bruiden. Bijvoorbeeld onze spiegels die drie soorten licht kunnen weergeven: daglicht, studiolicht en kaarslicht. We hebben unieke consultancyrooms, een champagnebar en een accessory room. Wij vinden privacy heel belangrijk, dus elke bruid kan bij ons met haar gezelschap in een eigen privé paskamer plaats nemen. Daarnaast hebben we natuurlijk een catwalk met aan weerszijden enorme spiegels. Dat is het voordeel van de grootte van dit pand. Met 950m² hebben we alle ruimte. We zijn heel blij dat ons concept aanslaat in de markt. Want natuurlijk kun je een concept in je hoofd hebben en kun je onderscheidend of innovatief zijn. Maar als de doelgroep het niet goed ontvangt, heeft het geen zin. Weddings bestaat inmiddels bijna drie jaar. Sinds de opening is het best vlot gegaan. We wisten de zaak snel in de markt te positioneren. Het begin was moeizaam, maar we zitten nu in de stijgende lijn. We krijgen steeds meer naamsbekendheid en dus meer bruiden. Alle bruiden die hier komen, zijn blij. En daar worden we zelf ook blij van. We staan nu op de lijst van meest populaire bruidswinkels in Nederland op de tweede plaats en dat in zo'n korte tijd. Daar zijn we trots op.'

Tim van der Velden:

Ons eigen magazine Weddings, is een 'must have' voor alle bruiden. In dit magazine staan niet alleen de laatste trends op het gebied van trouwjurken, maar ook handige adressen en tips ter voorbereiding op een huwelijk.



BOORDEVOL
TIPS & TROUWJURKEN!

Jaco: 'Veel ondernemers in de retail staan voor het dilemma: in de binnenstad blijven op een (dure) zichtlocatie of naar een (goedkoper) bedrijventerrein.'

Jullie kozen voor de binnenstad. Waarom?'

Tim: 'Ons concept en ons product is zo specifiek, daarvoor willen bruiden wel naar de binnenstad komen. Dus kozen wij bewust voor deze "AB"-locatie aan de Goudsesingel. Onze etalage van 55 meter lang trekt de aandacht. Auto's staan regelmatig stil voor het stoplicht, mensen lopen langs. Dat is toch een stuk reclame. En 's avonds is de gevel prachtig verlicht, een echte blikvanger.'

Persoonlijk zie ik het niet snel gebeuren dat mensen naar een somber bedrijventerrein rijden om hun trouwjurk uit te zoeken. Dan gaat al een stukje van de emotie verloren. Voor andere producten kan dat prima, maar voor onze doelgroep is dat minder aantrekkelijk. Maar misschien dat we in de toekomst ook daarvoor een concept bedenken. De huurprijzen van een pand op een bedrijventerrein liggen natuurlijk wel aanzienlijk lager dan in de binnenstad. In het buitenland zien we ook dat bruidszaken op bedrijventerreinen zitten. Toch zou ik liever zien dat de overheid maatregelen neemt om de binnenstad aantrekkelijker te maken. Om te beginnen door het parkeren beter en betaalbaarder te maken. Al is het openbaar vervoer in Rotterdam natuurlijk wel perfect geregeld.'

Jaco: 'Investeren in webshops en daarnaast ook fysieke winkels open houden?'

Tim: 'Natuurlijk oriënteren ook onze bruiden zich vaak eerst op het internet, daarna komen ze pas naar de fysieke winkels. Als consumenten een bepaald product willen aanschaffen, kijken ze bijvoorbeeld op beslist.nl waar iets het goedkoopst is. Ons product leent zich daar eigenlijk niet zo goed voor. Een trouwjurk is maatwerk en het is emotie. Daar hebben bruiden geld voor over en ze willen er wel moeite voor doen. Dat neemt niet weg dat ontwikkelingen niet stilstaan en daar moet je als ondernemer op inspelen. Wij hebben dus ook een



Jaco Bruijn | **Tim van der Velden**

uitgebreide website, die vooral dient ter ondersteuning van onze fysieke winkel. Bruiden kunnen via de website de modellen die ze mooi vinden, alvast voor hun digitale paskamer selecteren. Komen ze dan bij ons langs, dan weten onze stylistes al wat iemand mooi vindt en dat hangen ze klaar. In de nabije toekomst kunnen we wellicht op basis van virtual reality en 3D-technologie ook via een webshop een stuk maatwerk leveren. Toch willen wij het liever niet zonder onze fysieke winkel doen, dat zou ons werk een stuk minder leuk maken.'

Jaco: 'Retailers moeten hun klanten kennen en moeten daarbij gebruik maken van nieuwe technologieën (Big Data).'

Tim: 'Ja, helemaal. Het is belangrijk om je klanten en je doelgroep te kennen. Dan kun je daar namelijk op inspelen. Wij weten alles van onze klanten en we houden alles bij in onze database. Als bruiden hier bijvoorbeeld zijn geweest en ze hebben hun jurk niet bij ons gekocht, dan weten we waarom. Via ons klanttevredenheidsonderzoek vragen we

alles na, op diverse momenten tijdens het proces. Dus bij het passen, bij de aankoop, bij het afspelden, noem maar op. We willen alles weten. Stel bijvoorbeeld dat er iets niet goed is gegaan, dan hebben we nog tijd om het bij te stellen. Ook dat is weer dat stuk extra service dat we bieden. Wij vinden dat iedere bruid bij Weddings blij en tevreden de deur moet uitlopen.'

Weddings

Goudsesingel 440-444

3011 KN Rotterdam

www.weddings.nl



Binnenstad
van Rotterdam nog
aantrekkelijker
maken?

Ontwikkelingen in de retailbranche:

- Omzetgroei in 2014 van combinatie offline- en onlinewinkels was groter dan de omzetgroei van alleen onlinewinkels
- Veranderd koopgedrag van consument: meer comfort, meer flexibiliteit, individueel advies maar ook tijd besparen
- Gepersonaliseerde winkelervaring. Retailers moeten hun klanten kennen en kunnen daarbij gebruik maken van nieuwe technologieën (Big Data)
- Creatieve oplossingen voor leegstaande winkelpanden (bijvoorbeeld pop-up stores)
- Toename van peer-2-peer verdienmodellen, waarbij delen, ruilen, handelen of huren van producten centraal staat
- Mensen zijn op zoek naar 'beleving'