

## “Marinus maakt ‘t gewoon”

26-03-2020 00:38



Als je een half uurtje bij Marinus in Haarlem binnen staat, realiseer je je hoe vaak de winkelbel van de buurtbouwmarkt rinkelt. Letterlijk de héle tijd door. En dan is het op donderdag nog rustig, zeggen ondernemers Ab en Michel met een grote glimlach. “Moet je ‘s vrijdags eens komen kijken naar de rij die we dan voor de pakkettenbalie hebben staan. Laatst stelde iemand nog voor om de vrijdagmiddagborrel hier in de winkel te houden.”

Als je de sfeer in de winkel opsnuift, zie je dat nog een succes worden ook. De manier waarop klanten door de winkel gaan, of meteen linksaf draaien naar de kassabalie met hun vraag. Of naar de splinternieuwe Verfbar. “Heel belangrijk in onze winkel”, zegt Ab. We hebben Sikkens, Sigma en Wijzonol. Nu allemaal rondom die nieuwe bar. Goed hè? Gewoon gezellig.”

Stonden te lang stil

Die gezelligheid, dat is Marinus. De binding met de omgeving, de winkel een begrip en letterlijk en figuurlijk midden in de buurt. Die winkel is nu een KlusWijs. Ondernemers Ab (44) en Michel (41) zijn sinds 1994 en 2000 actief in de winkel, namen hem in 2005 over van Michels ouders en bouwden hem uit. Ze tellen soms wel 200 betalende klanten per dag uit een straal van 5 kilometer rondom de winkel. Dat doen ze met zijn zessen, inclusief een buitendienstman en dan nog twee stagiaires. En toch, toch kriebelde het, vertellen beide ondernemers. “We stonden eigenlijk al te lang stil. We wachtten op het compacte concept van Hubo, maar dat kwam ons niet snel genoeg van de grond. DGN doet dan eerst een gedegen vooronderzoek en dat duurt ons veel te lang. Wij zijn gewoon van aanpakken en doen.” Diezelfde go-go-go-mentaliteit vonden ze bij KlusWijs toen ze bedrijfsadviseur Gerben Schutte spraken.

### **Duimpje in de app?**

“Wij kenden Gerben al uit onze Fixet-tijd. Toen we samen gingen praten, kwamen de ideeën snel. We hadden het concept eigenlijk al in ons hoofd zitten maar als je ziet hoe snel KlusWijs met ons mee schakelt, dat is echt super”, zegt Ab. “Schappen omlaag, nieuwe indeling, een maatwerkpleintje. De ideeën waren allemaal in no-time uitgewerkt.” KlusWijs’ marketingmanager Sonja Bouchier is samen met online-marketeer Charlotte Hortensius en de bedrijfsadviseurs Gerben Schutte en René Jonker op de openingsdag ook in de zaak en de vier stuiteren zowat van enthousiasme. Bouchier: “Hier worden wij blij van. Als je bij ons in Apeldoorn bent, zie je hoe dicht we daar letterlijk en figuurlijk op elkaar zitten en hoe snel we schakelen. Marketing, inkoop, winkelinrichting, we steken elkaar allemaal aan en jagen het enthousiasme steeds verder op. Met Ab en Michel zaten we bijvoorbeeld in een app-groepje. Steeds als we een idee hadden, knalden we dat in de app. Kregen we een duimpje van de jongens, dan gingen we door.”

### **Lokale touch**

Die aanstekelijke wisselwerking tussen de ondernemers in Haarlem en het KlusWijs-team in Apeldoorn zie je terug in de winkel. Van het geintje op de toiletdeur, de steen- en houtstrips in het interieur, tot aan de verfbar. Letterlijk een bar, prominent in de winkel. Met krukken waar klanten lekker op kunnen aanschuiven en die ze natuurlijk ook kunnen kopen. “Die bar is echt fantastisch. Daar zijn we het meest trots op”, zeggen Michel en Ab allebei. Dat is de grootste verandering en die straalt uit wat we hier doen. “Vakmanschap, kennis van zaken, goede spullen, een lage drempel en gezelligheid.”

De verfbar is ook het beste bewijs dat de ene KlusWijs niet per se de andere hoeft te zijn. “Klopt”, zegt Bouchier. “We spelen altijd bewust en graag in op het lokale karakter en het specialisme van de specifieke ondernemer. En dan gaat er natuurlijk een herkenbaar KlusWijs-sausje overheen.”

### **Meer smoel en overzicht**

Als je nou kijkt wat er echt veranderd is aan de winkel, zeggen de mannen allereerst dat alles van plaats veranderd is. Letterlijk van voor naar achter en van links naar rechts. Ook hebben ze afscheid genomen van heel veel spullen. “We hadden al veel”, zegt Michel. “Maar eigenlijk hadden we heel weinig van heel veel. In de loop der jaren dijt je winkel echt uit. Maar we hebben nu heel veel weggedaan.” Daar kwam structuur voor terug op basis van de KlusWijs-schappenplannen. Nieuwe, bredere en diepere assortimenten zijn erbij gekomen in de verlichting, in de kranen en in de bevestigingsmiddelen. Zo’n 12 meter extra schuifkast met losse ijzerwaren, maar ook professionele machine-accessoires en een verhuurhoek.

De verf heeft de prominentste plek in de winkel, gevolgd door de verlichting die je dankzij de lage schappen nu ook meteen ziet. Het maatwerk kreeg meer smoel op een ‘pleintje’ – niet te groot, dat zou ten koste gaan van assortiment – en een deel van het hout kwam van buiten naar binnen om te laten zien dat Marinus dat óók heeft.

### **Meer marketing**

Qua marketing deed Marinus eigenlijk niet zo veel. Door de ja-ja-sticker is het bereik van de folder nog maar 25% van voorheen en online deden ze niets. “Zouden we meer moeten doen”, zegt Michel. “KlusWijs heeft ons op weg geholpen op Facebook en dat merk je meteen.” KlusWijs zet in 2020 lokaal een grote online-bannercampagne in, de beproefde borden langs de weg, KlusWijs-hoesjes over alle fietszadels in de buurt én iedere klant gaat met een KlusWijs big-shopper de deur uit om de naam er op straat in te prenten. Ook Green Graffiti-guerilla-acties helpen om aandacht te krijgen voor de vernieuwde winkel. “Zo doen we dat hier”, zegt Bouchier. “Door de duidelijke focus op de kracht van de lokale ondernemer en de korte lijnen bij KlusWijs zijn we met ons team in staat om concepten zoals deze, maar ook óók concepten voor bouwmarkten van enkele duizenden vierkante meters te realiseren. Een folder is hier bijvoorbeeld niet nodig, want traffic is hier niet het issue.” Dat merkten we al aan die rinkelende winkelbel, ja. Marinus maakt het gewoon, dat is duidelijk.

admin