

# SARENZA

A woman with long, wavy blonde hair is the central figure. She is wearing a black, long-sleeved, form-fitting top and wide-leg, blue trousers. Her right leg is raised and bent at the knee, showing a black ankle boot with a thick, bright orange cylindrical heel. She is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light grey.

**SERIOUS  
ABOUT  
*SHOES***

# SAMENVATTING

## 0.1

### MERK EN BEDRIJF :

Sarenza, marktleider met een 'start up' mentaliteit

p 4 - 5

## 0.2

### DE DIRECTIE :

En duo met visie dat elkaar perfect aanvult

p 6 - 11

## 0.3

### DE WAARDEN :

Een succesverhaal 'à la française'

p 12 - 13

## 0.4

### DE STUDIO VAN SARENZA :

De mooiste merken, en homemade Made By Sarenza

p 14 - 19

## 0.5

### GEAVANCEERDE LOGISTIEK :

Een van de meest moderne centra in Europa

p 20 - 21

## 0.6

### DE CIJFERS SPREKEN VOOR ZICH

En enkele fun facts

p 22 - 23





# 0.1 MERK EN BEDRIJF :

## EEN DIGITAAL, FRANS SUCCESVERHAAL

Sarenza is het resultaat van een visie die twee gepassioneerde mensen met elkaar delen, Hélène Boulet-Supau en Stéphane Treppoz. Dit ondernemersduo is met vlag en wimpel geslaagd in zijn opzet: mensen schoenen laten kopen via internet zonder ze te passen! Wat destijds begon als een enorme uitdaging, is inmiddels uitgegroeid tot een onderneming die zich profileert als Franse marktleider in online schoenenverkoop.

## (VERY) SERIOUS ABOUT SHOES

(VOOR DE LIEFHEBBER)

Sarenza is een autoriteit op het gebied van online schoenenverkoop en wordt omarmd door 'shoe lovers' die hier niet alleen de nieuwste modellen, maar ook hun favoriete basics kunnen vinden.

(VOOR IEDEREEN DIE HAAST HEEFT)

De website is de beste vriend van vele mannen en vrouwen die weinig tijd hebben en die met een simpele muisklik hun ideale paar schoenen willen kunnen zoeken en vinden. Speciaal voor hen hebben onze teams een voorselectie gemaakt van de beste producten van het seizoen!

(VOOR DE GEDULDIGE SHOPPER)

De website is de beste vriend van vele mannen en vrouwen die weinig tijd hebben en die met een simpele muisklik hun ideale paar schoenen willen kunnen zoeken en vinden. Speciaal voor hen hebben onze teams een voorselectie gemaakt van de beste producten van het seizoen!

## ...MET EEN 'START UP' MENTALITEIT

# SARENZA, MARKTLEIDER ...

## OBSESSIE VOOR KLANTTEVREDENHEID

Het gevoel voor service van topkwaliteit ligt stevig verankerd in de ziel van Sarenza. Bezorging en retourzendingen zijn gratis en als de klant niet tevreden is over zijn aankoop, mag hij binnen 100 dagen zijn aankoop terugsturen en krijgt hij het volledige aankoopbedrag terug. Op het hoofdkantoor in Parijs is het hele team van 'Customers Delighters' verantwoordelijk voor het beantwoorden van vragen van klanten; hoge standaarden waar niet aan te tornen valt, zodat de klant een unieke shoppingervaring kan beleven. En dat alles met slechts één doel: de klant gelukkig maken..

## EEN FLEXIBEL BEDRIJF DAT AL 5 KEER BEKROOND IS MET HET 'GREAT PLACE TO WORK' LABEL

Stéphane Treppoz en Hélène Boulet-Supau zijn zich ervan bewust dat ze een solide en gemotiveerd team nodig hadden om Sarenza een voortvarende start te kunnen geven. Hier geldt dat het succes van de onderneming in de eerste plaats afhankelijk is van het succes van haar werknemers. Dit heeft geresulteerd in een transparante en participerende manier van leidinggeven, een intern bevorderingsbeleid (jaarlijks krijgt 25% van de stagiairs een contract aangeboden) en de invoering van een 'empowerment' cultuur, waardoor iedereen er zijn eigen werkplek heeft. 99% van de werknemers is van mening dat bij Sarenza iedereen dezelfde kansen krijgt. (**bron: Great Place To Work**). Omdat gelukkige werknemers zorgen voor gelukkige klanten.

