

Wat doet meubelverkoper DFS in Nederland?

07-09-2016 09:58



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Met ruim honderd winkels in het Verenigd Koninkrijk en Ierland is DFS een toonaangevende meubelverkoper aan de andere kant van de Noordzee. De marktleider zelfs, als we het bedrijf moeten geloven. Twee jaar terug spoelde DFS aan op het Europese vasteland, met de opening van een flagshipstore in Cruquius. Een jaar later volgde een winkel in Rotterdam Alexandrium, gevolgd door de opening in de Amsterdamse woonmall Villa ArenA afgelopen zaterdag. Wat kunnen we nog meer van DFS verwachten?

De geschiedenis van DFS gaat terug tot 1969, als oprichter Graham Kirkham brood ziet in een cut-out-the-middleman concept. Door zowel zelf meubels te maken als te verkopen kan hij onder de naam Northern Upholstery lagere prijzen bieden én veel geld verdienen. Na de overname begin jaren tachtig van Direct Furnishing Supplies, één van zijn grootste leveranciers, worden de meeste van de 63 winkels omgedoopt tot DFS.

End-to-end

Anno 2016 produceert DFS nog altijd dertig procent van zijn producten zelf in eigen land. Naast de drie eigen fabrieken doet de retailer bovendien een beroep op andere Britse leveranciers, die voor twintig procent van de totale productie zorgen. Nog eens dertig procent komt uit de rest van Europa en alleen de laatste twintig

procent uit het Verre Oosten.

Het onderscheidt DFS van de vele andere meubelverkopers die in ons land actief zijn, stelt international development director Keith Baker. "Dankzij onze eigen fabrieken kunnen we heel snel werken. Zo leveren we op maat gemaakte meubels binnen 21 dagen bij de klant, waar andere retailers acht tot twaalf weken rekenen." Een ander onderscheid is de mogelijkheid om producten in termijnen te betalen, zonder dat daar rente over betaald hoeft te worden. "Dat is heel groot in het Verenigd Koninkrijk, maar nog wat minder interessant in Nederland. Het is groeiende, maar om klanten niet te verwarren pushen we deze betaalmogelijkheid nog niet."

Het grootste verschil tussen DFS en zijn concurrenten is volgens Baker dat de Britse retailer alle aspecten uit de keten beheerst: van de eigen fabriek tot aan de chauffeurs en de installatie in huis. "Als deze 'end-to-end' strategie niet uniek is, dan is het in ieder geval ongebruikelijk." Datzelfde geldt volgens hem voor de sturing op NPS-scores, die we in ons land vooral van Coolblue kennen. "Alle medewerkers, van de verkopers tot aan de chauffeurs, krijgen jaarlijks een bonus uitgekeerd op basis van de NPS-score. Die ligt bij ons dan ook een stuk hoger dan bij andere meubelretailers."

DFS hanteert in Nederland dezelfde aanpak als in eigen land. Dat ons land de eer heeft gekregen van de eerste winkel van DFS op het Europese vasteland is volgens Baker het resultaat van marktonderzoek. In samenwerking met OC&C is gezocht naar de landen die het meest open zouden staan voor zijn meubels. "Australië stond op één, maar dat is nogal ver weg. Vervolgens kwam Noorwegen, maar dat is weer een kleine markt. Nederland was een goede derde, helemaal omdat het logistiek goed te regelen is en de mensen hier over het algemeen goed Engels spreken."

Experimenteren

Het Nederlandse personeel ging acht tot tien maanden voor de opening in Cruquius voor een training naar Cambridge, waar ze zelfs vijf weken lang de winkel draaiende hebben gehouden. Een flinke investering, beaamt Baker. "Het laat zien hoe serieus we de buitenlandse expansie nemen." Ondanks de secure voorbereiding, was de opening in Nederland nog vooral een test. "Elke retailer weet dat marktonderzoek prima is, maar dat je pas echt weet wat werkt als de winkel open is. Daarom hebben we een extra grote winkel geopend, waar we getest hebben welk deel van ons assortiment hier aanslaat."

Na één jaar vond DFS de formule 'goed genoeg' om uit te breiden naar een tweede vestiging in Rotterdam. De derde winkel in Amsterdam is weer een nieuwe test voor de retailer, vertelt de directeur. "Een groot verschil met het Verenigd Koninkrijk is dat de Nederlandse winkelparken buiten de stad veel minder ontwikkeld zijn en veel minder traffic krijgen. De binnenstad is hier veel belangrijker. Daarom proberen we in Amsterdam een kleiner format uit, waarin technologie een grote rol speelt."

In de winkel in Villa ArenA is slechts een deel van het assortiment verkrijgbaar, terwijl het volledige aanbod via 84 inch beeldschermen wordt getoond. Klanten kunnen hun eigen meubels via een tablet samenstellen, waarbij het proces op het scherm wordt afgebeeld. Bovendien kunnen ze later deze maand via een live verbinding een rondleiding krijgen door het vlaggenschip in Cruquius.

Televisiereclame

Nog voor de Kerst wil DFS twee nieuwe winkels in ons land openen. Die zullen volgens Baker weer wat groter zijn dan in Amsterdam. Waar de winkels geopend worden, weet hij nog niet. "Ik kan wel zeggen dat we eerst naar Utrecht en Den Haag gaan en dan naar Maastricht, maar dat hangt ook af van de beschikbaarheid van geschikte locaties. Voor december 2017 willen we een landelijke keten zijn met winkels in de tien belangrijkste steden."

Tegen die tijd denkt DFS ook zijn laatste troef in te kunnen zetten: televisiereclame. "In het Verenigd Koninkrijk is dat al heel belangrijk voor ons. Daar zijn we vijftig weken per jaar te zien op tv. Maar voor we daar in Nederland aan gaan beginnen hebben we eerst landelijke dekking nodig. Pas dan kunnen we er zeker van zijn dat we onze hoge standaarden waar kunnen maken. Het mag niet zo zijn dat onze distributiestructuur de grote volumes niet aankan."

Voorlopig blijft de Britse retailer nog flink in zijn Nederlandse activiteiten investeren. Daardoor wordt er volgens Baker nog geen winst gemaakt. "Het zou natuurlijk heel mooi zijn als je meteen geld zou verdienen als je een land komt binnenwandelen, maar zo gaat dat nu eenmaal niet. We investeren nu, zodat we naar verwachting over een jaar of twee winstgevend zijn."