

De Lange: “Onze kracht is om het goed te doen op de winkelvloer”

01-06-2021 08:00



“Een klant komt bij ons binnen voor advies, daar staan we in de regio ook om bekend. Daarbij zijn we niet duurder een Gamma of een Praxis”, zegt Cor de Lange (34). Alleen voor een Hornbach is hij wat huiverig. “Daar moet je niet bij in de buurt zitten. Het is een instituut, maar ik vind dat je verzuipt in hun winkels. Wij hebben een breed assortiment en daarbij hebben we keuzes gemaakt. We richten ons op de klusser die ook advies wil of kiest voor persoonlijk contact. We zien wel dat een professionele dhz’er voor grotere aankopen naar andere winkels gaat, vaak weet hij precies wat hij moet hebben.”

Sinds anderhalf jaar is De Lange eigenaar van de dhz-winkel in Vleuten, die voorheen Van de Tempel heette. “Mijn vader heeft een dhz-winkel in Kockengen en ik heb al dertien jaar een winkel in Breukelen.” Van 2004 tot 2008 werkte De Lange bij Van de Tempel. “Hij wilde stoppen en we kwamen weer met elkaar in gesprek om de voorraad over te nemen. Uiteindelijk nam ik anderhalf jaar geleden de complete winkel over.” Van de Tempel had twee winkelpanden in dezelfde straat: de huidige dhz-winkel en een winkel voor verf en woonaccessoires. De Lange heeft dit assortiment nu geïntegreerd in zijn dhz-winkel, met de slogan: een bijzonder handige winkel. “Je merkt dat er een wisselwerking ontstaat. Bovendien vindt het personeel het leuk om kennis van beide assortimenten te hebben.”

"Na het faillissement van THR moesten we op zoek naar een andere leverancier. We hadden altijd al alternatieven, maar nu is het versnipperd"

Assortiment en montagedienst

Bij De Lange vinden doe-het-zelvers elektra, sanitair, sleutelservice, hang- en sluitwerk, hout, inclusief een zaagafdeling. Door het samenvoegen van de twee fysieke winkels is daar ook verf, behang, gordijnen, stoffering, binnen- en buitenzonwering, tapijt en vloeren aan toegevoegd. De Lange: "Na het faillissement van THR moesten we op zoek naar een andere leverancier. We hadden altijd al alternatieven, maar nu is het versnipperd: we zijn van één naar zes leveranciers gegaan. Waar we tegenaan lopen is dat er geen goede ijzerwaren aanbieder was. Daarbij komt dat veel bedrijven niet retailgericht zijn. Ze hebben bijvoorbeeld geen online bestelprogramma, waardoor we bestellingen over moeten zetten. Bestelgemak is erg belangrijk voor ons." Heeft hij dan nooit overwogen om aansluiting te zoeken bij een formule? "Nee, we willen zelf bepalen wat we doen", zegt hij stellig.

De Lange heeft ook een eigen montagedienst, zij plaatsen onder andere schuifwanden, repareren braakschades en stofferen woningen. "In Vleuten werken vijf medewerkers, waarvan één monteert en één collega monteert en inmeet." Volgens De Lange is het beste van de overname dat het personeel meeging. "Het draait om gunnen en een persoonlijk praatje. Ik heb hier natuurlijk zelf ook vier jaar gewerkt en klanten herkennen mij soms nog."

Wonen en dhz zijn twee verschillende stromen

Met de komst van Leidsche Rijn is het verzorgingsgebied veel groter geworden. "Meer mensen komen naar onze winkel, terwijl onze montagedienst steeds verder op pad gaat. Zelfs tot aan de rand van de stad Utrecht." Hij maakt de vergelijking met zijn winkel in Breukelen: "Hier wordt nog steeds gebouwd, maar in Breukelen niet meer. En bouwen is altijd goed. Ook het feit dat sommigen om de vijf jaar verhuizen is mooi voor ons." De Lange ziet dat doe-het-zelf en wonen twee verschillende stromen zijn. "Voor doe-het-zelf bedienen we een beperkte straal rond onze winkel, bij woon en verf bedienen we een veel groter gebied."

"Er zijn ook veel mensen die niet weten dat het goedkoper kan. Bij onze winkel vertrouwen ze op ons advies en minder op het merk."

Dat de prijsconcurrentie bij verf groot is, ervaart hij ook. Daarbij plaatst hij een kanttekening. "Er zijn ook veel mensen die niet weten dat het goedkoper kan. Bij onze winkel vertrouwen ze op ons advies en minder op het merk." Toch houden ze de markt continu in de gaten. "Bij de overname hebben we alle verfmerken overgenomen, we zijn nu aan het bekijken wat bevalt. Met het merk Trimatal bijvoorbeeld bieden we een regionaal product, dat voor de klant prijstechnisch interessant is."

