

economie



SERIE
AANPAKKERS

'De eerste monsters uit China waren een ramp'

Thuis zijn bij de kinderen zonder dat haar cv daaronder zou lijden. Marketeer Marleen Rameckers (31) vond de oplossing: een zelfbedacht product, babydoekjes, verkopen vanuit huis. Dat is nu gezinswoning, kantoor en opslagruimte tegelijk. 'Dit is het efficiëntste huishouden van Nederland.'

DOOR LORAIN O'MAHONEY FOTOGRAFIE DUCO DE VRIES

Moet je je voorstellen: stond hier opeens een vrachtwagen met een twintig voet lange zee-container voor de deur. Mijn bestelling uit China, vierentachtig dozen met knuffeldoekjes. Of ik even wilde tekenen. De straat was geblokkeerd, de chauffeur weigerde te helpen bij het uitladen en ik was alleen thuis. Nu ziet Marleen Rameckers (31) er de humor van in – noemt ze die dag zelfs 'een overwinningsmoment' – maar tijdens de uren dat ze met hulp van de burens de veertig kilo wegende dozen onder de carport van haar huis stond te stapelen, spookte maar één gedachte door haar hoofd: 'Nu moet ik ze nog kwijt zien te raken.' Tot twee jaar geleden werkte ze als marketeer bij ABN Amro. Plannen om daar weg te gaan had ze niet, tot dat ze na de geboorte van haar eerste kind weer vier dagen ging werken. 'Ik liet Zino iedere dag huilend op het kinderdagverblijf achter. Toen begon ik me af te vragen wat ik nu echt belangrijk vond.' Thuis zijn bij

de kinderen zonder dat haar cv daaronder zou lijden: Rameckers was ervan overtuigd dat het mogelijk was. Maar hoe? Het antwoord werd aangedragen door haar zoonje. Als hij huilde, was er maar één manier om hem te troosten: met zijn favoriete knuffeldoekje. Opvallend genoeg vond hij vooral het merklabele interessant. Bij navraag in haar vriendenkring kwam Rameckers erachter dat dat voor veel baby's geldt. Daar zit meer in, dacht Rameckers. Op de markt kocht ze stof en fournituren en daarmee kluste ze het volgens haar ultieme knuffeldoekje in elkaar: een vierkant zacht lapje met rondom allerlei labeltjes, variërend in kleur, grootte en materiaal. Zino was direct overtuigd. Nauwelijks een jaar later volgden de eerste Nederlandse babyspecialzaken. Nu, twee jaar na dat eerste experiment, wordt het doekje in China geproduceerd en is het niet alleen te koop in Nederland, maar ook in Denemarken, België, Zweden, Duitsland, Italië en Spanje. De onderhandelingen in Frankrijk en

Portugal lopen, een Amerikaans homeshopping tv-kanaal heeft interesse getoond en Rameckers heeft net een eerste gesprek gehad met een distributeur in Dubai. Vijftientigduizend doekjes van het merk Snoozebaby zijn al verkocht. 'Het is allemaal wat sneller gegaan dan ik had voorzien.'

Keukentafelkantoor

In de keuken van haar huis in het Oostelijk Havengebied in Amsterdam zit Zino van tweeënhalve op het aanrecht driftig in een beslagkom te roeren. 'Papa, kom je helpen?' Rameckers' man Sjoerd is business development manager voor de Australian Trade Commission en werkt net als zijn vrouw thuis. Zijn kantoor zit in een aparte kamer op de benedenverdieping, het hare is de keukentafel. Ze delen de zorg voor de kinderen en het huishouden, met twee uur per week hulp van een schoonmaakster. Omdat werk en privé-leven door elkaar heen lopen, wordt vandaag →

SERIE
AANPAKKERS

→ tussen de bedrijven door een cake gebakken. 'Dat kan als je beiden flexibel werkt', zegt Marleen Rameckers. Maar ze geeft toe dat het veel energie kost. Elke minuut wordt nuttig besteed. 'Dit is het efficiëntste huishouden van Nederland.' Zodra de kinderen in bed liggen - dochter Indi is een jaar geleden geboren - belt ze met distributeurs en winkels of verwerkt ze bestellingen die via de website www.snoozebaby.com binnenkomen.

Haar man werkt ook mee aan Snoozebaby. 'Maar liever achter de coulissen', zegt Rameckers. 'Hij vindt het toch een beetje een vrouwending.' Ze vormen een goed team omdat ze elkaar aanvullen. 'Sjoerd laat zich sterk leiden door zijn buikgevoel, ik vermijd risico's zoveel mogelijk.' Haar man zag meteen de commerciële potentie van het knuffeldoekje. Rameckers wilde eerst de markt peilen.

Dus liep ze op haar vrije dag babyspecialzaken af. 'Best eng om zo met je "kindje" op stap te gaan.' Som-

met betrekking tot gevaarlijke stoffen en kindveiligheid. 'De criteria waar baby-producten in Europa aan moeten voldoen zijn veel strenger dan in China. Doodeng, ik had visioenen van baby's met paarse tongen van de de labeltjes.'

'De eerste monsters uit China waren een ramp', herinnert ze zich. De producent die ze had uitgekozen, had ondanks een duidelijke briefing doekjes gemaakt van veel te hard materiaal en met piepkleine labels. Dat bezorgde haar vier maanden vertraging. 'De tussenpersoon die ter plaatse de productie overzag, dacht niet met ons mee', zegt Rameckers. 'Ik moest erbovenop gaan zitten: perfecte prototypes maken en die als voorbeeld toesturen.' Inmiddels werkt ze samen met een andere fabriek en een andere tussenpersoon, een jonge Chinese. Het contact is rechtstreeks en verloopt voornamelijk via msn, elke ochtend tussen negen en twaalf. 'Een verademing', vindt

basis. 'Maar de markt vraagt steeds om verandering. Daar moet je op kunnen inspelen', zegt Rameckers.

