“Maatwerk voor iedere ondernemer”

28-09-2018 00:04



Voor we dieper ingaan op dit dienstenpakket, toch eerst even terug naar het internetsucces van Thuisin. Brouwer: “Laat één ding duidelijk zijn: bij Thuisin draait het om de winkels. Niet meer en niet minder! Maar om die winkels letterlijk en figuurlijk in de spotlights te zetten, hebben we de afgelopen jaren flink geïnvesteerd in onze internetactiviteiten. Daar wordt door consumenten gezocht naar inspiratie en informatie. Maar al die online activiteiten dienen slechts één doel: meer traffic naar de winkels genereren.”

Een doel dat ruimschoots behaald wordt. “Alle winkels zien een significante groei sinds ze online ‘gekoppeld’ zijn aan Thuisin.” Als voorbeeld noemt Brouwer de winkel in Veenendaal. “In die winkel werken ze met klantentellers. Sinds ze online gelinkt zijn aan Thuisin.nl, hebben ze een blijvende groei van 40 procent in winkelbezoek. Cijfers waar we als organisatie natuurlijk trots op zijn!”

Opleiden

Meer consumenten over de vloer betekent overigens niet vanzelf ook meer omzet. “Zodra je mensen in de winkel hebt, is het aan de ondernemer en de medewerkers om te verkopen. Niet alleen dat ene product waarvoor die consument binnenstapt, maar het is juist de uitdaging om de klant zo complet mogelijk te bedienen. Dat betekent dat je in gesprek moet met de klant. Komt iemand voor behang in een babykamer? Dan wil hij misschien ook vloerbedekking of een verduisterend rolgordijn. Om dat verkoopgesprek zo goed mogelijk

in te gaan – en er dus zoveel mogelijk uit te halen – bieden we ieder jaar een tweedaagse training aan. Opleiden is belangrijk want kennis is macht."

Voor deze trainingsdagen wordt een zeilschool afgehuurd. Brouwer: "Naast de verkooptrainingen is er ook ruimte voor producttrainingen, maar er is ook tijd voor ontspanning. Zo gaan we zeilen. Op die manier leren de deelnemers elkaar in een heel andere setting kennen en dat werkt ook weer positief in de trainingen. Het enthousiasme onder de deelnemers is ieder jaar dan ook echt groot."

Kracht van de verkoper

Brouwer heeft de afgelopen jaren gemerkt dat de trainingen door de deelnemers als bijzonder waardevol worden ervaren. "Het gebeurt regelmatig dat we enkele maanden na de training van deelnemers terug horen dat ze ervaren dat ze sterker in een verkoopgesprek staan en dat ze de consument met meer overtuiging adviseren. Doorvragen en het aanbieden van meer dan dat ene product waar de klant om vraagt, doet niet iedere verkoper van nature. Daarom blijven wij ook investeren in training en opleiden. Het succes van een winkel staat of valt bij de kracht van de verkopers."

Masterclass

Ook op ondernemersniveau is er binnen Thuisin volop aandacht voor kennisverbreding. "Daarvoor hebben we de masterclasses in het leven geroepen. Hierin gaan we in kleine groepjes met ondernemers aan de hand van een benchmark in gesprek over marges, uurtarieven, kosten en opbrengsten. We vragen de ondernemers om vooraf hun jaarcijfers en andere gegevens aan te leveren. Deze worden vervolgens door een accountant doorgerekend en vergelijkbaar gemaakt. Dat laatste doen we omdat we verschillende ondernemers hebben, van eenmanszaken tot BV's en VOF's. We willen wel appels met appels kunnen vergelijken tijdens zo'n masterclass, zodat iedereen ervan kan leren."

Aan de hand van de cijfers die op tafel komen, gaan de ondernemers met elkaar en Thuisin in gesprek. Waar komen verschillen vandaan en hoe komen ze tot stand. Brouwer: "Ondernemers gaan dan echt de diepte in met elkaar. Rekenen en in discussie over keuzes. Omdat de deelnemers weten dat ze niet met een concurrent aan tafel zitten, durven ze ook openlijk te praten. Dat maakt het bijzonder waardevol. Je merkt dat ze elkaar versterken en de reacties zijn iedere keer erg enthousiast. Ook daarmee bouwen we dus aan een sterkere Thuisin-organisatie", zegt Brouwer.

