

Rick Moorman

“IK BEN GOED IN LAWAAI MAKEN”

Iets doet hij goed. Heel goed. Want herenmodespecialist Rick Moorman won vorig jaar de Retail Excellence Award, die wordt uitgereikt aan de retailer die zich onderscheidt in langdurige klantenbinding. Dit jaar was hij als enig Nederlandse bedrijf genomineerd voor de Europese prijs. Wat is zijn geheim? LXRY vroeg het hem in zijn winkel House of Men.

TEKST BART-JAN BROUWER | FOTOGRAFIE MICHEL LAURENS



Vorig jaar won je de Retail Excellence Award. Dit jaar was je door de vakpers genomineerd voor The European Excellence Award, die gewonnen is door 10 Corso Como in Milaan. “Als je ziet ik wat voor rijtje ik dan sta, dat is zó gaaf: Cafe Costume in Brussel, Your Premium Store in Antwerpen, Merci in Parijs, Marras in Milaan... Allemaal retailers op lifestylegebied die meer doen dan anders. En daarvan ben ik de enige echt 100 procent mannenzaak.”

Had de toekenning van de Retail Excellence Award vorig jaar effect

“Waanzinnig! Veel uitzendingen bij BNR, een pagina groot verhaal in *De Telegraaf* en *Metro*, de vakpers die erover schrijft... Het heeft mij geen windeieren gelegd. Er zit echter ook een keerzijde aan: je krijg in één keer ongelooflijk veel bezoek van collega's.”

Ben je bang dan dat je gekopieerd wordt?

“Ik heb geen moeite met kopieergedrag. Als collega's vinden dat ze mijn winkel moeten kopiëren, dan moeten ze dat vooral doen. Wat ze niet kunnen kopiëren: mij. Er is maar één Rick Moorman.”

Waar is die ene Rick Moorman goed in?

“Ik ben vreselijk goed, misschien wel briljant, in het lawaai maken rond mijn eigen naam. Hoeveel ondernemers ken jij die radio doen, televisie maken, boeken en columns schrijven, in het theater staan en lezingen geven? Of je mij nou een mafkees vindt of niet, ik ken geen ander die zo veel diverse podia betreedt. Dan moet je wel iets kunnen. Lawaai maken dus. En dat lawaai trechteren: uiteindelijk is mijn *core business* pakken. Ik heb een simpele filosofie: als ik heel veel geld zou hebben, dan zou ik een graai nemen en de hele straat volhangen met posters met mijn kop erop en daaronder de tekst 'Ik ben de beste'. Naast dat dat ongelooflijk arrogant is, hoef ik er niet eens over na te denken, want ik heb dat geld niet. Dus ik doe dat op mijn manier, een soort van guerillatechniek: ik ben verbaal heel sterk, niet bang, kan analytisch denken en mensen enthousiasmeren. En blijkbaar is mijn verhaal zo interessant dat zelfs banken me uitnodigen om mijn levensverhaal te komen vertellen.”





Laten we dat levensverhaal oppakken in 1981: jouw vader richt Moorman Mannen Mode op aan het Gelderlandplein in Amsterdam.

“Er werd van mij en mijn broers verwacht dat we in de zaak meewerkten. Mijn broers konden er geen pepernoot van, ik was wel handig. Mijn vader zei: ‘Jij gaat naar de Kweekschool voor de Handel en als jij je diploma hebt, kan je de winkel overnemen.’ Als zeventienjarige jongen dacht ik: als ik mijn papiertje heb, is die winkel dus van mij. Maar toen het zover was, zei mijn vader: ‘Je kan nog niks, ga eerst maar bij een baas werken.’ Dat was een klets in mijn gezicht. Eerst moest ik mezelf bewijzen, ervaring opdoen en hard werken. Ik ben begonnen als vertegenwoordiger bij Jockey, ondergoed. Dat was een geweldige tijd, waar ik nog steeds de vruchten van pluk, want ik heb alle winkels in Nederland gezien. Binnen Jockey ontwikkelde ik me tot verkoopleider, inkoper en uiteindelijk salesmanager Benelux. Na bij andere bedrijven ervaring te hebben opgedaan in de productie van colberts en de export van sportkleding, kwam ik als sales director terecht bij Van Gils. Vanuit die positie heb ik Europa bestreken.”

Had je vader niet zoiets van: wanneer kom je nou terug?

“Ik stond elke zaterdag nog in zijn winkel, maar ik had inmiddels een carrière opgebouwd. En ik verdiende in die tijd een partij

geld! Dat zou je in een winkel nooit lukken. In 1997 overleed mijn vader. ‘s Morgens had hij buikgriep, ‘s avonds was hij dood. Toen was de familie in paniek: ‘Kom je terug?’ Maar ik zat in een beursgenoteerde onderneming. Ik heb er een paar jaar over gedaan om die beslissing te nemen en op te stappen bij Van Gils.”

