

Interview met Jelle van der Zwet van OppoSuits: hippe designpakken die de hele wereld over gaan (Jalta, 10 juni 2016)

Het is heel normaal: Nederlanders die wat bereikt hebben genadeloos neersabelen. Om dit tegen te gaan de maandelijkse rubriek op Jalta waarbij we Nederlanders die dit verdienen aan het woord laten. Om de trots mee te voelen, om van te genieten en om van te leren. Vandaag deel 6 in de serie: Jelle van der Zwet, medeoprichter en commercieel verantwoordelijk voor OppoSuits. Op zoek naar het geheim achter dit succesverhaal.

Voor wie OppoSuits niet kent: het bedrijf uit Roelofarendsveen verkoopt pakken. Niet zo maar pakken, ze verkopen feestpakken. Het aanbod kent onder andere modieuze hardroze pakken, pakken met de print van een televisie testbeeld, een pak met een zombieprint, PAC-MAN design en zomerpakken met korte mouwen en een korte broek in hippe kleuren. De pakken zijn vriendelijk geprijsd (75 euro voor een broek, jasje en das) en fancy, om te voldoen aan de positionering van goed zittend feestpak, zonder dat het een verkleedpak is. Het bedrijfsverhaal van OppoSuits begon vlak voor de EK voetbal van 2012, toen Jelle met medeoprichter Jasper tijdens een backpack vakantie in Vietnam een fel oranje pak liet maken om te dragen tijdens de Europese voetbal kampioenschappen. Hij was toen aan het werk in London en droeg met veel branie het pak in de kroeg tijdens het kijken van de Nederlandse wedstrijden (red: toen waren we er wel bij...).

Creativiteit

De respons was enorm en hij besloot er een business van te maken met twee vrienden. Nu, 4 jaar later, heeft OppoSuits een omzet van meer dan 10 miljoen euro wereldwijd, groeit ieder jaar met meer dan 100% en heeft op dit moment 25 mensen medewerkers in dienst. Naast onze hoofdpersoon Jelle (commercie) en de eerder genoemde Jasper (productontwikkeling) is er ook nog medeoprichter Guus (productie en financiën). De aandelen zijn overzichtelijk verdeeld in gelijk delen van 33%. Net als bij de pakken is ook de financiering creatief maar duurzaam ingericht: naast een grote Nederlandse bank is er een groep van 20 enthousiaste investeerders die kortlopende leningen hebben bij het bedrijf uiteenlopend van 10.000 tot 200.000 euro met een aantrekkelijke rente. Een keer per jaar is er een diner met deze groep "vrienden van" waarbij het jaar wordt doorgelopen en de resultaten worden gevierd. Direct in het eerste jaar werd er al internationaal verkocht (UK, en snel daarna Duitsland) en sinds 2014 verkoopt OppoSuits ook in de Verenigde Staten. Sinds vorig jaar is dit zelfs de grootste markt geworden, Jelle (30 jaar) is dan ook verhuisd naar Manhattan voor de verder uitbouw van het bedrijf. Het Nederlandse verkoop aandeel daalt in de loop deze jaren door de sterke groei van de globale omzet, maar is nog steeds zo'n 20%.

Ben je opgegroeid in de kledingindustrie?

Jelle: "Nee, helemaal niet! Ik ben de jongste uit een gezin van 3 kinderen, heb commerciële economie gestudeerd en ben daarna op mijn 20^e naar London verhuisd om in de Real Estate bij DTZ Zadelhoff te werken. Mijn vader heeft een bloemengroothandel met voornamelijk laag-segment boeketten voor supermarktketens. Mijn oudste broer heeft nu de zaak en mijn middelste broer is leraar, net als mijn moeder. Toen rond de EK van 2012 OppoSuits begon te lopen heb ik in 2013 besloten om volledig voor het bedrijf te gaan."

Dus je hebt van huis uit het ondernemen meegekregen? Geloof je dat zo iets in de genen zit?

"Genen weet ik niet, maar het is natuurlijk wel zo dat als je opgroeit in een bedrijf met een vader die altijd met de zaak bezig is je daar een tik van meekrijgt. Als jong jongetje ga je mee naar de zaak en daar zie je dat er hard gewerkt wordt, dat er niet wordt opgegeven, dat er wordt gebouwd aan nieuwe ontwikkelingen. Dus in die zin helpt dat enorm."

Hoe werkt jullie business model precies en waarin verschillen jullie bijvoorbeeld van de kledingafdeling van wijlen de V&D?