## EN DAT LOONT!

--Beste website volgens een onderzoek van consumentenorganisatie UFC Que Choisir uit 2015

-Door internetgebruikers verkozen als beste modewebsite / Favor'i FEVAD\* prijs in 2016

(\*federatie voor e-commerce en verkoop op afstand)



**WAT WAS JUL-  
LIE MOTIVATIE  
OM MET SAREN-  
ZA TE BEGIN-  
NEN? Hélène  
Boulet-Supau  
et Stéphane**

**Treppoz** : Wij zaten allebei op een keerpunt in onze carrière en waren op zoek naar een project waarbij we onze ondernemerskwaliteiten zouden kunnen inzetten. De overname van Sarenza kwam voor ons precies op het juiste moment. We moesten toen op zoek naar een economisch model om dit bedrijf, dat al in 2005 was opgericht, in een hogere versnelling te kunnen zetten. Iedereen vertelde ons dat het een slecht idee was, omdat klanten nooit schoenen via internet zouden gaan kopen. Wel dus. Een jaar later hadden we groen licht..

**WAT MAAKT BIJ SARENZA HET VERSCHIL ?**

**HBS et ST** : NWe zijn begonnen met het analyseren van de belangrijkste afdelingen: automatisering en klantenservice. Klanttevredenheid hebben we centraal gesteld, evenals gratis bezorging, een bedenktijd van 100 dagen en terugbetaling binnen 48 uur. In een tijdsbestek van 10 jaar heeft Sarenza de markt op zijn kop gezet. Vandaag de dag telt ons bedrijf meer dan 7 miljoen zeer tevreden klanten van wie 98% een volgende aankoop bij ons zou willen doen. Het hebben van gelukkige klanten is de gemene deler van alle bedrijven die succesvol zijn. En dat geldt ook voor Sarenza.

**OP WELKE MANIER VULLEN JULLIE ELKAAR AAN?**

**HBS et ST** : Onze vriendschap is al in 1986 begonnen. Toen studeerden we allebei en we moesten toelatingsexamens doen voor een business school. Dat moment heeft ons doen besluiten om dit ongelooflijke businessavontuur aan te gaan. Samen hebben we Sarenza vlot getrokken. Voor ons beiden geldt dat dat in ons eentje nooit gelukt zou zijn. Momenten van twijfel en euforie, onderhandelen met banken.... Alles hebben we samen gedaan en beleefd. En ook nu nog worden alle beslissingen gezamenlijk genomen, ook al heeft ieder zijn eigen werkterrein: Stéphane is verantwoordelijk voor de commerciële kant en de marketing, terwijl Hélène zich bezighoudt met de financiën, logistiek, automatisering en de klantenservice.

**WIE IS JULLIE  
KLANT?**

**HBS et ST** : Iedereen! En schoenenliefhebbers in het bijzonder! Wij zijn er voor modebewuste mensen, drukbezette oud-

ers die voor zichzelf en voor hun kinderen schoenen kopen, jonge professionals met een druk bestaan, jonge meiden die dromen van de perfecte pump, maar ook staatshoofden, acteurs, ministers, dansers, modellen... Ons doel is dat onze klanten zonder blikken of blozen 'Sarenza' antwoorden op de vraag waar ze aan denken als het over de aanschaf van schoenen gaat

## INTERVIEW MET TWEЕ BEVLOGEN BESTUURDERS

# 0.2

## DE DIRECTIE :



ONZE KLANT ?