Het concept van zachte stoffen babyspeeltjes met veel labeltjes blijft daarom niet beperkt tot het knuffeldoekje. Er komt een hele reeks producten van Snoozebaby aan. De eerste lading staat net in Rameckers' huiskamer. Uit kartonnen dozen puilen oranje boxkleden, blauwgroene wikkeldoeken en turkooizen spuugdoekjes, klaar voor de officiële presentatie op een baby- en kindervakbeurs volgende maand in de RAI. De rest van de voorraad is vlak bij huis opgeslagen op een schip. Rameckers: 'Met al die duizenden kilo's aan babyspullen was ik doodsbang dat onze vloeren het zouden begeven.'

Ideel trekje

Ze spreidt een knuffeldoekje met Delfts blauw patroontje uit. 'Hier ben ik nu mee bezig: leuk voor de



'Eerst duurde het acht weken om de juiste stoffen te vinden. Via msn regel ik dat nu binnen een dag'

mige inkopers vonden de kleuren niet aansprekend, andere zagen überhaupt geen brood in haar idee. Een winkelier zei zelfs: 'Dat ziet er zo simpel uit, ik ga zelf wel naar de markt voor die lapjes.' Toch bood die eerste inventarisering perspectief; vijftien van de twintig bezochte winkels bleken geïnteresseerd. Dat was de bevestiging die Rameckers nodig had: voldoende stimulans om haar baan bij de bank op te zeggen. Een groot risico? 'Dat viel wel mee', zegt ze. 'Ik had de zekerheid dat we van Sjoerds salaris konden rondkomen.' Bovendien had de verkoop van hun vorige huis een ton winst opgeleverd: een mooi startkapitaal voor Snoozebaby. 'Dat maakte de beslissing wel makkelijker.'

Paarse tongen

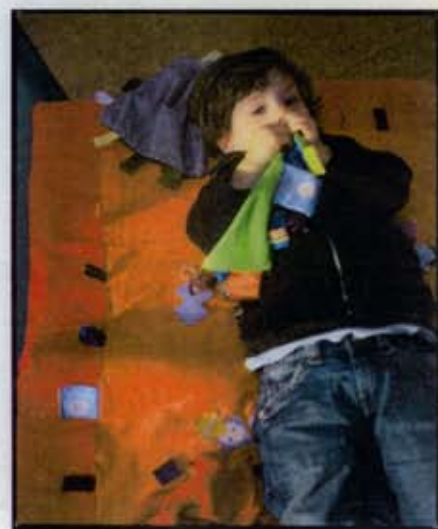
Voor de productie van de doekjes ging ze naar China. Niet in levenden lijve, maar via internet. Bij onderzoek was ze op de website www.alibaba.com gestuit, een verzamelplaats van producenten en leveranciers. Ze schreef zeven textielproducenten in China aan voor offertes en monsters. Een nieuwe wereld ging voor de beginnende ondernemer open. Ze wist niets van textiel en kreeg opeens te maken met wetten en regels

Rameckers. 'Eerst duurde het acht weken om de juiste stoffen te vinden, nu regel ik dat binnen een dag.'

Modelrecht

Onder de naam Sweet Dreaming lagen de eerste doekjes eind december 2005 in de winkels. Gestaag kwamen er bestellingen binnen. Rameckers' angst dat ze met stapels onverkoopbare babydoekjes op de Koninginnedag-vrijmarkt zou komen te staan, was niet nodig geweest. Wel kreeg ze vrij snel een nare verrassing, toen een ander bedrijf claimde een ouder modelrecht te hebben op het doekje met labels. Rameckers besloot een advocaat in te schakelen en na een korte briefwisseling bleek de claim ongegrond: 'In Europa kun je een idee niet beschermen, je kunt alleen een exact model van een product laten registreren.'

De confrontatie liep met een sisser af en beide bedrijven brachten hun eigen product op de markt. Met een scherpe prijs (9,95 euro per stuk) en een goede service hoopt Rameckers toekomstige concurrenten te kunnen pareren. Met 140 verkooppunten in Nederland, en vanaf volgende maand ook alle filialen van de Bijenkorf, heeft Snoozebaby nu een stevige



Amerikaanse markt.' Om Snoozebaby ook in het buitenland tot een succes te maken, komt Rameckers' marketingachtergrond goed van pas. Zo houdt ze rekening met lokale voorkeuren. 'In België hebben babyboxen een andere standaardmaat dan in Nederland en in Engeland verkopen pasteltinten beter dan de felle modkleurtjes hier.'

Ook al drijft ze een commercieel bedrijf, het heeft een ideel trekje. Een gedeelte van de opbrengst is bestemd voor de stichting Max, een organisatie die onder meer waterputten bouwt in Bangladesh. Binnenkort overhandigt Snoozebaby de eerste cheque van vijftienghonderd euro.

Van de bijna tachtigduizend euro die Rameckers het eerste jaar omzette, heeft ze de winst direct weer in het bedrijf geïnvesteerd. Snoozebaby's omzetprognose voor 2007 is ruim twee ton. Toch blijft de ondernemer nuchter. 'Misschien is het concept over vijf jaar wel uitgemolken, je weet het nooit.' Eén ding is zeker: ieder jaar komen er potentiële klanten bij. Een groeiemarkt waaraan Rameckers ook zelf haar steentje bijdraagt. Ze is zwanger van haar derde.

lorain.omahoney@intermediair.nl