

“Bij onze klant op de bank”

27-10-2016 00:04



“Dat hadden we natuurlijk twintig jaar eerder moeten doen”, schaterlachen John Boltendal en Siegfried Doodeman als ze het hebben over hun beslissing om Van Brederode in Den Helder over te nemen. “Ja, joh. We hebben er wel ongelooflijk veel lol in. Samen met ons team. We hebben echt goede mensen. We proberen samen steeds weer beter te worden en investeren daar in. Als je lol hebt, straalt je dat uit. Dat werkt positief op je klanten.”

Minstens 9,5

Het merk Van Berderode is voor de beide heren cruciaal. “De winkel bestaat al meer dan 140 jaar en is een begrip in Den Helder. Doodeman: “Een soort schiereiland aan drie zijden omgeven door water. We kunnen ons gebied dus niet zo makkelijk uitbreiden. Sterker nog: we kunnen ons geen misstap permitteren. Daarom willen we iedere klus minimaal een 9,5 halen.” Dat betekent dat de stoffeerdere netjes stofzuigen voor ze bij een klant vertrekken en dat de monteur instructie geeft over een Duette of een zonwering en keurig de lege dozen meeneemt.

Boltendal en Doodeman werkten als collega’s bij een verfgroothandel toen ze hun winkel overnamen. Die combineren ze met een verfgroothandel onder de naam Totaal Verf. “Schildersbedrijven die verf kopen in onze groothandel gebruiken onze winkel als showroom voor hun klanten. Als een aannemer verf komt kopen voor

een project, vragen wij meteen of we niet in kunnen schrijven op het marmoleum.”

Tien man in plaats van twee

De groothandel maakt ongeveer 30% van de totaalomzet van beide heren uit. Van het totaal is 30% projectmatige omzet en 70% consumentenomzet. Toen ze begonnen, breidden ze het assortiment van verf en behang uit met drie nieuwe pijlers. Binnenzonwering en gordijnen, buitenzonwering en vloeren. Dat is maar goed ook, aldus Boltendal, die blij is met de ondersteuning van zijn organisatie op al die assortimenten. “Als we dat niet gedaan hadden, stonden we hier nu met zijn tweeën in de winkel. En niet met zijn tien.” Dat zijn twee stoffeerders en een monteur voor de zonwering, vijf winkelmedewerkers en Boltendal en Doodeman zelf. Die twee stoffeerders werken er pas sinds twee jaar. Hun orderportefeuille stroomde onder andere vol als gevolg van grote online campagnes op de productsites van Thuisin, zoals met tapijt, pvc vloeren en marmoleum.

Thuis op de bank

“Dat is het bewijs dat de internet-aanpak van Thuisin erg sterk werkt. En een van de redenen dat we in 2014 overstapten naar deze club. Best wel een dingetje”, weet Doodeman nog. “Maar je redt het niet meer met een winkel van 09:00 tot 18:00 uur. Je moet echt 24/7 ondernemen. Onze klanten zoeken ’s avonds op de bank naar inspiratie en informatie. Daarom moet je zorgen dat je tussen hen in op die bank terecht komt. Met de inzet van Thuisin is ons dat gelukt.”

Verf wordt wel het slagveld van de toekomst, verwacht Doodeman. “De A-merken hebben volume nodig en de speciaalzaken kunnen dat niet bieden. Daarom ben ik blij dat we met Thuisin een sterke private-labelstrategie hebben en niet afhankelijk zijn van verf alleen. Hoeft ook niet, merken wij. Verf geeft wel traffic en zonder korting is onze kassa-aanslag meer dan verdubbeld. Als we 30% korting geven of 50% op een tweede blik, krijgen we alleen maar prijskopers over de vloer. Geen Van Brederode-klanten. Daar moeten wij het echt niet van hebben.”

Redactie MIXpress