

“Ons vak is veel mooier geworden”

25-10-2021 11:55



Stap je binnen bij Van Zoggel Wonen in Heeswijk-Dinther, dan ervaar je direct een huiselijk gevoel. De fraaie aankleding, sfeervolle verlichting en het mooie stuc- en schilderwerk zorgen ervoor dat je geïnspireerd wordt. Hier zie je de woninginrichtingsproducten in de praktijk toegepast, zoals je ze thuis zou kunnen hebben.

Voortdurend meeveranderen

“In 2007 hebben we onze winkel voor het eerst een compleet nieuwe uitstraling gegeven”, vertellen John en Esther Brugmans over hun winkel. “Van een traditionele winkel met weinig sfeer, systeemplafond en tl-verlichting, gingen we toen naar een huiselijk interieur.” In 2017 kreeg de winkel opnieuw een make-over en sindsdien veranderde hij eigenlijk voortdurend mee met de trends in de markt. “Onze werkwijze is in de loop van de jaren steeds verder veranderd. Waar we vroeger vooral hielpen met het vinden van het product waar de klant om vroeg, zijn we steeds meer interieuradvies gaan geven. Tegenwoordig werken veelal ‘op afspraak’ om klanten die bewust bij ons langskomen alle tijd en aandacht te geven die hun projecten nodig hebben.”

Van product- naar adviesklanten

Esther Brugmans spreekt over productklanten en adviesklanten. “Met de keuzes die we de laatste jaren genomen hebben, is het aantal adviesklanten toegenomen. Dat is een bewuste keuze en daar draagt ons winkelinterieur zeker aan bij. Want wanneer een klant totaaladvies wil krijgen, dan moet onze winkel dat ook uitstralen.” Die verschuiving merkt mede-eigenaar John Brugmans iedere dag. “In de uitvoering zien we steeds meer complete projecten terug. En dat is mooi. Zo helpen we klanten van A tot Z en is bij ons het ‘bonbedrag’ per klant aanzienlijk hoger.”

Niet inkoop, maar klantvraag is leidend

De ontwikkeling die Van Zoggel Wonen doormaakte, liep eigenlijk parallel met die van de organisatie Home Made By. "Met Home Made By zijn we vanaf de start de grenzen op gaan zoeken", zegt oprichter Erwin van de Belt. "We zijn met niets begonnen, hadden alleen een visie. We zagen dat de branche vooral naar de inkoop keek, terwijl je van de klantvraag moet uitgaan. Daarop moet je je assortiment baseren. Zowel klanten die binnenstappen voor advies als voor een product willen in een fijne winkel kopen. Daarvoor moet je als retailer collecties brengen die trends overstijgen. Als club gaan we van productspecialist naar een totaalconcept van woonprofessionals."

Samen opgroeien

Net voor de crisisjaren vanaf 2008 werden Esther en John Brugmans lid bij 'Werk aan de winkel', de voorloper van Home Made By. Ze zochten naar een organisatie als steuntje in de rug. "We zagen dat er iets moest veranderen, het moest professioneler worden. We wilden een nieuwe weg inslaan, met een unieke aanpak om zo het verschil te maken met de rest van de markt, ook met online-concurrenten. Bij andere inkooporganisaties vonden we niet wat we zochten, het kwam niet vernieuwend over. Toen las ik een interview met Erwin van de Belt. Hij had de visie die ons aansprak." De samenwerking verliep goed, Van Zoggel was een van de eerste leden, praatte steeds stevig en kritisch mee over de koers van de club en zo groeiden organisatie en onderneming samen op.