Het ene moment reis je Europa door, het andere zit je elke dag op het Gelderlandplein.

“De winkel liep goed, er zat een prima omzet in en er kwam een aardig salarisje uit. Ik had tijd over en ben andere dingen gaan ondernemen: ik ging allemaal winkeltjes aan elkaar rijgen, deed er wat bedrijfskleding bij en begon een lijn met Humberto Tan. Hij was verkozen tot best geklede Nederlander en kreeg veel pers op zich af. ‘Je moet niet bij mij zijn’, riep hij, ‘maar bij Rick: die kleedt mij.’ Zo kwam ik op het idee van een lijn.”

Hoe kreeg je de financiering rond?

“Ik heb dertig prospects uitgenodigd: ‘Ik heb een verhaal te vertellen’, zei ik tegen ze. ‘Als het je wat lijkt, kost het je 10.000 euro.’ Van de dertig zeiden er achtentwintig ja, dus had ik 280.000 euro. Daar kon ik die collectie van maken. Dat doe ik samen met de familie Van Gils. Nieuwtje: vanaf september wordt het ‘Humberto tailored by Van Gils’. Dat betekent dat we in de verkooporganisatie van Van Gils mee-

gaan, dat we in De Bijenkorf gaan openen en de lijn gaan uitrollen in het buitenland.”

En die achtentwintig detaillisten?

“Die hebben een extra marge gekregen. Waar het mij met name om ging: aan het begin van deze eeuw zag je een beweging van globalisering. Kleine detaillisten hadden merken als Hugo Boss en Armani naar een bepaald level gebouwd. Die merken waren nu zo groot dat ze eigen winkels gingen openen: ‘Bedankt, we redden het nu zelf wel.’ Ik herken dat omdat ik met Van Gils niet anders deed. Wanneer je als producent rechtstreeks naar de consument gaat, vergroot je je marge, want je knipt de tussenschakels eruit. Dat zie je terug in de uitverkoop. 50 procent korting? Dat is geen ‘korting’, dat bespaart de producent op de retail. Dat is helemaal geen koopje, de klant wordt gewoon genaaid. De grote merken begonnen de retailers te dicteren: ‘Wil je ons nog steeds verkopen? Prima, dan koop je voor 100.000 euro in. Zo niet, dan beginnen we naast jou een eigen winkel.’ Zo persten ze de kleinere merken uit de winkel, want zij wilden een groter deel van de koek.”

En nu was je zelf winkelier: je moest je daartegen zien te wapenen.

“Ik wilde een label bouwen dat we met een groep retailers zelf konden controleren en dat een landelijke uitstraling had. Humberto was

een ideaal label. De retailers hielden de controle en liepen niet het risico dat ze gesneden werden door een grote verkooporganisatie; ze konden hun marge dus in stand houden. En omdat het label door heel Nederland hing, in die achtentwintig winkels, was het herkenbaar.”

Ondertussen deed je nog andere dingen. Zo ben je onder meer woordvoerder en interim-voorzitter van Sparta geweest.

“Ik kwam binnen als kledingverkoper en ging weg als interim-voorzitter. Als je één slechte eigenschap van mij wilt noemen: ik heb een groot ego. En dat leidt tot dit soort dingen. Weet je wat het mooie van mijn vak is? Ongeacht wie je bent, er komt een moment dat we je gaan opmeten en jij in je onderbroek voor me komt te staan. Ik zit aan je! Ik zeg altijd gek-scherend: ik weet iedere vetrol van jou. Er ontstaat een vertrouwensrelatie. Ik ben een mensen-mens en men is snel geneigd dingen bij mij neer te leggen.”

Als jij in de voetbalstadions de reclameborden van kledingmerken ziet, denk je dan niet: zou wel heel leuk zijn als House of Men achter de doelen zou oplichten?

“Nee, omdat ik denk dat dat niet werkt. Ken jij Serhij Boebka, die polsstokhoogspringer? Die sprong ieder jaar een centimeterje hoger en verbrak zo ieder jaar het wereldrecord. Maar in de training had hij die hoogtes allang gesprongen. Dat is de salamitechniek. In plaats dat ik de hele ArenA in één keer volhang, pak ik liever ieder jaar een centimeter.”

Hoe doe je dat?