“Tja, de V&D: daar waren wij ook een leverancier van. Gelukkig hebben we niet veel verloren aan dit faillissement. Ik denk dat het allergrootste verschil is dat wij de consument begrijpen. V&D was al heel lang geleden het echte contact met de jongeren verloren: niemand kwam daar meer, de positionering was fout met het midden segment en dan komt er een moment dat je het niet meer kan ombuigen. Wij luisteren heel goed naar alle feedback door onze social media kanalen, onze klantenservice maakt overzichten van ideeën waar mensen mee komen die dan weer als input dienen voor onze product ontwikkeling. Eerlijkheidshalve moet ik ook wel zeggen dat er veel losse flodders zitten in zulke overzichten, maar het helpt ontzettend om een goed gevoel te krijgen voor de markt. Daarnaast zien we natuurlijk direct welke pakken goed lopen via de webshop. En ook nu we business to business verkopen bijvoorbeeld aan grote ketens horen we van de inkopers wat hun ideeën zijn over het nieuwe seizoen. Zo horen we bijvoorbeeld in Amerika dat het komend seizoen tijdens Halloween vooral de “day of the dead”-outfits hip zijn. Ook de zomerpakken (korte mouwen, korte broek) zijn zo ontstaan: in Amerika is het heel warm in de zomer (Florida, Californië) en er zijn wel veel festiviteiten (4th of July, parades, Olympische spelen, festivals), dus we zien dat deze pakken daar enorm aanslaan.”

Waar staat OppoSuits over 10 jaar?

“We bestaan nu slechts vier jaar, en we groeien nog steeds enorm hard. Dus het voornaamste is om dit concept globaal uit te rollen. Amerika loopt en ook Canada gaat lekker. De volgende target is Australië, maar we geloven ook sterk in Japan waar we al veel verzoeken van krijgen. Dus globale expansie is absoluut prioriteit. Daarnaast moeten we ook de focus bewaren en de balans tussen een goed aanbod van pakken versus de complexiteit van de vele maten en kleuren behouden. Dit is een van onze sterke punten om de kosten laag te houden. Een ander initiatief wat we hebben gedaan om nog verder naar de onderkant van de markt te bewegen -om de concurrentie buiten de deur te houden-, is de lancering van een tweede merk: “Suitmeister” met pakken voor slechts 45 euro die voornamelijk op het Halloween (in de VS en de UK) en Carnaval (Europa) seizoen gericht zijn. Klanten zouden daarnaast wel graag onderbroeken, sokken en vlinderdasjes willen, maar dat gaat niet zo snel gebeuren. Wel kijken we naar vrouwenpakken en ook iets met kinderen. Wat we wel dit seizoen gaan doen is het lancering van een Star Wars collectie, waarbij we een licentie hebben van Disney!”

Hoe is het als Millennial om een bedrijf te runnen?

“Een van de sterke punten van OppoSuits is dat al onze medewerkers geloven in het concept en daarmee onze cultuur maken. Stuk voor stuk hebben zij het enthousiasme en de drive om te winnen. Dit mag je ook verwachten van een jong bedrijf met jonge medewerkers. Meer gevestigde bedrijven hebben soms andere voordelen zoals een breder netwerk van toeleveranciers of een betere distributie. Doordat we ons merk leven, is het makkelijk om het concept over te brengen op de inkopers in de retailwereld. Aan de kant van de e-commerce (website direct naar consumenten) zijn we nog steeds soms gefascineerd over onze klanten. Waar we aan het begin ons voornamelijk richtten op mannen van 18-35 jaar, merken we nu ook vaak dat 40-ers, en zelfs 60-ers onze pakken bestellen. Iedereen gaat natuurlijk af en toe naar een feestje en we merken dat mensen toch wel van verkleden houden, mits het een beetje fancy is. Het allerlastigste zelf van een bedrijf hebben vind ik dat het werk helemaal nooit klaar is. Je kan altijd meer doen of nog harder werken en het is soms moeilijk om afstand te nemen. Door de sterke groei merken we nu ook wel als eigenaren dat we langzaam tegen de grenzen van de groei aanzitten en dus willen we ook verder professionaliseren zodat we niet alleen opgeslokt raken met zaken waar we eigenlijk niet goed in zijn of leuk vinden. Zo zijn we bijvoorbeeld op zoek naar een general manager die gewoon de tent runt, zodat Jasper zich nog meer op de creatieve kant kan richten en ook Guus bijvoorbeeld tijd heeft om nieuwe leveranciers te vinden in Azië.”

Wat was het moment dat je dacht: nu gaan we het echt maken?