Tiende van assortiment

De aansluiting bij Home Made By bracht destijds een ingrijpende verandering voor het assortiment met zich mee. Het aantal unieke producten werd teruggebracht van 30.000 naar 3.000. Esther: "Dat vonden we een lastige en spannende beslissing, maar we zagen al snel dat er nog steeds ruime keuze was voor onze klanten. Bijkomend voordeel van zo'n inkrimping van het assortiment is dat je proces aan de achterkant eenvoudiger wordt en je je inkoopvolume bundelt bij minder leveranciers. Tegelijkertijd ken je je collectie goed, waardoor je klanten beter kunt helpen. En er zijn sowieso weinig klanten die naar specifieke merken vragen."

Tussen interieurarchitect en productverkopers

"Al vanaf de start van Home Made By zagen we dat de adviesrol belangrijker ging worden", verduidelijkt Van de Belt de visie op de markt. "Zie het als een ruit: aan de bovenkant heb je interieurdesigners die de projecten niet altijd uitgevoerd krijgen. En aan de onderkant heb je winkels die alleen producten verkopen, zonder het advies erbij en in het brede midden heb je de klassieke woninginrichting. Met onze Home Made By-ondernemers bieden we totaaladvies, waardoor we weggaan uit de prijsdruk. En met vakmensen verzorgen we ook de vakkundige uitvoering. Als collectief hebben we op die visie door kunnen pakken, al vergde dat veel aandacht en training op gebied van verkoop, communicatie en het promoten van het advies van woonstylisten. Dat die positionering zijn vruchten afwerpt, zie je hier bij Van Zoggel Wonen."

Helft ondernemers, driedubbele omzet

Het succes van die Home Made By-strategie, bleek ook na de overname van DMG, de franchisegever van Verf en Wand en Deco Home. "Met Home Made By hadden we altijd al mooie cijfers, maar we konden niet groeien", licht Van de Belt toe. "Terwijl we wel volume nodig hadden om verder te komen. Daarvoor was de overname van DMG nodig. Nu zal ik eerlijk bekennen dat we niet hadden verwacht dat zoveel ondernemers weg zouden gaan. Maar we hadden ook niet durven voorspellen dat de omzet bij degenen die bleven zó sterk zou stijgen. Van de oorspronkelijke 199 DMG-winkels, is nog de helft bij ons, maar tegelijkertijd is de gemiddelde omzet van deze winkels verdubbeld, waarbij 90% van de omzet door 50 winkels wordt gedraaid." Volgens Van de Belt zet Home Made By momenteel net zoveel om als tijdens de overname, waarbij het eerste kwartaal van 2021

goed was voor 'de beste kwartaalomzet ooit'.

Samen zoeken naar optimum

"We kijken altijd waar spanning zit in onze club", verduidelijkt Van de Belt. "We zoeken de balans tussen het assortiment en een conceptmatige presentatie. Het spanningsveld zit daarbij tussen de veiligheid, het aanbod en de scherpste bij een klant. Het proces van veel leveranciers is traditioneel op de creatie van nieuwe producten gericht, niet op de klantvraag. Wij willen dat anders doen en hebben mede hierom ons eigen label ontwikkeld. Hiermee zijn we minder uitwisselbaar en is er minder focus op korting."

Oplossingen of producten verkopen?

Uit een enquête onder de Home Made By-leden bleek dat zij de stap naar een compacte collectie logisch vonden, maar desondanks zit er spanning tussen 'een product verkopen' en 'het bieden van een totaaloplossing'. Van de Belt: "Ondernemers snappen hoe goed de propositie van de totaaloplossing werkt, maar gaven in een oude reflex toch nog wel eens aan dat ze 'ook veel spullen' nodig hebben. Logisch: als je je horloge van je linkerpols naar je rechterpols verplaatst, blijf je automatisch nog heel lang links kijken. Let wel: wij hebben de wijsheid niet in pacht, maar proberen hem te vinden door het in de praktijk te doen."

