

Van startup naar scale-up **BAUNAT geeft de power aan de smart buyers**

Ondernemersduo Steven Boelens (42) en Stefaan Mouradian (54) richtten in 2008 BAUNAT op, de zelfbenoemde gamechanger in de diamantsector met showrooms in Antwerpen, Düsseldorf, Genève, Zürich, Mumbai, Parijs en sinds vorig jaar Amsterdam. Hoe is men zo succesvol geworden?

TEKST Bart Remmers



Steven Boelens (42, rechts) en Stefaan Mouradian (54, links) zijn de mannen achter BAUNAT.

Met BAUNAT doen Steven Boelens en Stefaan Mouradian hun aankopen rechtstreeks aan de bron, zonder tussenpersonen.

We spreken de eerste. Had hij een kleine tien jaar terug kunnen bevroeden dat de onderneming zou uitgroeien tot internationaal zo'n succes? 'Dat was wel de bedoeling', geeft Steven aan. 'Onze plannen die we destijds voor ogen hadden hebben we ook uitgevoerd. Daar zijn we de voorbije jaren amper van afgeweken.

We zijn uitgroeid tot een digitaal merk in pocket-vorm. Dat noemen we zo omdat we nog niet kunnen spreken van een mondiale merkbekendheid. We zijn actief op een relatieve nichemarkt in tientallen landen, maar zijn met BAUNAT wel terechtgekomen op een punt dat we binnen enkele jaren verder kunnen groeien met de hulp van een luxegroep als LVMH. Een groep die in onze onderneming investeert zodat we wereldwijd een veel grotere speler kunnen worden.'

Een enorme sprong wanneer we met Steven terugkijken op het eerste jaar van BAUNAT dat destijds bestond uit een webshop en een showroom in Antwerpen. Steven: 'Die webshop heeft constant tussen de zestig en tachtig procent van onze omzet gegenereerd. Elk jaar weer. Altijd zijn we een digitaal georiënteerd bedrijf geweest. Op het vlak van marketing geldt dat bijvoorbeeld voor negentig procent. Ook op het vlak van dataverzameling en het monitoren van de voorraad. Zo zijn we zo

efficiënt mogelijk bezig, alle inefficiënties die we tegenkwamen tijdens onze vorige jobs hebben we proberen te vermijden en dat is grotendeels gelukt. Het is de kern van ons succes.'

Aan de bron gekocht

Als voorbeeld noemt de Vlaming de manier van werken van klassieke juweliers als Cartier en Tiffany. 'Ze hadden te maken met inefficiënties die de kosten enorm omhoog stuwden. Denk aan de kosten van de risico's van de wisselkoersen van het goud en diamanten waarmee ze werken. Dat kost soms wel tweemaal de omzet. En wat te denken van al die dure winkelpanden over de gehele wereld met daarin talloos personeel dat staat te wachten op het moment dat er weer een klant binnenloopt?', legt Steven uit. 'Zonde! We hebben geen stock, we kopen aan de bron in India of Antwerpen op het moment dat de onafgewerkte diamanten al in onze online winkel verkocht zijn. Die diamant is de grootste kostencomponent en daar besparen we enorm op vanwege die aankoop aan de bron. Het voordeel daarvan verrekenen we door naar de klant.'

Een andere inefficiëntie is volgens de ondernemer de marketing van het product. 'Grote luxemerken betalen miljoenen aan beroemdheden in hun marketingcampagnes. Ik heb dat nooit begrepen. Waarom zou je die fenomenaal hoge bedragen neerleggen? De consument vraagt zich terecht af: 'what's in it for me?'. De klant boeit het echt niet dat bijvoorbeeld een Sharon Stone een bepaald merk juwelen draagt', aldus Steven.