Om het rendement te verbeteren streeft Thuisin ernaar steeds bij de bron in te kopen. "Hierdoor kunnen we de beste inkoop voor de leden bedingen. Inkoop is voor de Thuisin-organisatie een dagtaak waar de leden enorm veel voordeel van hebben."

Inspiratiereizen

Een andere 'dienst' die Thuisin haar leden aanbiedt en waarbij ondernemers elkaar ontmoeten, is de jaarlijkse inspiratiereis. Hiervoor wordt een trendwatcher ingeschakeld, die samen met Thuisin een stad uitzoekt en het bezoek plant. "Dit jaar bezoeken we Lissabon. Tijdens zo'n reis worden trends op gebied van bijvoorbeeld mode en wonen getoond en besproken. Maar ook biedt het de kans om bij collega's in die stad te kijken hoe zij het aanpakken. Hoe zien de etalages eruit? Hoe presenteert de retailer zijn producten?"

Eerdere trips naar Rome, Kopenhagen, Valencia en Milaan zijn 'erg enthousiast' ontvangen, aldus Brouwer. "Net als bij onze tweedaagse trainingen geldt hier dat de ondernemers elkaar in een ongedwongen sfeer

ontmoeten. Dat levert een boel gezelligheid op, maar ook waardevolle kennisdeling en nauwere contacten op. Daar kan de deelnemer na terugkeer zijn of haar voordeel mee doen.”Actueel inzicht

Bijna alle Thuisin-winkels beschikken inmiddels over een uniek kassasysteem dat – door zijn koppeling met LogicTrade – snel en geavanceerd samenwerkt met leveranciers en fabrikanten. Brouwer: “Groot voordeel hiervan is dat iedere ondernemer direct kan zien hoe het zit met voorraad, prijzen en beschikbaarheid. Daarnaast kunnen ze hiermee veel sneller een complete offerte aanbieden en deze in een order omzetten als de consument akkoord geeft op de offerte. Hiermee kunnen ze dus makkelijker sturen op het aanbieden van een totaalpakket. Mede daarom investeren we hier fors in.”

Een ander voordeel van de directe koppeling met leveranciers en fabrikanten is dat hierdoor de website ook altijd actueel en up-to-date is. “Mocht een fabrikant een bepaald product of een variant daarvan uit het assortiment halen, wordt dit ook automatisch op onze site aangepast. Het specifieke product is dan niet langer zichtbaar.”

Het gaat daarbij ook om rendement. Brouwer: “In de branche wordt te veel gekeken naar omzet, maar netto rendement is minstens zo belangrijk. Met name daar richten wij ons op en ondersteunen de ondernemers daar mee.”

Mysterieshopper

Jaarlijks krijgen de ondernemers van Thuisin bezoek van mysterieshoppers, die iedere winkel met dezelfde vraag ‘op de proef stellen’. “Hiervoor huren we een onafhankelijk bureau in. Ze bezoeken iedere winkel en beoordelen deze. Van binnenkomst, begroeting en uitstraling van de winkel tot klantbenadering en het daadwerkelijk verkoopgesprek. Doordat de vraagstelling in iedere winkel hetzelfde is, kunnen de mysterieshoppers winkels goed vergelijken. Dat geeft de ondernemer een goed beeld van hoe buitenstanders zijn of haar winkel ervaren. En het biedt ons als organisatie een goed beeld.”

De lat ligt daarbij behoorlijk hoog. Thuisin wil minimaal een 8 scoren. “Die uitdaging hebben we onszelf opgelegd. Onze ondernemers moeten alert zijn en blijven en bij iedere klant weer het maximale willen bereiken. Een beoordeling door een vreemde en diens terugkoppeling in een verslag is daarin een zeer waardevol instrument. De mysterieshoppers worden dan ook zeer gewaardeerd door onze ondernemers.”