IEDEREEN,  
EN IN HET BIJZONDER  
**ÉCHTE SCHOENEN  
LIEFHEBBERS !**

HÉLÈNE BOULET-SUPAU & STÉPHAN TREPPOZ



## BIOGRAFIEËN

### **HÉLÈNE BOULET-SUPAU - ESSEC BUSINESS SCHOOL - 50 JAAR**

Hélène begon haar carrière als financieel auditor bij Arthur Andersen. In 1991 stapte ze over naar Pierre & Vacances waar ze later doorgroeide tot financieel directeur. Vervolgens was ze werkzaam als financieel consultant, voordat ze in het bestuur van kledingmerk Larroque terechtkwam als rechterhand van de oprichtster. In 2007 voegde ze zich met Stéphane Treppoz bij het nieuw directieteam van Sarenza en sindsdien bekleedt ze de functie van algemeen directeur.

Veuve Clicquot Award voor zakenvrouw van het jaar 2013.



### **STÉPHANE TREPPOZ - HEC - 51 JAAR**

Voor Stéphane is het succes van Sarenza niet het eerste wapenfeit op zijn palmares. Hij is een geboren ondernemer. Direct na zijn afstuderen is hij naar New York afgereisd om de Amerikaanse dochteronderneming van Meccano te gaan leiden. Bij zijn terugkeer in Frankrijk in 1995 ging hij aan de slag als beleidsmedewerker van de algemene directie van Vivendi. Later werd hij benoemd tot CEO van AOL Frankrijk. In 2004 begon hij als 'Business Angel' en medeoprichter van ISAI: het eerste Franse investeringsfonds voor ondernemers. Daarnaast investeerde hij in BlaBlaCar, Criteo, StickyAds, Evaneos, Shopmium, Labelium, Databerries...

In 2007 nam zijn loopbaan een nieuwe wending en begon hij samen met Hélène Boulet-Supau aan het Sarenza-avontuur waar hij sindsdien als CEO werkzaam is.



# 0.3 DE WAARDEN



## EEN 'FEEL GOOD' BEDRIJF

Hélène Boulet-Supau en Stéphane Treppoz zijn van mening dat een participerende manier van leidinggeven en een omgeving waar kwaliteit voorop staat bevorderlijk zijn voor de creativiteit binnen een bedrijf. En die filosofie werpt haar vruchten af: al vijf keer op rij is Sarenza bekroond met het 'Great Place to Work' label. Op de werkvloer in hartje Parijs wordt er 'ongefilterd' gediscussieerd tussen werknemers en leidinggevendenden. Van directiekamers is geen sprake. De bureaus van Hélène en Stéphane staan gewoon op diezelfde werkvloer. Ook heeft het bedrijf de 'Charte pour l'Équilibre des Temps de Vie'\* ondertekend. Die verbiedt onder meer dat er na 18.00 uur nog vergaderd wordt. \*Handvest voor balans tussen arbeid en vrije tijd.

## EEN ONDERNEMING WAAR TALENT NIET GENDERGERELATEERD IS

Als feministe van het eerste uur heeft Hélène Boulet-Supau gelijkheid tussen man en vrouw altijd en bij al haar bezigheden vooropgesteld. Bij Sarenza is dat uiteraard niet anders. Het bewijs van haar commitment en dat van haar zakenpartner blijkt onder meer uit een bestuurscomité dat een gelijke man-vrouwverdeling heeft (4 vrouwen, 4 mannen) en 2 medebestuurders die evenveel verdienen. Doordat de directie deze overtuiging uitdraagt, worden vrouwen bij Sarenza (waar 65% van het personeel vrouw is en ook het management voor 65% uit vrouwen bestaat) gestimuleerd om meer ambitie te hebben. Een ander gevolg is dat mannen zich vrijer voelen om parttime te gaan werken, meer tijd te besteden aan hun kinderen en vlak na de geboorte van de kinderen vaker vanuit huis werken. Het standpunt van Hélène is ook buiten de onderneming merkbaar. Zo worden er vaak acties georganiseerd om jonge vrouwen aan te sporen om een opleiding te volgen in de informatica (zoals 'Wi Filles' waarbij snuffelstages werden aangeboden aan derdejaars informatica-studenten).

