

“Gevoel onderbouwen met feiten”

27-09-2018 00:04



We spreken Andre van der Sluis midden in een piekperiode van drukte. Hij nam de Formido in Wijhe over en besloot vooraf al hem om te bouwen naar Hubo. Ondanks de enorme operatie op de vloer zit Van der Sluis er als ondernemer relatief rustig bij. Een Vestigingsplaatsonderzoek (VPO) van DGN toonde hem namelijk dat hij zomaar drie tot vier ton meer zou kunnen omzetten dan de winkel voorheen deed. Cijfers die stroken met zijn gevoel.

“De vorige eigenaar was eigenlijk meer een vastgoedbeheerder die de winkel er een beetje bij deed. Dat wist hij zelf ook, vandaar dat hij er wel vanaf wilde. En omdat ik het gebied hier al goed kende, wist ik zeker dat er meer in zit.” Banken varen echter niet op gevoel, maar op harde cijfers, dus kwam het VPO van DGN goed van pas. “Op die basis had ik de financiering binnen een paar dagen rond, dat zegt genoeg.”

Feiten uit onderzoek

Van der Sluis kent de feiten uit het VPO wel, maar opereert toch voornamelijk op gevoel. “Niet erg”, zegt Joeri van Rens van Marshoek. “Als adviseurs diepen we graag data op. Die analyseren we om omzetberekeningen te maken, schades te ramen of de potentie van een gebied te bepalen. Op basis van zulke rapporten trekken we

met ondernemers dan een gedegen plan. Maar het gevoel van de plaatselijke ondernemer hoort er zeker ook bij.”

Dat Van der Sluis zijn keuzes overwegend op gevoel maakt, komt Van Rens vaker tegen. “Ondernemers zijn iedere dag fanatiek met hun klanten en hun winkel bezig. Zo’n rapport gaat dan al snel de la in. Daarom is het ook onze taak om af en toe kritische vragen te stellen en de ondernemer een spiegel voor te houden. Als ondernemer zou je je iedere drie jaar af moeten vragen hoe je winkel er voor staat in zijn verzorgingsgebied. En of je hem opnieuw zou kopen als je nu voor de keuze stond.”

Gewetensvraag

Die gewetensvraag hoeft Van der Sluis zich niet te stellen. Hij heeft de winkel nét gekocht op basis van goede marktkennis, een goed gevoel en een positief vestigingsplaatsonderzoek. Toch is Van Rens wel nieuwsgierig naar de positionering die Van der Sluis kiest. “Hoe ziet je klandizie eruit en speel je daar specifiek op in?” Van der Sluis: “We krijgen aanloop vanuit de wijde omtrek. Ik zie zelfs dat we klanten trekken uit Zwolle-Zuid. Die zijn sneller bij ons dan bij de Hornbach aan de andere kant van de stad.” En die klanten heeft Van der Sluis lief. “We gaan ons dus niet per se richten op klanten uit het landelijk gebied. We willen voor ieder wat wils bieden. Want zo krijgen we ook klanten uit Olst. Daar zat al een Hubo, daarom kozen die klanten waarschijnlijk voor ons omdat dit een Formido was.”

Barrières en foldergebied

Eén van Van der Sluis’ medewerkers komt uit de buurt en kent echt iedereen. “Zij ziet de klanten uit Olst nog steeds. Al zal er best af en toe nu eentje daar blijven omdat wij nu ook Hubo zijn. Andersom reden er klanten uit Wijhe naar Hubo in Olst omdat wij toen Formido waren. Die kunnen nu hier terecht”, redeneert Van der Sluis logisch.

De IJssel is een natuurlijke barrière in het verzorgingsgebied van Wijhe. “Wij rekenen in VPO’s altijd met reistijd en niet met kilometers”, zegt Van Rens. “Mensen van de overkant gaan nu eenmaal niet op het pontje wachten, als er aan hun kant van de rivier ook een bouwmarkt ligt. Heel goed dat jij daar rekening mee houdt.” Van der Sluis overweegt zelfs in Zwolle-Zuid te gaan folderen.

Combi van DHZ en prof

In een rondje door de winkel valt het Van Rens op dat Van der Sluis veel professionele verf aanbiedt. “In de stad zien we klanten vaak de goedkopere verf kopen. Maar in landelijk gebied is de bouwmarkt niet altijd het aankooppunt voor verf. Hoe trigger jij hier je klanten om verf te kopen?” Naast zijn winkel zint Van der Sluis op een professionele business. “In een straal van 50 km rondom Zwolle ken ik alle zzp’ers. Die kan ik bedienen met afbouwproducten. De combinatie met de winkel is dan een mooie. Ik heb hier een 32k mengmachine die je zelden in een Hubo ziet. Daarmee kan ik professionele verf mengen. Ik heb naast het huismerk van Hubo en Histor ook Sigma en Glidden in het assortiment. En als een zzp’er straks de binnendeuren bij mij bestelt, kunnen wij ze met onze Hubo-montageploeg graag voor hem afhangen. Veel zzp’ers hebben namelijk amper tijd.”

Sturen op data

In twee tot drie dagen per week wil Van der Sluis zich op die professionele business gaan storten. De winkel legt hij dan grotendeels in handen van zijn team. Van Rens:

“Ik begrijp dat je je leidinggevendenden ook deels resultaatafhankelijk betaalt. Dat is mooi. Geef je hen ook inzage in de gegevens uit het VPO? Dan hebben zij de data waarop ze kunnen sturen en geef je ze een helder doel en de middelen om dat gewenste resultaat te kunnen halen.” “Jazeker”, zegt Van der Sluis. “Ze hoeven natuurlijk niet precies te zien wat ik verdien, maar de omzetspotentie en het profiel van de plaatselijke klant zullen we zeker bespreken.”

Afgestemd op klandizie

“Hoeveel vrijheid heb je precies genomen in het bepalen van je assortiment? Heb je het afgestemd op je specifieke doelgroep of op de plaatselijke concurrentie?”, wil Van Rens weten. “Nou”, zegt Van der Sluis: “Ik zie bijvoorbeeld veel heil in het decoratieve van de Karwei-formule. Dat is hier in de regio niet te vinden, dus vul ik dat in. Bijvoorbeeld op mijn verlichtingsafdeling.” Ook ‘huishoud’ en dierenartikelen zijn eyecatchers in de Hubo van Wijhe. “Afgestemd op het lokale aanbod”, zegt Van der Sluis. “Met Jumper maakten we al een mooie omzet in de Formido-tijd. Die houden we aan. De huishoudelijke artikelen heb ik zelf toegevoegd op basis van de klantbehoefte.”

Keuzes maken

Op de keper beschouwd heeft Van der Sluis zijn verzorgingsgebied behoorlijk in de vingers, merkt Van Rens. Al opereert hij overwegend op gevoel. Adviseur als Van Rens is, verwijst hij toch graag nog naar het VPO. “Je maakt nu een frisse start en pakt je winkel helemaal aan. Dit is hét moment. Je maakt al stevige keuzes en dat is goed. Maar ik denk dat je dat je ze misschien nog iets meer op harde gegevens kunt baseren. Al besef ik dat dat moeilijk is”, zegt Van Rens. “Ik heb het niet over jouw winkel hoor. Maar wij maken natuurlijk ook ondernemers mee die met hart en ziel werken en op basis van de feiten beter hun winkel kunnen staken omdat de potentie in hun gebied ontbreekt. Terwijl een ander zijn winkel juist zou kunnen uitbreiden om de potentie te claimen voordat een concurrent het doet. Vaak zit gevoel zo’n beslissing in de weg, maar kunnen feiten de ogen toch openen.”