“Als ik er over nadenk zijn dit eigenlijk misschien wel drie momenten geweest. Het eerste echte moment was een handelsbeurs in Birmingham, waarbij we de helden van de show waren en ook de eerste echte grote B2B deal sloten. We zijn kort daarna allemaal full time in de zaak gaan werken. Het tweede grote moment was eerste deal in Amerika met een enorme Halloween keten van 1100 winkels door heel

Amerika. Het laatste moment was een enorme deal met 1 van 's werelds oudste en grootste warenhuisketens Macy's, waarbij onze kerstpakken in 350 Macy's winkels in Amerika werden verkocht. Dan praat je echt over tienduizenden pakken aan verkoop. Dit heeft ook bevestigd dat we binnen de fashion en department store markt kunnen liggen als product wat een gigantische markt is. Het gaat eigenlijk ook met golven, je leeft naar een nieuw hoogtepunt en dan close je de deal en ga je weer door naar een nieuw succes. We hebben wat dat betreft het tot nu toe ook echt goed gehad, het begon met lopen en het is alleen maar steeds beter gegaan. Dan blijf je vooruit kijken."

Hoe kijk je aan tegen zaken doen in Amerika versus Europa?

"De retailmarkt verschilt nogal van elkaar. Europa loopt wat kledingverkoop betreft voor op Amerika. In Europa wordt veel online besteld, waar in Amerika je nog vaak gewoon gaat shoppen in de mall. De afstanden zijn ook groter dus leveringen duren een paar dagen, waar in Nederland je de volgende dag spullen thuis hebt. Ook zijn de transportkosten voor online bestellen niet mals in de VS. Dus het begint qua outlet al anders. Daarnaast is zakendoen in Europa soms complex door de verschillende talen, de regelgeving die toch nog verschilt. Amerikanen zijn in de mainstream minder fashion georiënteerd en hebben best wel een hoge pet op van de kleding uit Europa. Als ik uitleg dat ik uit Amsterdam kom en ik vertel wat over Europa is de doorsnee inkoper best wel onder de indruk. De Amerikaanse markt is daarnaast veel massaler, als je een deal scoort, dan zit je gelijk in honderden winkels met enorme volumes. Wat dat betreft is het heerlijk zaken doen. Het nadeel is natuurlijk dat je wel innovatief moet zijn, want alle bedrijven van de hele wereld willen zaken doen in Amerika met deze wetenschap. De markt is wel verzadigd op een bepaalde manier. Amerikaanse inkopers zijn wel iets opportunistischer. Ze zeggen bijvoorbeeld: "laten we het maar eens in 1000 winkels proberen". In Europa kan zoiets überhaupt niet, maar zouden ze misschien altijd eerst een kleine pilot draaien binnen hun winkels."

Hoe kijk je aan tegen Nederland als thuishaven voor OppoSuits? Jullie doen het veel beter dan een gemiddelde Nederlandse bedrijf, wat kunnen we van jullie leren?

"Er is geen betere tijd geweest in de geschiedenis om handel te drijven dan de huidige tijd. We kunnen goedkoop overal heen vliegen, er is skype, je kan simpel een lokaal kantoor openen met een telefoonnummer die je kan doorlussen naar Nederland. Daarnaast hebben we een populatie die goed Engels spreekt en internationaal kan opereren. Nederland als thuishaven is fantastisch. We zitten qua tijdzone tussen Amerika en Azië in. Dus in de ochtend kan je de leveranciers bellen in Azië, terwijl je 's avonds nog kan handelen met het grootste deel van Amerika. De kosten om een internationale business te runnen zijn ook betaalbaar in vergelijking met bijvoorbeeld de UK of de US. Wij krijgen een groot deel van onze omzet uit het buitenland en ik denk dat dit cruciaal is voor veel Nederlandse bedrijven om te blijven doen. Probeer je vleugels uit te slaan en kijk waar je geld kan verdienen met je concept. Qua organisatie stelt exporteren uiteindelijk niet zoveel meer voor. Je moet het goed regelen, maar het is nooit onoverkomelijk. Dit geldt voor de bloemenhandel van mijn vader, dit geldt voor een feestpakkenmerk zoals wij zijn, maar dit kan natuurlijk net zo goed werken voor een ander type bedrijf. In die zin zou een goede focus vanuit de overheid op export kunnen helpen voor de economische groei."

Tot slot en nu we het toch over politiek hebben, wat zou jij doen als je een dag premier was?

Lachend: "ik ben al 10 jaar weg uit Nederland en heb amper de politiek gevolgd dus ik kan daar weinig zinnigs over zeggen ben ik bang. Als ik iets zou kunnen veranderen zou ik graag een decreet uitvaardigen die het strafbaar maakt om als passagier te klappen in een vliegtuig na een landing. Ik krijg daar namelijk enorme jeuk van."

Dr. Rutger van den Noort is te volgen op twitter via @RutgervdNoort