“Wat is de beste pr? Dat jij vanavond op een

feestje bent en zegt: ‘Jongens, ik heb een pak laten opmeten bij House of Men en ben daar zo blij mee!’ Die spontane testimonial is veel meer waard dan honderduizend euro aan reclameborden. Waarom doe ik de dingen die ik doe, waarom doe ik in het theater mee aan *De LUL-verhalen*? Vooral om mijn verhaal te vertellen. Misschien zit er iemand in de zaal, die denkt: grappige gozer, ik ga eens bij hem langs. En dan komt hij ook bewust de winkel in. Aan *De LUL-verhalen* heb ik ook heel wat artiesten als klant overgehouden. Omdat we samen in de kleedkamer zitten, elkaar in onze onderbroek zien. Koop jij liever bij iemand die je vertrouwt of bij iemand die je niet kent?”

Heb je daarom ook radio gedaan?

“Natuurlijk! Van 2007 tot 2014 ben ik elke vrijdagochtend bij Radio 10 Gold aangeschoven als sidekick van René Verkerk. Ik ben daar begonnen met een mode-item en dat groeide uit tot interviews met BN'ers. Voor *Sport International* deed ik ook zoiets: ik schreef over sporters en hun kleding. In mijn gesprekken ging ik echter veel verder dan dat. En omdat ik vertrouwen bij hen kweekte – ze staan in hun onderbroek voor me – kreeg ik dingen te horen die een journalist er normaliter niet uit kreeg. Ik kreeg zes pagina's! En mijn kop stond erbij. Dus je krijgt autoriteit. Talpa vond dat format leuk voor op televisie: of ik twaalf afleveringen wilde maken op Aruba met voetballers van Oranje. Zo ontmoette ik Arjen Robben, Pierre van Hooijdonk, noem maar op. Die komen nog steeds bij me. Zo bouw je langzaam op.”

En toen kwam de crisis.

“In die tijd kwam het rapport *Retail2020* uit.

”Ik zit helemaal niet in de mode! Laat ik het zo zeggen: de mode is er voor jou, jij bent er niet voor de mode. Al die modemensen willen jou dicteren wat je wel en niet moet dragen. Maar zo werkt het niet. Wij brengen iets voor jou, jij beslist”

Daarin stond dat als een retailer niet heel snel een webshop zou openen, hij er in 2020 niet meer zou zijn. Ondersteund door belachelijke uitspraken van Cor Molenaar, de zelfbenoemde hoogleraar aan de Erasmus Universiteit – een gekochte titel, gefinancierd door de Rabobank. Want wat hij roept is koren op de molen van de bankiers. Die willen het MKB eigenlijk niet meer financieren, dus zoeken ze een stok om mee te rammen. En dan is zo'n rapport heel prettig. Ik heb het aan den lijve ondervonden. Toen ik met mijn nieuwe plannen bij de bank kwam, was het eerste wat mij werd gevraagd: ‘Gaat u een webshop beginnen?’ Nee. Want dan kom ik op een markt die ik op voorhand niet kan winnen. Zalando maakt al vijf jaar lang 700 miljoen euro per jaar verlies, Wehkamp maakt nog steeds geen winst. Zo'n lange adem heb ik niet. Waarom kunnen zij het wel zo lang volhouden? Er zitten hedgefonds achter en bedrijven – dezelfde waarover ik net vertelde, want zo komen ze sneller bij de consument. Zalando geeft honderd dagen retourrecht. Er zijn mensen in dit land, die kopen met de Kerst voor hun kinderen Uggs. Om ze in mei, wanneer hun kinderen eruit gegroeid zijn, weer terug te sturen. Als ik een webshop moet openen, is dit mijn speelveld. Dat gaan we dus niet doen.”

Dus jij laat het internet aan je voorbijgaan.

“Hoho, ik heb wel iets geleerd van internet: als



jij het woord 'koffie' intikt, zit je in *no time* bij de koekjes en de suikerzakjes. Dat noemen ze browsen. Dat is gewoon op ontdekkingstocht: je weet niet waar je uitkomt. De meeste winkels zijn vanuit *convenience* gebouwd: je komt binnen en weet meteen waar je moet zijn. Toen kwam er een tweede rapport op de markt. Dat zei: mannen zijn slechts zeven minuten in een modezaak. Waarom? Omdat ze in één oogopslag kunnen zien: het is er niet. Terwijl die retailer een half jaar bezig is om zijn collectie samen te stellen. We zijn zo visueel ingesteld. Het menselijk brein krijgt 220.000 beelden per dag op zich afgevuurd. Op basis van die beelden nemen we beslissingen. Dus geloof ik niet meer in winkels waar je in één oogopslag kan zien waar je niet wilt zijn. Wat ik heb gedaan: ik heb de zichtlijnen weggehaald. Zodat je als klant niet meer ziet wat er is en je nieuwsgierig wordt: je gaat browsen. En dan moet je bij iedere stap verrast worden. Als ik jou om de drie minuten ga vragen of je een pak zoekt, ben je snel weg. Maar als ik jou zeg dat we een barbershop hebben, een wijnwand, een biljart..."