Dorpse karakter behouden

Onder de naam De Lange voeren ze drie winkels, die ieder heel verschillend zijn. "In Vleuten zijn we van oudsher een breedpakketzaak, terwijl de winkel in Kockengen meer gericht was op ijzerwaren. De winkel in Breukelen kun je het meest vergelijken met een bouwmarkt." Hij zegt dat veel klanten het prettig vinden dat de winkel in Vleuten gedateerd is. "Dat werkt wel als een olievlek: hoe verder je weggaat, hoe minder dat werkt. Een klant moet bij ons tevreden de winkel verlaten, eventueel met een praatje. De aantrekkingskracht van onze winkel? Dat is de combinatie van ons winkelbeeld met het advies van het personeel. Klanten moeten het gevoel hebben dat we alles aan kunnen bieden."

“Wanneer je als stadse een beetje dorps wilt worden, dan moet je in onze winkel komen. Het draait bij ons ook om herkenning en het is aan de klant welk contact ze daarbij willen hebben.”

Een soort dhz-supermarkt van de regio? “Ja, zoiets. Daarbij moet je jezelf wel afvragen hoe ver je daarin gaat.” Bij De Lange laten ze het namelijk aan de klant in welke mate ze contact willen hebben. “We merken dat aan een klant, dat hebben we snel door. Komt een klant vaker bij ons, dan onthouden we dat. Ze krijgen dan ook meer feeling met onze winkel en dan ontstaat het contact vanzelf wel.” Hoe werkt dat met de vele nieuwe inwoners, die vaak uit de stad komen? De Lange: “Wanneer je als stadse een beetje dorps wilt worden, dan moet je in onze winkel komen. Het draait bij ons ook om herkenning en het is aan de klant welk contact ze daarbij willen hebben.”

Belangrijkste marketing is juiste product meegeven

De omzetgroei gaat gedoseerd in Vleuten. “Veel nieuwe klanten komen naar ons na een aanbeveling van hun burens. Dat is leuk. Het vertrouwen is er dan al, waarbij we uiteraard wel onze afspraken na moeten komen. Dat was in het afgelopen coronajaar soms lastig, maar klanten hadden begrip voor de situatie. Daarbij is het heel belangrijk om te communiceren, dat deed ik consequent via Facebook.” Toch geeft hij aan marketing liefst zo weinig mogelijk uit. “Onze kracht is om het goed te doen op de winkelvloer.” Ze verspreiden weleens fabrikantenfolders met logo-opdruk. Ook zegt De Lange te profiteren van de marketinginspanningen van A-merken, zoals Alabastine, HG en Bison. “Maar dat moet niet alleen op prijs zijn. We verkopen bijvoorbeeld ook veel KWB. Die producten hebben we ook nodig.” Wel vindt hij het belangrijk om online zichtbaar te zijn. “Als mensen op internet zijn, dan zijn ze aan het shoppen. Die lopen vervolgens vaak onze winkel binnen. Natuurlijk hebben we ook klanten die alleen maar advies vragen en vervolgens niet kopen. Maar die kun je buitenspel zetten door niet alle antwoorden te geven in je verkoopgesprek. Het zijn uitzonderingen hoor, want de meeste mensen komen bij ons binnen voor advies of zoeken bevestiging.”

“We hebben het in het afgelopen jaar dubbel zo druk gehad. Veel mensen wilden de drukte van een grote bouwmarkt vermijden en kwamen naar onze winkel. Daar hebben we vaste klanten aan overgehouden.”

“Ons advies geeft ons onderscheidend vermogen, daarmee creëren we ook het ‘gunnen’. Bovendien zijn we niet duur.” Hij spreekt over dhz-boodschappen doen. “We hebben al keuzes voor onze klanten gemaakt: product A, B of allebei. Met zo’n goede basis van assortiment dekken we al 80% van alle vragen. Nee-verkoop willen we daarbij vermijden, waarbij we de kracht hebben om alles te kunnen bestellen. Zo nemen we het uit handen van de klant.” Hij denkt dat het online marktaandeel groter gaat worden. “Maar ik ben ervan overtuigd dat de fysieke winkel blijft bestaan. Dat gaan we straks merken, daarover ben ik heel positief.”

“Wij hebben geen winkel waar mensen voor de acties naar binnen komen. We zijn bijvoorbeeld gestopt met Sinterklaasacties. Die hebben we niet ‘giga’ nodig. Het is belangrijker dat onze klanten naar buiten stappen met het juiste product. Dan komen ze terug.”

Vinexlocatie Leidsche Rijn

In de jaren ‘90 was Leidsche Rijn de grootste Vinexlocatie van Nederland. Deze nieuwbouwlocatie bestaat uit twee wijken die ten westen van Utrecht liggen: Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern. In 2001 werd Vleuten bij Utrecht gevoegd, dat was weliswaar tegen de wens van de gemeente en de meeste inwoners. Eind 2020 woonden ruim 93.000 inwoners in Leidsche Rijn, waarvan meer dan helft in de wijk Vleuten-De Meern woont. De verwachting is dat het totale inwonertal van Leidse Rijn groeit naar ruim 100.000 inwoners.