

Hoe Keymusic de toets wil doorstaan

03-10-2016 12:40



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Wat doe je in een tijd waarin e-commerce steeds belangrijker wordt? Winkels openen. Dat is althans de redenering van muziekwinkelketen Keymusic, dat onlangs zijn zesde vestiging in ons land opende. De van oorsprong Belgische formule werd recent teruggekocht door oprichter Francky Dedeyne, die ook weer ceo werd. De eigenaar van de vorige eigenaar BMI Groep, Karel Landman, is inmiddels 72. Die zag zich geconfronteerd met een flink aantal veranderingen: het opzetten van een onlinetak, leren werken met mindere marges. Daarnaast heeft hij de voormalige Feedback-keten overgenomen, die in zwaar weer verkeerde en daardoor en behoorlijke druk legde op de organisatie van Keymusic. Ook die schade moest ingehaald worden. "Ik ben 47 en heb er samen een financiële partner nog wel even zin in", verklaart Dedeyne de overname. Die financiële partner, het Amsterdamse Standard Investment, is volgens hem een 'niet-agressief financieel vehikel' dat aan buy and build doet. "Het zijn echt meedenkers."

Waar komt jullie vertrouwen in fysieke retail vandaan?

"We gaan ervan uit dat iemand die morgen wil beginnen met muziek maken, zich als eerste afvraagt waar de dichtstbijzijnde muziekszaak is. Je kunt op Google zoeken op 'gitaar kopen', maar dan krijg je tienduizenden resultaten, van honderd euro tot vijfduizend euro. Bovendien leggen al die cadeautjes die bij onlineverkoop komen kijken, zoals gratis verzending en gratis terugsturen, heel wat druk op de marges. En die staan al

behoorlijk onder druk. Daarom zien we voor de winkels ook een belangrijke rol als afhaalpunt. Tegelijkertijd investeren we ook in het onlinekanaal, want dat is nog altijd onze grootste winkel.”

Wat voegen de fysieke winkels daaraan toe, afgezien van het afhaal- en retourpunt?

“Al onze medewerkers zijn zelf ook muzikanten. We hebben dezelfde hobby als onze klant en kunnen dus meepraten. We verkopen vooral oplossingen. Als een klant binnenkomt en vraagt naar een Fender-gitaar, zeg ik tegen mijn verkoper dat hij alleen het woord ‘gitaar’ moet horen. De klant wil dat hij voor hem beslist, als het maar een eerlijke en juiste beslissing is. Verder zijn alle instrumenten in onze winkels aangesloten. Je mag overal aankomen, als je een snaar of een toets aanraakt, komt er geluid uit. We doen nu ook een proef met muzieklessen in de winkels. In Brugge heeft dat een verdubbeling van de omzet opgeleverd.”

Kijken jullie voor de uitbreiding ook naar overnames?

“We krijgen enorm veel vragen van formules die overgenomen willen worden. De grote instrumentenfabrikanten stellen zulke hoge eisen, dat veel winkeliers het niet meer zien zitten om zelf door te gaan. Dan kun je je soms beter aansluiten bij een formule die al bestaat. Voor ons is het een kwestie van een adres erbij zetten op onze site. Dus dat is zeker een mogelijkheid voor nieuwe vestigingen, net als het opzetten van franchisevestigingen vanuit die formules. Het belangrijkste is dat de juiste mensen in de winkels staan.”

Is er wel voldoende vraag in een nichemarkt als die van jullie om een groot winkelbestand te verantwoorden?

“Al met al moet ik toegeven dat het niet van een leien dakje gaat. Alles rondom producing en zang zit goed in de lift, de gitaarmarkt krimpt juist wat. De toeloop in de winkels is wat minder dan twee jaar geleden. Maar ook daarom moeten we juist meer winkels openen. We merken dat het belangrijk is om dichterbij de klant te zitten. Minder klanten heeft trouwens ook een voordeel, namelijk dat je meer tijd per klant hebt en die daardoor soms tot een duurdere aankoop kunt bewegen. Iedereen heeft een telefoon van honderden euro's, waarom moet een gitaar dan 99 euro kosten? Elke stad van meer dan honderdduizend inwoners heeft wat ons betreft recht op een muziekzaak, dus we zien nog ruimte voor minstens tien winkels erbij.”

Toch zien jullie minder klanten en lagere marges. Wat zien jullie daar onderaan de streep van?

“In België zijn we altijd winstgevend geweest. Vorig jaar was zelfs een van onze beste jaren ooit. We zien dat Nederlanders wat sneller op de kar van online springen. In 2015 waren we nog niet winstgevend, maar is het verlies wel bijna gehalveerd. Ook dit jaar wordt nog niet simpel, maar we verwachten volgend jaar break-even te draaien. Dat zal ook wel moeten, want anders klopt de investeerder op mijn deur.”

Jullie hebben met Experience Stores, City Stores en Express Stores die verschillende winkelformaten. Hoe bepalen jullie waar die geopend worden?

“In grote binnensteden werken winkels van meer dan vierhonderd vierkante meter niet. Het zijn de drukste winkels waardoor je veel personeel nodig hebt. Open je dan te grote winkels, dan is het voor ons lastig om voldoende goed personeel te vinden. Daar werken we met City Stores die de top-250 producten in huis hebben. Express Stores zijn gericht op service, afhaal en retour. De Experience Stores openen we vooral aan de rand van steden. Die zijn bedoeld voor klanten die een halve dag door de winkel willen kuieren en het niet erg vinden daar even voor te rijden. De concepten zijn overigens heel wendbaar. Iets wat er in Utrecht niet is en in Sint-Niklaas wel, staat binnen twee uur ook in Utrecht. Dat is nog een voordeel dat we hebben ten opzichte van pure players. We zijn nog net ietsje sneller.”