

## REPORTAGE

# Snoozebaby

Ze had een functie bij de ABN Amro als marketeer, maar toen ze van haar werkgever vier dagen moest blijven werken en haar oudste kindje iedere dag huilend bij het kinderdagverblijf moest achterlaten, besloot ze het roer om te gooien. Ze bedacht Sweet Dreaming; het knuffeldoekje met labeltjes.

In haar huis, waar tevens kantoor wordt gehouden, vertelt Marleen Rameckers enthousiast over haar start met hinderenissen en snelle groei van haar bedrijf. 'Om mijn eigen zontje te troosten ontwierp ik een tweekleurig zacht vierkant doekje met verschillende labeltjes omdat ik zag dat het friemelen met merklabletjes hem geruststelde.' Ze ging met haar idee op stap om de markt te peilen. Helaas was niet iedereen even positief en moest ze ook opmerkingen als 'dat ziet er wel simpel uit, dat kan ik zelf ook in elkaar zetten' incasseren, maar ze vond toch voldoende stimulans om verder te gaan.

### Hands on

Sweet Dreaming is nu verkrijgbaar in elf kleurstellingen en het assortiment is uitgebreid met speelkleed Cheerful Playing, verzorgingsunit Easy Changing en wikkeldeken Trendy Wrapping. De nieuwste aanwinsten zijn knuffelpopjes Lilu en Zeb, knuffeldiertjes Mimi en Bark en ledikantlakens in licht roze en lichtblauw. Allemaal gemaakt van zacht velours en katoenen jersey en voorzien van labeltjes. Inmiddels wordt Snoozebaby wereldwijd verkocht en het aantal verkooppunten in binnen- en buitenland groeit nog steeds. De in China gemaakte producten worden vanuit een loods in Amsterdam gedistribueerd. Binnenkort verhuist het kantoor aan huis naar een kantoor elders in Amsterdam. De focus is de komende jaren vooral op het buitenland gericht, voor deze activiteiten krijgt Marleen er binnenkort een collega bij. 'Toch zal ik de klanten persoonlijk te woord blijven staan, dat is een stukje toegevoegde waarde', geeft Marleen aan. En met het gereedmaken van de verzendingen is het voorlo-



Marleen Rameckers met haar jongste kindje

pig ook 'hands on' want dan staat ze met echtgenoot Sjoerd in spijkerbroek in het magazijn.

### Positioneren als merk

Mede door het opdruken van kopieën hier en daar wil Snoozebaby zich meer als merk gaan positioneren. Daar is al een start mee gemaakt door personages als knuffelpopjes te introduceren waar heel slim, het logo in is verwerkt. Een freelance styliste helpt mee met het ontwerpen van nieuwe lijnen. Marleen: 'De doekjes lopen nog steeds heel goed maar zijn qua uiterlijk wel wat statisch. Daarom willen we uitbreiden in de vorm van verhaallijnen of thema's. Maar het moet wel simpel en duidelijk zijn', aldus Marleen. 'Ook willen we onze doelgroep uitbreiden, we richten ons nu tot 0 tot 2 jarigen maar willen met onze artikelen ook oudere



kindjes bereiken. Onze artikelen zullen daarom meer de speelgoed/educatieve kant opgaan. Snoozebaby probeert twee keer per jaar nieuwe items te introduceren. Ideeën komen uit de koker van Marleen, van de



styliste maar soms ook uit de markt. Deze zomer werden op de Kleine Fabriek acht nieuwe ontwerpen als try-out aan bezoekers getoond. Volgens Marleen een heel geschikte beurs omdat er naast hun bestaande klanten ook veel internationaal publiek komt. Na de beurs wordt besloten welke producten er definitief in productie gaan. Ze worden direct in grote aantallen gemaakt, want ze willen uit voorraad kunnen leveren.

#### Liever grote partijen

Snoozebaby is verkrijgbaar bij babyspecialzaken, via de eigen en andere websites. 'Ik moet eerlijk zijn maar op dit moment zijn de webshops onze grootste afnemers', aldus Marleen. 'Onze producten lenen zich natuurlijk prima voor efficiënte handeling en gemakkelijke verzending en internet is toch de toekomst. Ik ontvang dagelijks aanvragen van webshops die onze producten willen verkopen maar we zijn hier wel selectiever in geworden want er is een boel wildgroei. De toegevoegde waarde van de babyspecialzaken ziet ze wel degelijk. 'We verkopen natuurlijk ook liever grotere partijen met minder marge, dan eentjeswerk waar een grotere marge op zit maar met veel extra werk.' Vooralsnog zal er dus geen focus komen op de consumentenmarkt. Sinds ze werkt met buitenlandse distributeurs kan ze ook veel meer volumes maken.

#### Blauw knoopje

Ondertussen is de verpakking vernieuwd en wordt er meer uitleg gegeven over het product, handig voor de consument en de winkelier. Qua materiaalontwikkeling heeft Marleen ook niet stil gezeten. 'We zijn bezig met een ecologische lijn van biologisch katoen en willen ons aansluiten bij Made By.' Made By is een onafhankelijk consumentenlabel voor mode-merken en retailers die de sociale, economische en ecologische omstandigheden waaronder de producten gemaakt worden willen verbeteren. Producten die met respect voor mens en milieu gemaakt zijn, zijn herkenbaar aan het 'blauwe knoopje' op het label. 'Consumenten kunnen zelfs via de site met Track en Trace zien waar hun kleding vandaan komt en door wie het is gemaakt', aldus Marleen. Aansluiting met deze organisatie kost ons geld maar we vinden het toch belangrijk, bovendien worden we er door de inkopers van bijvoorbeeld De Bijenkorf op gewezen!