Thuisadvies met reiscolectie

Van zulke experimenten kan Esther getuigen. Vanwege de verplichte winkelsluiting gingen de interieurspecialisten op pad, de winkel uit. Op afspraak gaven ze advies bij mensen thuis. Al een paar maanden voor de verplichte winkelsluiting was er een pilot bij Home Made By, met huisbezoeken met een compacte reiscolectie en Van Zoggel stapte meteen in. "Dit werkte heel fijn, de pilot kwam ook op een goed moment. Thuis is de meest logische plek om mensen te bedienen, je ziet hun interieur veel beter dan vanaf een foto. En ben je eenmaal binnen, dan volgt de order bijna altijd. Overigens had ik niet met zo'n beperkte collectie op pad durven gaan, voordat we ons assortiment zo fors hadden ingekrompen."

Winkel als inspirerend atelier

Na de goede ervaringen in het 2020-coronajaar besloten ze bij Van Zoggel Wonen om meer naar de mensen thuis te blijven gaan. Esther: "Dat werkt fijner. Door de reiscolectie hebben we een voorkeuze gemaakt, is het voor klanten beter te overzien en beslissen ze makkelijker." Home Made By's Designdate helpt bij het 'onboarden' van klanten met een telefonische intake. In dat gesprek speelt zich een vraag-en-antwoordspel af waardoor het huisbezoek nog beter op de klant geënt kan worden. In al deze ontwikkelingen ziet John een veranderende rol voor hun winkel. "Die heeft niet alleen meer een winkelfunctie. We kunnen hier mensen ontvangen, het is een showroom die zorgt voor zichtbaarheid en biedt klanten de mogelijkheid om meubels toch eerst even te voelen. Bovendien is het een prettige werkomgeving, ons atelier. Onze designstudio is prominent zichtbaar in de etalage, onze stylisten zijn daar echt zichtbaar aan het werk met stalen en mood-boards. Intussen is ook onze toonbank weg, verhuizen we de stalen naar achteren en creëren we nog meer verrassende hoekjes en show-opstellingen in de winkel. We willen nog meer inspireren om te bereiken dat mensen hier iedere maand wel een keer binnenstappen."

Klanten en woonwensen leren kennen

Ook Van de Belt vindt dat de functie van een winkel enorm is veranderd. "De functie is niet alleen verkoop, verkoop is plaats-onafhankelijk aan het worden. Daar waar de klant het wil. We transformeren de winkel naar

een designstudio, waarbij je betaalt voor advies. Iedere winkel heeft nu een stylist(e) in dienst. Bovendien geeft een fysieke winkel vertrouwen. Een klant moet aan je denken en daarvoor moet je zichtbaar zijn. Daarnaast zijn kwaliteit en professionaliteit op het gebied van interieurdesign de andere uitdagingen.” Esther Brugmans: “Het vak is veel mooier geworden. We geven veel meer aandacht doordat we onze klanten én hun woonwensen echt leren kennen.”

PPG, Akzo en Home Made By

Home Made By heeft geen centrale contracten meer met de verfproducenten PPG en Akzo. Een opmerkelijk gegeven, aangezien de oude DMG-formules juist hun oorsprong vonden bij PPG zelf. Volgens Van de Belt moet een merk meerwaarde kunnen bieden aan de Home Made By-ondernemers en moet er een strategische fit zijn. “De prijsdruk en margeverval die de A-merken in verf met zich meebrengen verdraagt zich niet met de hoge servicegraad en goede kwaliteit waarop onze ondernemers zich positioneren. Dat heeft een schadelijk effect op ons overige assortiment. Sterker nog: dat kantelde helemaal, zodat ondernemers voor ‘veel te duur’ werden uitgemaakt. Dat kan niet.” Het was een lastige situatie, die spanningen opleverde. Volgens Van de Belt was de omzet bij PPG ‘substantieel’. “Inmiddels hebben we een eigen verflijn met eigen mengmachine ontwikkeld. Daarmee beschikken we over unieke kleuren met een premium Home Made By-uitstraling, hebben we zelf de regie en kunnen we uit de prijsdiscussie blijven.”

Redactie