Marketing

Hoewel internet ‘met afstand’ het belangrijkste communicatiekanaal is voor Thuisin, worden ook radio, televisie en de papieren folders en kranten ingezet. “Daarbij geldt dat we samen met de ondernemers kijken wat de beste en meest effectieve mix is om lokaal optimaal te kunnen presteren en renderen.”

Al deze diensten maken Thuisin volgens Brouwer een toekomstgerichte formule. “Dat is ook precies wat we willen zijn en wat we zoeken in onze ondernemers. Samen klaar voor de toekomst en sterk genoeg om te blijven groeien. Thuisin als organisatie en onze ondernemers met hun winkels.”

Toonaangevend

Als het gaat om de online propositie van Thuisin, durft Brouwer te stellen dat de formule toonaangevend is. “Omdat we voor iedere winkel een site bouwen met unieke content, blijven we hoog scoren bij Google. Zo hebben we meer dan 1.500 landingspagina’s en ruim 100 (YouTube)video’s. En dankzij de reviews blijven we

ook goed in beeld.”

Daarnaast besteedt Thuisin veel aandacht aan de eisen en normen die Google stelt. “Die eisen worden steeds aangescherpt. Als het gaat om techniek, veiligheid en comptabiliteit voor mobiele telefoons hechten wij grote waarde aan continue ontwikkeling. Doe je dat niet, dan ben je zo uit beeld. Daarom voldoen we aan alle veiligheidseisen van Google net als de mobile first-aanpak.”

Investeringen die Thuisin geen windeieren leggen, getuige enkele cijfers uit 2017. 450.000 unieke bezoekers, 7,5 miljoen adword-vertoningen en 12,5 miljoen Facebook-vertoningen.

“In 2017 zijn we genomineerd door Google, dat is echt uniek geweest en daar zijn we enorm trots op. Thuisin heeft als een van de weinige bedrijven van Nederland directe contacten met Google op gebied van advies en ondersteuning. Dat is echt bijzonder. Minder dan 3 procent van de bedrijven wereldwijd heeft die contacten! Dat hebben we ‘verdiend’ door onze aanpak en we zijn daardoor bij Google opgevallen. Hopelijk worden we dit jaar weer genomineerd. Dat horen we begin september.”

Uitdagingen

Volgens Mark Brouwer is Thuisin ‘alert’ en wordt ‘snel gereageerd als de markt daarom vraagt’. Als voorbeeld noemt hij de verkorte opleiding tot stoffeerder, die Thuisin samen met Woon-totaal Academy in Zoetermeer en Raaak Personeelsdiensten heeft opgezet.

“We zien dat er een tekort ontstaat aan vakmensen die de producten van onze leden kunnen installeren of monteren. En er is niets frustrerender dan een koop die niet doorgaat omdat je helemaal aan het einde van de keten, bijvoorbeeld het leggen van een vloerbedekking, nee moet verkopen bij gebrek aan vakmensen. Dan heb je in de winkel alles goed gedaan, maar gaat de consument toch naar een ander.”

Daarop bedacht Thuisin samen met bovengenoemde organisaties een verkorte opleiding. Er is per periode (een maand) plek voor 8 deelnemers die zeer intensief worden opgeleid. “Omdat we bij het leggen van vloeren de grootste problemen zien, concentreren we de opleiding daarop. De kandidaten kunnen na die vier weken in grote mate zelfstandig aan het werk. Van egaliseren tot het snijden, lijmen en plakken van de vloerbedekking, momenteel met name PVC-vloeren. Zo kunnen we op korte termijn extra vakmensen op de markt brengen.”

Na die maand ‘in de schoolbanken’ zijn de deelnemers verzekerd van werk. Brouwer: “Tevens is wel als voorwaarde gesteld dat ze daarnaast de volledige opleiding tot stoffeerder gaan volgen.”

Redactie MIXpress