## EEN GOED VOORBEELD VAN DE FRANSE ONDERNEMERSGEEST

Terwijl andere bedrijven hun toevlucht zoeken in het buitenland, wil Sarenza bewust in Frankrijk blijven om daar extra waarde te creëren en als goed voorbeeld te dienen voor andere ondernemers die hun bedrijf naar een hoger plan willen tillen. "Ik kan iedereen aanraden ondernemer te worden en alles uit een project te halen. Daarvoor moet je wel enorm hard kunnen werken en zul je streng moeten zijn. Je moet je aan kunnen passen, goed kunnen luisteren en je met de juiste mensen weten te omringen", zo vertelt Stéphane Treppoz. Alleen al in Frankrijk biedt Sarenza werkgelegenheid aan meer dan 300 mensen. Dat bewijst maar weer dat inspirerend ondernemerschap in Frankrijk wel degelijk mogelijk is.





# 0.4 DE STUDIO VAN SARENZA

Op de website is een assortiment beschikbaar van 40.000 schoenen en tassen van 600 verschillende merken, zorgvuldig geselecteerd door een team van 40 medewerkers.

Om de 6 maanden gaat het inkoopteam op jacht om de bestsellers van morgen op te sporen. Showrooms van ontwerpers worden bezocht, allerlei beurzen worden afgestruind... Niets ontsnapt aan de moderadar van onze inkopers. Een heel bijzondere exercitie voor de internetinkoper, want bij het selecteren van de juiste modellen is het essentieel om rekening te houden met de voorkeuren, het klimaat en de cultuur van alle landen waar Sarenza levert. En dan moet ook het DNA van de website nog in het oog worden gehouden! En sinds enige tijd is er nog een nieuw jachtgebied toegevoegd: dankzij Instagram en sociale netwerken kun je ook de exclusievere merken, zoals By Far, ontdekken. Hun laatste nieuwe ontwerp wordt deze winter exclusief via Sarenza.com verkocht.

### DE BELANGRIJKSTE PARTNERMERKEN:

Converse, Robert Clergerie, Senso, Fratelli Rossetti, Rebecca Minkoff, Katy Perry, Vagabond, G.H. Bass, Mellow Yellow, Adidas, Nike, Puma, New Balance, Veja, Toms, Free Lance, Pom d'Api, By Far, Kickers...





**... EN 6 EIGEN MERKEN VOOR DAMES, HEREN EN KINDEREN. EXCLUSIEF TE KOOP VIA DE WEBSITE.**

Alice de Germiny, manager eigen merken:

"De 'huismerken' van Sarenza zijn zodanig ontworpen dat voor iedere man of vrouw de juiste schoen te vinden is. Dames, heren, kinderen... Klassieke stijlen of de nieuwste modetrends, voor de grote en de kleine portemonnee... Sarenza is er voor iedereen. **Made by Sarenza** is een collectie van Sarenza die de meer imago-bepalende, bontgekleurde, grafische en fonkelende modellen bevat. Voor **Georgia Rose**, bijvoorbeeld, kiezen we graag voor tijdloze, elegante en supervrouwelijke modellen die ontworpen worden voor iedere gelegenheid en voor iedere levensfase. **I Love Shoes** biedt hypertrendy modellen tegen zeer schappelijke prijzen. Ook aan de heren is bij Sarenza gedacht. Voor hen zijn er twee eigen merken: **Mr Sarenza**, waar je eigentijdse schoenen vindt die geïnspireerd zijn op de klassieke modellen, maar dan met een twist, en daarnaast is er **Marvin & Co**, dat gespecialiseerd is in de chiquere herengarderobe. De nieuwste creatie van het huis is onze schoenenlijn **Sarenza Pop**, Pop die schoenen voor het hele gezin bevat: van regenlaarzen tot teenslippers. En dat alles in een heleboel frisse, energieke kleuren."



Georgia·Rose

MARVIN&CO.

**SARENZA / POP**



**UITGELICHT:**



Dit topmerk van Sarenza werd in 2014 gelanceerd en is bedacht door een hippe 'gang' uit Parijs voor een hippe 'gang' in heel Europa. De schoenen van dit huismerk worden geproduceerd in Spanje, Italië en Portugal en vormen een aantrekkelijk alternatief voor de reguliere distributiemerken, want het aanbod is van premium kwaliteit, er is speciale aandacht voor details en mooie materialen en het zijn 'designer' schoenen die voor onze klanten toch betaalbaar zijn. Een veeleisende 'confectie'-aanpak die de waarden van het toonaangevende merk met trots uitdraagt. Sinds kort gaat het merk ook diverse samenwerkingsverbanden aan, zoals met **Camille Walala, Shourouk...** Made by Sarenza nodigt inspirerende ontwerpers uit om samen te werken aan waanzinnige projecten!





