Hier gaat de honderd miljoen van Intergamma naartoe

24-05-2016 10:48

Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

De zeven magere jaren lijken voorbij. Bouwmarkten klimmen voorzichtig uit een dal, dat ruim dertig procent diep was. Zo hard zijn de verkoopvolumes na de crisis gedaald. Hoog tijd voor zeven vette jaren dus, maar die komen er volgens ceo Harm-Jan Stoter van Intergamma helemaal niet. “De verdwenen omzet zien we nooit meer terug”, zegt hij in De Financiële Telegraaf.

Stoter ziet de markt hooguit stabiliseren. Intergamma zelf noteerde vorig jaar een ‘klein plusje’ van drie procent . Met dank aan een betere koopkracht en de aantrekkende huizenmarkt. Klanten komen vaker, ook al klussen ze volgens hem steeds minder. We hebben het al vaker gehoord: de jeugd van tegenwoordig heeft twee linkerhanden. Het is iets waar Intergamma ongetwijfeld rekening mee houdt in de ‘herijking’ van zijn strategie richting 2020. “De komende jaren gaan we meer dan honderd miljoen euro investeren in de positionering van de winkelformules, e-commerce en het assortiment”, aldus Stoter.

Positionering van de winkelformules
Met Gamma en Karwei beschikt Intergamma over twee winkelformules, die elk een andere kant op bewegen.

Gamma richt zich meer op bouwmaterialen, waar Karwei zich op de decoratieve markt richt. Vorig jaar zijn volgens Intergamma tien bouwmarkten volledig gerestyled. Zo werd in april in Heesch de eerste vestiging ingericht volgens de nieuwe formule van Karwei. In de Noord-Brabantse bouwmarkt van zo'n 2200 vierkante meter moeten klanten meer geïnspireerd worden voor de inrichting van hun interieur. Op advies van een stijlcoach kwam Karwei met een nieuwe routing. In plaats van het rechte gangpad in het midden van de winkel heeft de vestiging in Heesch een gangpad dat rondloopt. "Klanten komen zo op een natuurlijke manier langs inspiratiepunten", aldus formuledirecteur Machiel van der Sluis.

Karwei maakt tegelijkertijd onderscheid tussen de runshopper en funshopper. "De winkel is zo ingedeeld dat de doorgewinterde klusser recht op zijn doel af kan gaan", aldus Van der Sluis. In de vernieuwde formule is verder meer aandacht voor de adviserende rol van de medewerker. "Karwei schuift op richting speciaalzaak", stelt Van der Sluis. Zo kunnen klussers bij een kluscoach terecht voor tips, terwijl klanten die ideeën willen opdoen voor hun interieur advies krijgen bij een stijlcoach.

Onder de vlag van Gamma springt vooral de introductie van Gamma Compact op. Eind 2014 werd de eerste vestiging volgens die formule geopend in Amsterdam. Gamma Compact speelt in op de kleine klus en verschilt in dat opzicht van zijn 'grote broer'. "Het is meer te vergelijken met een winkel van Blokker", stelde een woordvoerder bij de introductie. Klanten kunnen bij de stadswinkel terecht wanneer ze bijvoorbeeld iets zijn vergeten mee te nemen bij de vestiging in het buitengebied. Het concept presteert volgens Intergamma 'naar behoren' en staat op de nominatie om verder uitgerold te worden.

E-commerce
Intergamma heeft het online kanaal altijd prioriteit gegeven, ook toen de omzet in de branche kelderde. Transformeren van een organisatie met enkelvoudige verkoopkanalen naar een omnichannelstrategie valt echter niet mee, zei change manager Annemart Tielens eerder dit jaar al op de Webwinkel Vakdagen. Daar deed ze de zeven stappen om die overstap te maken uit de doeken. 'Vier de successen' was de laatste stap, en dat is precies wat Intergamma nu doet. De online omzet is vorig jaar verdubbeld. Vooral de verkoop van tuinmeubelen ging hard via het web. Toch is internetverkoop volgens Intergamma voor de doe-het-zelf-markt een redelijk onontgonnen terrein. Dat heeft vooral met de productentypen te maken, zoals verf en bouwmaterialen. Klanten komen naar de winkel toe om zich hierover te laten adviseren of het wordt op maat gemaakt. Dat blijkt ook wel uit het gegeven dat klanten steeds vaker gebruik van de online vraagbaak 'DatVraagIk'. Daarbij kunnen ze direct chatten met bouwmarktmedewerkers, wat er volgens Intergamma toe leidde dat klanten de bouwmarkten van Gamma vaker wisten te vinden.

Het is slechts één van de investeringen van Intergamma in zijn crosschannelstrategie. Zo hebben alle winkels begin dit jaar een speciale bestelzuil gekregen, waarmee klanten artikelen kunnen bestellen en laten thuisbezorgen. "Het is nog niet eerder voorgekomen dat een retailer op deze schaal bestelzuilen inzet", aldus Stoter.

Assortiment
Het laatste deel van de ruim honderd miljoen euro wordt in het assortiment gestoken. Want dat verandert volgens Stoter, nu steeds meer op het internet wordt verkocht. "Ik denk dat we in de toekomst niet minder winkels hebben, maar wel minder vierkante meters", zegt hij in De Financiële Telegraaf. De winkels zullen volgens hem minder voorraden aanhouden, terwijl het assortiment breder wordt. "Het worden showrooms die klanten moeten inspireren."

Intergamma mikt onder meer op de verkoop van witgoed. Stoter wijst erop dat IKEA en Blokker nu ook tuinmeubelen verkopen en dat boormachines bij bol.com verkrijgbaar zijn. Het winkelnetwerk is volgens de topman de grote kracht van Intergamma. 98 procent van de bevolking woont op tien minuten van één van zijn

bouwmarkten, waar ze bovendien gratis kunnen parkeren. “Het gaat erom dat je je vierkante meters in de winkels zo goed mogelijk gebruikt.”

De bouwmarkten van Karwei kregen vorig jaar al een breder assortiment van VT-wonen, waar bij Gamma het assortiment raamdecoratie, auto en fiets werd toegevoegd of uitgebreid. Bovendien steeg de vraag naar de installatieservice voor bijvoorbeeld het plaatsen van deuren, dakramen en schuttingen.

De klussers die dat op zich nemen, zijn volgens Stoter niet afkomstig van grote aannemers. Die hebben geen interesse, omdat de opdrachten te klein zijn. De groep kwalitatief goede klussers, die de opdracht tegen een redelijke prijs willen uitvoeren, is echter niet georganiseerd en daarom moeilijk door Intergamma te vinden. “Volgens mij zit hier een gat in de markt”, aldus Stoter. Misschien ook nog maar wat geld in steken?