Hoe Zeeman weer denkt te kunnen groeien

22-09-2015 09:10

Zeeman is als familiebedrijf niet gefocust op winstmaximalisatie op de korte termijn. Toch is het nooit fijn als zowel je nettowinst als omzet terugloopt. Zelfs het imponerende winkelbestand van 1236 vestigingen liep in 2014 terug. Weliswaar met Ã©Ã©n winkel, maar Zeeman laat het er niet bij zitten. Er komen substantieel meer textielsupers door heel Europa. En het concern heeft meer ijzers in het vuur.

Zeeman herformuleerde zijn strategie drie jaar geleden, mede als gevolg van de aanhoudende economische crisis en de opkomst van internet en nieuwe concurrenten. Zoals een behoorlijk familiebedrijf betaamt houdt Zeeman zich aan die langetermijnvisie.

Meer onderscheidend vermogen

De winkels willen zich onderscheiden door te werken met een beperkt aantal focusgroepen (huishoudtextiel, beenmode, ondergoed en baby/kleuter), met daaromheen een aansprekend randassortiment tegen een scherpe prijs. Die mix komt vooral in de in 2012 geÃ¯ntroduceerde XL-formule goed tot zijn recht, merkt Zeeman. Die winkels hebben een minimale oppervlakte van zeshonderd vierkante meter en zijn daarmee ruim twee keer zo groot als een standaardfiliaal.

De resultaten van dit concept stemt het concern zo tevreden, dat vorig jaar waar mogelijk bestaande winkels zijn vergroot en zijn omgebouwd naar het XL-format. Een miljoenen kostende operatie waar Zeeman dit jaar de vruchten van hoopt te plukken.

Meer efficiency

Verder wordt de personeelsbezetting meer in overeenstemming gebracht met de druktepatronen in de winkel. Zeeman zegt ook de omloopsnelheid van de voorraad te hebben vergroot, zonder afbreuk te doen aan de beschikbaarheid van goederen in de winkels. Dat is bereikt door optimalisatie van de supply chain en sturing op â€˜open to buyâ€™.

Investeren in de supply chain en met name ICT is volgens Zeeman van groot belang in de huidige digitale wereld. De afgelopen jaren is veel geld uitgetrokken om de steeds complexer wordende processen rond inkopen en verkopen het hoofd te bieden. Zo werkt Zeeman sinds vorig jaar met een nieuwe elektronische POS-betaaloplossing in alle landen, waarmee de keten jaarlijks aanzienlijke besparingen denkt te realiseren.

Meer volume

Besparingen die het mogelijk maken weer meer te investeren in het uitrollen van het XL-winkelconcept. Daarnaast worden nieuwe winkels geopend in landen waar Zeeman al actief is: Nederland, BelgiÃ«, Duitsland, Luxemburg en Frankrijk. Vooral in dat laatste land ziet Zeeman veel mogelijkheden, omdat zijn winkelnetwerk daar nog niet landelijk dekkend is. â€œWe zijn daar begonnen in het oosten. Nu breiden we snel uit rond Parijs en Marseilleâ€, klonk het vorig jaar.

Frankrijk geldt daarnaast als handige uitvalsbasis voor het zesde Europese land waar Zeeman tegenwoordig actief is: Spanje. Daar ging in april al de eerste winkel open, zo blijkt uit een bericht van Zeeman EspaÃ±a op Facebook.



Inmiddels beschikt Zeeman over vestigingen in het Catalaanse Girona en Fiqueras, en moeten er in de toekomst meer filialen geopend worden. Daarnaast breidt Zeeman nog dit jaar uit naar Oostenrijk en gaat de keten ook online internationaal. Vooralsnog beschikt de retailer alleen in eigen land over een webwinkel, maar onderdeel van de groeistrategie is het gefaseerd, internationaal uitbouwen van de internetverkopen.

Al die expansieplannen mogen wat kosten. In 2014 werd al beduidend meer geÃ¯nvesteerd dan een jaar eerder (21,1 miljoen om 13,2 miljoen euro), maar voor dit jaar wordt het investeringsniveau verder verhoogd. â€˜Om naar de toekomst toe de concurrentie het hoofd te kunnen bieden en een aantrekkelijke aanbieder te kunnen blijven we investeren in de bestaande winkels alsmede in de revitalisering van de merkidentiteit van Zeemanâ€™, schrijven ceo Bart Karis en Albert van Bolderen in het jaarverslag. Al mogen klanten zelf voor dat laatste opdraaien:


IEDEREEN
GOED
ONDER
GOED