**MADE BY  
SARENZA,  
BEDACHT  
DOOR EEN  
HIPPE PARIJSE  
'GANG' VOOR  
EEN HIPPE  
'GANG' IN  
HEEL EUROPA**



# 0.5 GEAVANCEERDE LOGISTIEK

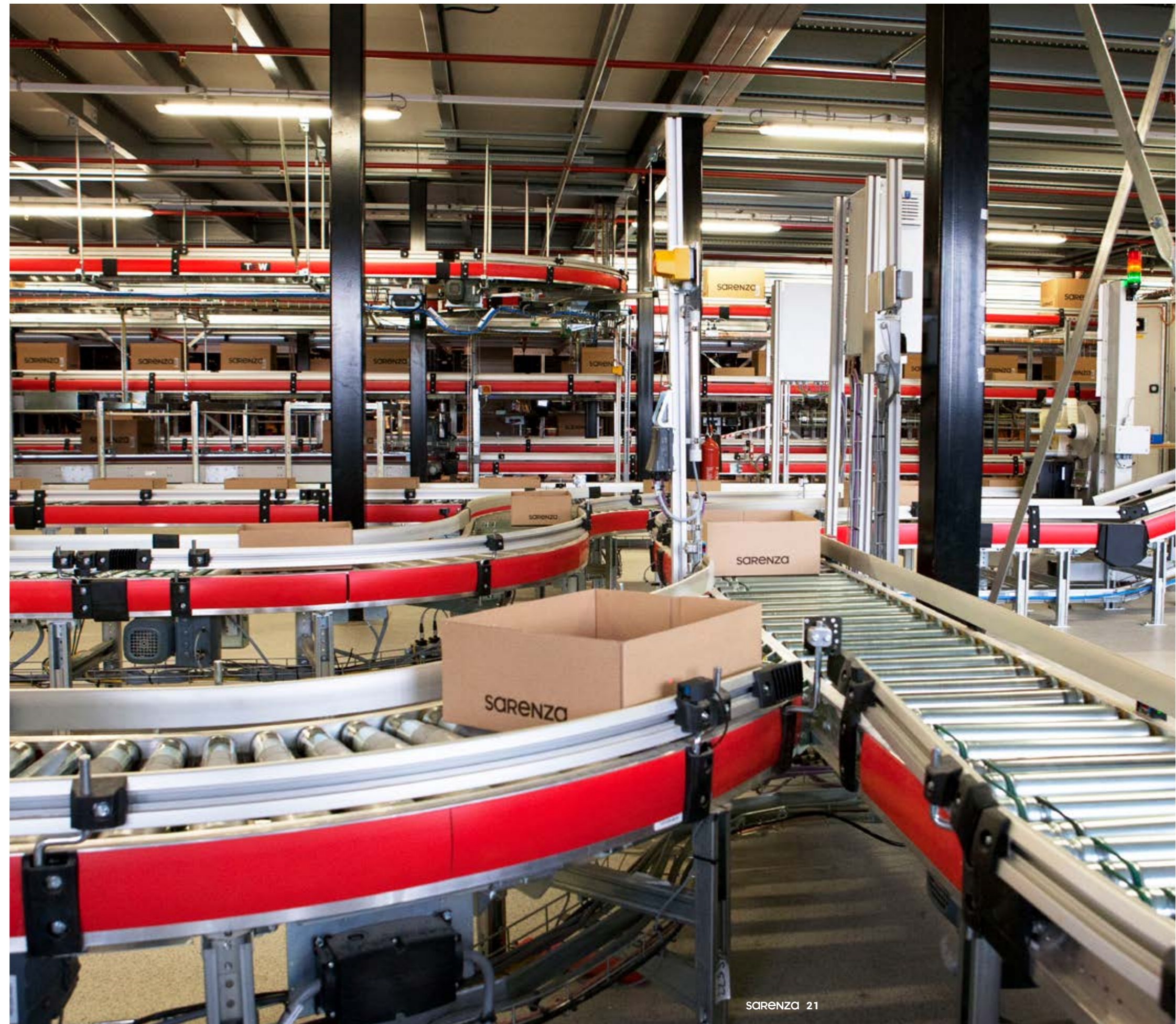
Om marktleider te worden en te blijven moet je uitblinken in kwaliteit van de dienstverlening. Die heeft Sarenza hoog in het vaandel staan en steunt op een drietal pijlers:

