

“Ondernemers kunnen zo ongelooflijk veel geld verdienen”

01-11-2016 00:04



Als je wilt onderNEMEN, moet je eerst GEVEN. Dat is een motto dat Hans Hortensius laatst opstak van zijn dochter. “Zij is van de nieuwe generatie klanten en heeft natuurlijk helemaal gelijk. Als winkelier kun je al lang niet meer achter je kassa blijven wachten tot de consument zijn geld komt brengen. Je moet erop uit. Actie in de tent brengen, inspiratie bieden, geven, geven, geven.”

Staat als een huis

Een werkwijze die hij in de KlusWijs Home-winkel in Apeldoorn dagelijks in de praktijk brengt. Het concept staat inmiddels als een huis en draait lekker. “Wat ik onbegrijpelijk vind, is dat we in een heel jaar maximaal vijf collega-ondernemers op bezoek hebben gehad”, zegt Hortensius. “Wij hebben heus de wijsheid niet in pacht hoor. Maar als er een nieuwe speler in jouw markt opduikt, ga je toch bekijken hoe die het aanpakt? Kijken of je er iets van op kunt steken? Gezien de belangstelling, zou je haast denken dat alle vbs-ondernemers bakken geld verdienen en hun winkel perfect op orde hebben. Als ik bij hen ga kijken, zie ik echter vaak het tegendeel. Sorry dat ik het zeg, maar in veel winkels lijkt de tijd echt al een tijdje stil te staan.”

Als voorbeeld noemt de KlusWijs-voorman graag het voormalige radioprogramma ‘50 pop of een envelop’. “Tom Mulder draaide uitsluitend verzoekplaatjes, precies wat de luisteraars toentertijd wilden. En da’s precies wat veel winkeliers ook doen: precies bieden wat de consument wil. Maar hoeveel van die verzoekplaat-

jesprogramma's zijn er nog op de radio? Nul! De consument wil meer. Hij wil verrast worden. Eenheidsworst kan hij overal kopen, daar haalt hij intussen zijn neus voor op."

In de dynamische wereld van vandaag is Hortensius echt verbaasd over de behoudende mentaliteit van veel ondernemers. "Ze lijken soms wel verlamd. Lekker houden wat ze hebben, vooral geen risico nemen. Heel voorspelbaar. Nu, ik geef je op een briefje dat het resultaat inderdaad voorspelbaar is: het eind van je winkel."

Zo ontzettend veel geld

Hortensius trekt nogal van leer. Niet om te schoppen, maar omdat hij juist zo veel kansen ziet. Met de juiste ondersteuning en in een combinatie van een winkel met een webshop, social media, thuisadvies, meet- en montageservice kunnen ondernemers volgens hem veel geld verdienen. "Zo ontzettend veel geld. Ongelofelijk. Je ziet de Duitse bouwmarkten veel terrein winnen in het grootschalige segment. Hun concepten zijn sterk, maar ze zijn in de verste verte niet decoratief. Terwijl klanten wel degelijk behoefte hebben aan een decoratieve winkel. Dat is veel meer dan een blikje verf. Ze zoeken inspiratie, advies en iemand die desnoods de hele klus voor ze kan overnemen."

Laatst maakte hij het zelf mee in de eigen KlusWijs Home-winkel. Een jong stel in de winkel, maakt een afspraak voor thuisadvies en bestelt een complete inrichting van vloeren, gordijnen, raamdecoratie, behang, verf en meubeltjes. "Een order van € 30.000. 'Als je dat voor ons zou kunnen regelen, heel graag', zeiden ze. Het geld is er. Echt. Heus niet bij iedereen, maar bij een grote groep wel. Ook bij de jongere generatie. Als je hun vertrouwen maar wint en ze compleet kunt ontzorgen. Dat merken we niet alleen in Apeldoorn, ook bij diverse KlusWijs-ondernemers in den lande."

Merkenkeuze

Snel veranderen, anders gaat het beslist mis, drukt Hortensius vbs-ondernemers op het hart. Natuurlijk ken ik ook veel goede voorbeelden hoor. In iedere club zitten er wel een paar. Maar het valt me op dat er zo veel verschil zit binnen de organisaties. Het lijkt wel of de variatie te groot is om dat goed aan te kunnen sturen."

Hortensius ziet veel ondernemers die hun lot ophangen aan de A-merken. "Ik begrijp goed dat een merk als Sikkens met ready mixed naar de bouwmarkten gaat. Zij hebben dat nodig om te kunnen blijven bestaan, dus hoe lang blijf je hopen op exclusiviteit? Als je jezelf daarvan afhankelijk maakt, ben je op de verkeerde weg. De grootschaligen zetten druk op de A-merken en gaan daar beslist mee door. Kijk naar de buitenlakken, die staan maanden te verstoffen in de winkels. Als het dan schilderweer wordt, gooien de bouwmarkten er 40% korting tegenaan. Volgens mij heb je het dan niet begrepen en is het een teken van armzaligheid. Daar hebben we het als vbs'ers wel mee te doen.

Daarom kiezen wij koers met een sterk eigen KlusWijs-merk. Wij werken heus samen met A-merken. Heel graag. We zoeken echter ook bewust kansen in het eigen merk."

Winkelvloer bepaalt alles

Dat eigen KlusWijs-merk is tegenwoordig 'eng groot', aldus Hortensius en biedt win-win. "De consument krijgt topkwaliteit voor een lagere prijs. Wij hebben ons onderscheid en een mooie marge en de merkfabrikant helpt een categorie dicht te timmeren met zijn A-merk en een private label. Ons personeel verkoopt echt de eigen merken. Zij hebben het vertrouwen van de consument en dat werkt. Wat er op de winkelvloer gebeurt, bepaalt alles. Echt álles. Eenmaal binnen, moet het personeel de klant verlekken en het verschil maken. Niet vragen: 'kan ik u helpen?', maar zeggen 'Welkom. Was u hier al vaker? Zal ik u even laten zien wat we globaal in huis

hebben? Wat zoekt u? Met welke klus bent u bezig?' Zo kom je in gesprek en voelt een klant zich welkom. Als wij een huis mooi hebben ingericht, sturen we die klant een bos bloemen met een kaartje. 'Fijn dat u bij ons bent geweest, bedankt voor het vertrouwen.' Kost misschien € 25,-, maar doet zoveel. Retail is niet moeilijk, maar je moet het wel doen. En het vooral leuk vinden."

Redactie MIXpress