Karwei schaaft aan winkelvloer

10-11-2020 07:00



“We hebben de hele winkel opnieuw ingedeeld”, zegt Erftemeijer. “We proberen de productgroepen per klus te combineren, al is dat niet altijd mogelijk. Electra is bijvoorbeeld niet geïntegreerd met de verlichting omdat dat ook een klus apart is. Het staat er natuurlijk wel dichtbij.”

Sanitair eruit

De basis van de winkel bleef echt de basis, bouwmarktwaardig, maar niet te breed en niet te diep. Die excercitie betekende bijvoorbeeld heel wat voor het sanitair. De sanitair-accessoires deden het goed en passen bij de nieuwe propositie, dus die bleven. Maar groot sanitair moest ‘zwaar terug’ om ruimte te maken voor de belangrijke productgroepen. Tegelijkertijd konden de schapdichtheid her en der veel beter en wonnen we ruimte door lucht uit de presentaties te halen en van fabrikantenpresentaties meer maar formule-presentaties te bewegen.

Vloermetermatrix

Uiteindelijk kom je dan tot een ideale indeling. “De vloermetermatrix”, noemt Erftemeijer dat. “Daarin hebben we precies bepaald hoeveel meters elke groep krijgt. Niet vanuit de meters, maar vanuit de klus. Dus waar je voorheen soms 25 meter voor het handgereedschap kreeg, vulde je 25 meter ook al had je aan 20 misschien genoeg. Nu krijg je er 12 en is het de opdracht om die zo te vullen dat de klant alles voor elke klus heeft.” In

diverse groepen zien we de basics op voorraad en voor de rest vooral monsters die de klant mee naar huis kan nemen om te matchen en dan online kan bestellen. “Klopt”, zegt Erftemeijer, “Op die manier haalden we al 50 tot 60% groei in vloeren met een ander assortiment, een andere presentatie en een andere beleving. Dat vergt natuurlijk wel een aantal slagen”, lacht hij.

Rendabel concept

Die meters per productgroep gaan vervolgens in een mix en zo reken je de winkel naar een winkelmarge toe. “Want een mooie winkel is mooi, maar het gaat om het achterliggende businessmodel”, zegt Erftemeijer. “En als we in die winkel-margemix een tiende te kort komen, vragen onze franchisenemers echt om de winkel opnieuw aan te scherpen.”

Twee ton minder

Sinds de eerste winkel in Uden, is het Q-concept ook aangescherpt op ombouwkosten. “We hebben goed gekeken hoe we dezelfde ‘look and feel’ goedkoper kunnen. De pui is ietsje anders geworden, het lichtgrijze stellingmateriaal mag blijven in het klushart, de koppen, de huisjes en andere elementen zijn allemaal gestandaardiseerd. Zo zijn ze gemakkelijker te maken en makkelijker op te bouwen. En dat scheelt aanzienlijk in de kosten. De Q-Karwei in is Tiel bijvoorbeeld al 30 tot 35% goedkoper geworden en er zit zo € 200.000 minder voorraad in.”

Dit is een passage uit een groot interview met Ronald Erftemeijer en Mariëlle Rooswinkel van Karwei dat we publiceren in MIX 2020-8.

Lees meer over Karwei-Q

Redactie