Strak omlijnende doelgroep

'Wij willen die marketing slimmer aanpakken. We brengen geen betaalde statements als 'wij zijn de beste' of 'wij zijn het meest betrouwbaar'. Waarom zouden we? Dat is niet geloofwaardig. Wij willen onze kwaliteit bewijzen door middel van snelle groei en mond-tot-mondreclame van tevreden klanten. Die reclame intensiveren we middels een bescheiden bonus die we bestaande klanten die nieuwe klandizie aanbrenge bieden. Het is een strak omlijnende doelgroep die we definiëren als

smart buyers. Mensen die kijken naar het businessmodel van een bedrijf, het aanbod intensief vergelijken met onze concurrentie en uitvinden wat de added value is van het gebodene. Ze denken ook logisch na over het aanbod. Want is een

zaten al vijftig jaar oud is, maar het nog steeds piekfijn doet omdat destijds het beste materiaal is gebruikt bij de bouw van de voertuigen. En ook daarom lijkt het alsof die trams nog vrij nieuw zijn! En zo zit dat ook met wat wij bieden. De

'Alle inefficiënties die we tegenkwamen tijdens onze vorige jobs hebben we proberen te vermijden en dat is grotendeels gelukt'

prijs soms niet te mooi om waar te zijn? Wat is het addertje onder het gras? We leggen de smart buyers daarom precies uit waarom wij onze producten voor een voordelige prijs kunnen verkopen. Dat wordt enorm gewaardeerd door de klant. Vergeet overigens ook niet dat de reviews over ons zijn te lezen op onafhankelijke sites. De jonge generatie hecht daar ontzettend veel waarde aan voordat men tot een eventuele aankoop overgaat.'

De smart buyers die Steven noemt zijn in het ene land eerder en vaker te vinden dan in het andere. 'In Rusland zal je ze niet zo snel vinden als in Nederland. Het zit heel erg in jullie cultuur om prijs en aanbod te vergelijken en om slim aan

beste kwaliteit. Juwelen die over zestig jaar nog als nieuw zijn. Logisch, want ze gaan over van generatie op generatie.'

Digital natives

Uiterlijk in 2020 - Steven gaf het al aan - wil BAUNAT onderdeel uitmaken van een grote luxe-groep. Maar is de ondernemer niet bang dat zijn bedrijf daardoor juist zijn eigenheid kwijtraakt en moet handelen zoals de grote jongens ook handelen? 'Nee. Je ziet ook in andere sectoren dat groepen digital natives zoals wij dat zijn opkopen. Die digital natives mogen ook binnen die groep op hun eigen manier doorgroeien omdat de grote spelers weten dat ze veel van de jonge, kleine bedrijven kunnen leren. Daarnaast zijn diezelfde digital natives ontzettend aantrekkelijk voor millennials, een zeer interessante groep. We waken ervoor dat wanneer we inderdaad zouden worden overgenomen door een groep, we door kunnen gaan op de weg die we zijn ingeslagen. Dat of geen overname, zo simpel is het.'

Uiteindelijk wil BAUNAT zo'n 50 showrooms op deze aardbol hebben waar smart buyers terecht kunnen. 'Met weinig stock en zonder het gebruik van de celebrities in de reclamecampagnes. Smart buyers die meer en meer gebruik maken van robots en bots op hun iPads en notebooks. Daar spelen we in de toekomst nog verder op in. Dat gaat niet veranderen. Alleen op die manier steek je als ondernemer ook over een tiental jaren nog uit boven de rest. Wat we doen met BAUNAT is een digitaal merk bouwen met een native insteek. Daar geloven de toekomstige generaties in en daar geloven wij eveneens in!' ●



DE MANNEN ACHTER BAUNAT

Ondernemersduo Steven Boelens (42) en Stefaan Mouradian (54) zijn de mannen achter BAUNAT. Stefaan was voorheen all round international & corporate banker/manager en strategic advisor/manager voor een van de grootste diamantconglomeraten en Steven was consultant bij De Beers broker Bonas & Co en marketingmanager voor een van de grootste diamantconglomeraten.
www.baunat.com

te proberen kopen. Echter, de kwaliteit moet goed zijn. De Zwitsers pakken het ook zo aan. Ze focussen op kwaliteit die ze zo slim mogelijk inkopen', weet de Vlaming. 'Ik vertel je een kleine anekdote. Ik was de afgelopen week in Zürich. Ik stapte er op een tram en dacht bij mijzelf: 'wow, wat een mooi design. Zo retro maar tegelijkertijd modern'. Ik vertelde het de man naast mij en hij gaf aan dat de tram waarin wij