Je verleidt je klanten...

"Als ik van die zeven minuten eenentwintig minuten kan maken, dan verdrievoudig ik

mijn verkooppotentieel en gaat de conversie omhoog. In mijn branche ligt de conversie op 25 procent, ofwel: van iedere tien mannen die binnenkomen, kopen er tweeënhalf iets. Met deze winkel zit ik na een jaar op een conversie van 70 procent. Zeven van de tien mannen kopen iets, of dat nu een pak is of een paar sokken. Nu moeten we kijken of we van dat ene product anderhalf product kunnen maken. Dan gaat ook je omzet groeien. Dat kan ik niet bereiken door de hele stad of de ArenA vol te plempen. Dít is mijn speelveld, hiér moet ik verkopen. En dat kan ik alleen realiseren als je mensen het gevoel geeft dat ze ambassadeur zijn van je bedrijf."

Bepaal jij welke merken in je winkel hangen?

"Ik bepaal helemaal niks. Ook daar zit een filosofie achter. Toen ik in de spiegel keek en aan mezelf vroeg: 'Rick, waar ben jij goed in?', stelde ik mezelf ook de vraag: 'En waar ben je dan niet zo goed in?' Ik kan goed rekenen, maar ben geen accountant. Ik ken de wet, maar ben geen advocaat. Daar huur ik mensen voor in. Inkoop? Ben ik niet goed in. Dat is ook niet zo raar. Neem Hugo Boss: dat heeft een team van tachtig mensen die zes maanden lang bezig zijn met het ontwikkelen van een nieuwe collectie.

Die reizen over de hele wereld, spotten trends, ontwikkelen stoffen, kleuren en patronen... De hele rataplan. En dan maken ze een collectie. Als die klaar is, gaan ze hun inkopers bellen. En meneer Moorman is ook een inkoper. Maar het is niet mijn expertise. Ik kom die collectie bekijken en moet in een uur tijd iets beoordelen waar tachtig man zes maanden mee bezig zijn geweest. Zij hebben de wetenschap van morgen, ik heb de wetenschap van gisteren. Dus ik zeg: 'Jullie kennen de collectie, jullie kennen mijn winkel, dit is mijn budget. Ga nou eens een collectie voor me maken die goed is voor mijn winkel.' Ik geef hen de verantwoordelijkheid voor mijn collectie."

Wat is het profiel van jouw klant?

"Business geörienteerd en dertig plus. Dat is ook wat je in de winkel ziet. Ja, er hangt casual omheen, maar wel casual die bij dat profiel past. In andere winkels zie ik zakenpakken hangen naast spijkerbroeken met gaten: dan is er geen balans."

Maar spijkerbroeken met gaten zijn toch in de mode?

"Maar ik zit helemaal niet in de mode! Laat ik het zo zeggen: de mode is er voor jou, jij bent er niet voor de mode. Al die modemensen willen jou dicteren wat je wel en niet moet dragen. Maar zo werkt het niet. Wij brengen iets voor jou, jij beslist. Dat is een omgekeerde manier van denken, maar volgens mij wel dé manier. Ik ga uit van jou."

Wat is jouw stip aan de horizon?

"Ik vind oprecht dat ik iets unieks heb neergezet. Dat wordt onderstreept door de toekenning van de Retail Excellence Award 2014 en mijn nominatie voor The European Excellence Award 2015. Het sterkt mij dat ik op de goede weg ben. Want uiteindelijk durf ik te beweren: pak die winkel op, zet hem in New York en hij doet het. Zet hem in Milaan en hij doet het. Dus mijn stip aan de horizon is: ik wil dit concept internationaal uitrollen. Dat is wat ik wil. Heb ik meteen een hoop beperkingen: ik heb het geld niet en ook de echte knowhow in de finesse niet. Dus als er ergens onderweg naar die stip een partij komt die zegt: 'Hey Rick, ik adopteer wat jij zegt en wij hebben wel de mogelijkheden om dat waar te maken', dan ga ik daar 100 procent voor. En komt die niet, hey, ik ben zó blij met wat hier staat, ik vind het best zo." ▶

RICKMOORMAN.NL

"Als ik jou om de drie minuten ga vragen of je een pak zoekt, ben je snel weg. Maar als ik jou zeg dat we een barbershop hebben, een wijnwand, een biljart..."

