

Het is voor een starter ontzettend moeilijk om producten in de schappen van de Nederlandse winkels te krijgen. Ondernemer Raymond Lorie ondervindt dat dagelijks aan den lijve. Hij baalt van de houding van veel Nederlandse retailers en breekt daarom een lans voor nieuwe initiatieven. Die verdienen een eerlijker kans, vindt hij. „Ik probeer die negatieve spiraal te doorbreken.”

De strijd om het schap



Als David die tegen Goliath strijdt. Een tandenbijter, doorzetter. Raymond Lorie, de Apeldoornse ondernemer die drie jaar geleden als grap zijn bedrijf DaDa Kids startte, is vasthoudend als importeur van het Amerikaanse decoratiemateriaal WallCandy voor de Benelux. De grap mondde uit in serieuze business, omdat hij overtuigd is van de kwaliteiten van dit product. Andere producten volgden, zoals de FlitsPoetser, een kindertandenborstel die twee minuten knippert zodat kinderen vrolijk de vereiste poetstijd aanhouden.

De met grijze krullen getooid Apeldoornse ging met veel enthousiasme en geloof in zijn producten aan de slag, om zijn 'kindjes' in de winkelschappen te krijgen. Al gauw kwam hij van een koude kermis thuis. Telefoongesprekken met drogisterijtens, kindwinkels, warenhuizen en kinder-tv-zenders liepen uit op een desillusie. „Als ik bel is het na een minuut al negatief. 'Ja maar meneer', klinkt het midden in het gesprek, 'daar hebben we op dit moment geen ruimte voor'. Belt u over een paar maanden maar eens terug”.

Dat kan ook anders, vindt Lorie. „Ik denk dat ik best geïnteresseerd ben, maar het is hier nu zo druk. Kunt u over een paar maanden terug bellen?”, is zijn idee daar over. Niet reageren op mails, niet terugbellen, of voor zich uitschuivende niet-beslisingsbevoegden aan de telefoon. Schering en inslag.

Overtuigd

Nu zou het ook kunnen dat 'verkopend Nederland' zijn producten niet ziet zitten. Lorie beaamt de optie, maar spreekt het gelijk tegen. „Het klinkt als bluffen, maar ik ben overtuigd van mijn producten. Degene die het gesprek voert moet goed kunnen filteren. Maar zover komt het vaak niet”.

„Het zou zo leuk zijn als het allemaal eerlijker wordt. Het is meteen van: jij zult wel niets bijzonders hebben”, aldus Lorie. „Als ik vraag: bent u op de hoogte van ons product – we hebben landelijke persberichten uitgedaan via het ANP – dan zegt men: 'Nee meneer. Waar bent u van?' Het is meteen een houding van: ik ken u niet, dus waarom zou ik u te woord staan? Waar komt dat vandaan?’, verzucht hij. Strijdvaardig: „Geef me de kans. Het klinkt misschien arrogant, maar je krijgt geen spijt als je mij uitnodigt”.

Waar Lorie eenmaal voet over de drempel zet („bij vier van de vijf kom ik uiteindelijk aan tafel”), oogst hij geregeld succes. Dat hij binnenkomt, komt ondermeer door zijn enorme netwerk, maar met name door zijn enthousiasme, meent hij. „Bij mij gaan sneller deuren open”. En: „Ik verkoop niet, maar presenter het product.”

*‘Ik weet dat ik win,
als ik een goed product heb’*

Die werkwijze is ingegeven door zijn achtergrond. De pionier in hart en nieren liep jarenlang rond in omroepeland. Zo konden tv-kijkers en radio-luisteraars zijn stem veelvuldig horen als voice-over bij SBS, Radio Noordzee en Omroep Gelderland en in commercials. Jarenlang was hij ook de stem en het gezicht van de Compaq Presario. Met zijn bedrijf Lorie Productions timmert hij nu aan de weg, ondermeer als presentator, voice-over en producent. „Net als Jan van Veen (van Candlelight, red.), die panty's verkoopt, wed ik ook op twee paarden”.

Presenteren

Lorie vindt dat winkels zich meer moeten richten op het presenteren van de producten. Nu weet het personeel vaak niet wat



producten bieden. „Laat je personeel openstaan voor ondersteuning”, pleit hij. De Etos-verkopers hebben informatie over de FlitsPoetser gekregen in de vorm van twee A-4tjes met oneliners. Als klanten naar de tandenborstel vragen, kunnen ze nu alle voordelen ervan in één adem noemen, is de achterliggende gedachte. „Ik ben graag bereid personeel ondersteuning te geven. Bijvoorbeeld de eigenschappen van WallCandy uit te leggen. Hierdoor krijgt het personeel gevoel bij de producten. Nu is het vaak: ik leg de spullen neer en voordat je het weet is het al weer uit de schappen”. Kortom, er liggen gouden kansen voor de winkeliers om de verkoop op te stuwten, door meer tijd en aandacht aan de producten te besteden, oordeelt de Apeldoornse. Hoewel Lorie's tirade lang is (van ongeïnteresseerdheid tot bedrijven die geen minimale afname willen doen) wil hij zeker niet blijven steken in een klaagzang. Het is ook niet zo dat het louter kommer en kwel is, want dankzij zijn vasthoudendheid oogstte de veertiger successen. De FlitsPoetser ligt inmiddels te pronken in de vierhonderd Etoswinkels, op toonbanken van veel

Ondernemer
Raymond Lorie

apothekers en via de webwinkel van DaDakids loopt de verkoop gestaag. De reacties in de pers, van medische vakbladen tot kindertijdschriften, zijn veelal lovend. Daarentegen hoopt hij dat anderen zich kunnen vinden in zijn bevindingen. „Ik wil kijken of mensen het met mij eens zijn. Ze mogen mij altijd benaderen. Misschien ontstaat er wel een samenwerking”. „Mijn compagnon in Amerika, Jeroen Hessing, ziet dat nieuwe producten daar met open armen worden ontvangen. In tegenstelling tot Nederland heb je daar de introductie in een paar weken rond. Samen met hem ben ik al een tijdje bezig kinderproducten van Munchkin, een groot Amerikaans merk, hier onder te brengen, maar dat wil nog niet lukken. Wij vinden: kom eens met iets nieuws, maar anderen maken het liever na of doen het zelf. Ik hoop dat er iemand is die roept: wij vinden het hartstikke leuk en willen praten, of een partnership aangaan”.

Lorie blijft eager en gedreven zijn producten presenteren. „Ik weet dat ik win, als ik een goed product heb”. Voor WallCandy wordt 2007 het jaar van de waarheid. Nu Nederland economisch uit het slop is, hoopt hij met een nieuwe, goed-geprijsde collectie, goed te scoren. Paradepaardje de FlitsPoetser krijgt een oom/tante: een tandenborstel voor volwassenen die tandpasta voor dertig poetsbeurten bij zich draagt. En op Amerika wordt gemikt met de Tummytub (babybademmer). Of dat laatste lukt? „Als ik er niet in zou geloven, zou ik geen wereldwijde dvd met gebruiksaanwijzing maken, zoals ik nu doe”, glimt hij. <

Reageren? Surf naar www.lorie-productions.nl of www.dadakids.nl