**A.** Een breed aanbod voor dames, heren en kinderen: meer dan 40.000 verschillende schoenen en tassen die online te koop zijn en die direct kunnen worden besteld zonder eerst naar een winkel te moeten, en een wekelijkse aanvoer van 400 nieuwe producten. De luxe van Sarenza is dat je er het allerbeste van de mooiste merken heel eenvoudig online kunt vinden.

**B.** Het distributiecentrum in Réau, onder de rook van Parijs, is één van de modernste logistieke centra van heel Europa en heeft de capaciteit voor een dagelijkse verzending van circa 30.000 bestellingen naar klanten in heel Europa. Dit centrum werd in 2016 officieel geopend in het bijzijn van de Franse president. Het beslaat een oppervlakte van 19.500 m<sup>2</sup> en heeft een opslagcapaciteit van 2,6 miljoen schoenen. Met deze gigantische investering was 25 miljoen euro gemoeid.

**C.** Levering in recordtempo: tussen het moment van het bevestigen van de bestelling met een muisklik door de klant en het verzenden van de bestelling zit gemiddeld 30 minuten. Een robot met scharnierarm die even snel is als Usain Bolt, zoekt de bestelling bij elkaar in het distributiecentrum in Réau, waarna deze in minder dan 24 uur in heel Frankrijk worden bezorgd.

**D.** Een zeer reactieve klantenservice die intern opereert vanuit Parijs en waar ruim 60 medewerkers van 12 verschillende nationaliteiten werkzaam zijn. Deze afdeling is cruciaal om te weten te komen wat de eindgebruiker bezighoudt en wat hij belangrijk vindt. Niet tevreden? Geen zorgen, want de klant krijgt maar liefst 100 dagen bedenktijd. Nog een leuke bijkomstigheid: Sarenza neemt de kosten van retourzendingen voor haar rekening en zorgt dat het bedrag binnen 48 uur wordt terugbetaald.





+ dan **7**  
miljoen  
klanten in heel  
Europa

+ de **25**  
miljoen  
schoenen en  
accessoires  
verkocht sinds  
2007

**75**  
miljoen  
bezoekers  
in 2016

Keuze uit  
**40 000**  
producten:  
**100** keer meer  
keus dan in een  
traditionele  
schoenenwinkel

0.6

## DE CIJFERS SPREKEN VOOR ZICH

Iedere week  
**400**  
nieuwe  
producten

Dagelijkse  
verzending  
van circa  
**30 000**  
pakjes

Tijdens de sale  
wordt tot  
**10**  
paar schoenen  
per seconde  
verkocht

**€250**  
miljoen  
omzet in 2016  
**20 %**  
groei in 2016

**50 %**  
van de omzet uit  
export /  
levering in  
**29**  
landen

**65%**  
van de bezoeken  
aan de website  
gebeurt via  
mobiele  
apparaten  
(tablets en  
smartphones)

**50%**  
van de omzet  
wordt via  
mobiele  
apparaten  
(tablets en  
smartphones)  
gegenereerd

+ dan **300**  
'millennial'  
medewerkers van  
**27** verschillende  
nationaliteiten met  
een verschillende  
nationaliteiten  
met een

### FUN FACTS

Top 3 van de meest verkochte modellen:

- 1) Converse Chuck Taylor
- 2) Adidas Originals Stan Smith
- 3) Adidas Originals Superstar

#passionbaskets

7% dvan de verkochte damesschoenen  
hebben een hakhoogte van meer dan 8 cm

#waaghalzen

7% van de klanten bestelt tussen midder-  
nacht en 6 uur 's morgens

#nachtbrakers





**SARENZA**

