

Hoe Karwei haar imago wil verbouwen

19-10-2016 11:40



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Karwei moet een duidelijker gezicht krijgen, dat vooral anders is dan dat van zusterformule Gamma. Vrouwelijker en decoratiever. Een weg die de bouwmarktketen al wat langer is ingeslagen, maar nu verder wordt doorgevoerd in huisstijl en assortiment. In de eerste pilotstore, die woensdag zijn deuren heeft geopend in Uden, vertelt formuledirecteur Machiel van der Sluis over het hoe en waarom van de koerswijziging.

Karwei veranderde vorig jaar al de inrichting van zijn winkel in het Brabantse Heesch. Daar lag de nadruk vooral op een andere routing in de winkel: een â€˜constructief hartâ€™ van bouwmaterialen met daaromheen een ring van inspiratieafdelingen. Een nieuwe lay-out, met het bestaande assortiment en de bekende huisstijl. Heesch was eigenlijk een â€˜tussenoefeningâ€™ en heeft volgens Van der Sluis twee belangrijke ontwikkelingen laten zien. â€œTen eerste werd ons publiek vrouwelijker, wat we heel graag willen. Daarnaast werden klanten ook jonger.â€ Die trends lieten volgens Van der Sluis zien dat Karwei op de goede weg was. Op grond daarvan waren assortiment en huisstijl als volgende aan de beurt. In het concept dat in Uden debuteert, wordt duidelijk dat de focus ligt op de productcategorieÃ«n verlichting, raam, wand en vloeren. â€œIn die groepen willen we het niveau bieden van een speciaalzaakâ€, zegt Van der Sluis. Branchevreemde producten worden afgezworen. Zo verdwijnen koelkasten en waterkokers uit het assortiment.

In Uden is naast het assortiment ook de look & feel aangepast. Die is kleurrijker en vrouwelijker geworden, zegt Van der Sluis. "Dit is een winkel waar je naartoe gaat om inspiratie op te doen, combinaties te maken. Veel meer winkel en veel minder een bouwmarktomgeving, waar je traditioneel voor één of twee producten komt. Het is dan ook een nog nadrukkelijker stap in de richting van een winkel voor woningdecoratie, in plaats van bouwmarkt. Niet kiezen is verliezen", aldus de formuledirecteur. Wij kiezen heel nadrukkelijk voor het verfraaien van je woning. Wel vanuit het bouwmarkt-dna, zegt Van der Sluis, juist om zich van andere woninginrichters te onderscheiden. Door ook alles wat nodig is om het helemaal af te maken te bieden", vult marketing- en communicatiemanager Laurens Miedema aan. "Verf, behang en de materialen om het te verwerken, bieden woninginrichters niet. En andere bouwmarkten weten weer niet wat de trends zijn."



Karwei stapt ten opzichte van andere bouwmarkten vooral later in het klusproces. Als het casco van de woning er eenmaal is en het inrichten begint, dan komen wij, licht Van der Sluis toe. Andere bouwmarkten beginnen eerder, die zouden het liefst de heipalen nog verkopen. Dat vraagt ook om een andere werkwijze als het gaat om wisselingen in het assortiment. Wat je in fashion ziet, zie je bij wonen ook steeds meer komen, zegt Miedema. Zara vervangt zijn collectie elke zes weken. Zo ver gaan wij niet, maar wij moeten wel een paar keer per jaar met nieuwe producten komen. Wonen begint steeds meer een trendy en modisch karakter te krijgen. Met een focus op een nieuw type assortiment en consument, ziet Karwei ook zijn concurrentieveld verschuiven. We hebben voor dit concept niet zozeer gekeken naar onze traditionele concurrenten in de bouwmarktbranche, zegt Van der Sluis.

„We hebben veel meer gekeken naar productgroepen waarin we willen groeien. Binnen bouwmarkten hebben we al een goede positie in vloeren, maar in de totale vloerenmarkt zijn we nog een hele kleine speler.“

Karwei heeft nog het nodige werk te doen om zijn decoratieve imago bij consumenten over het voetlicht te brengen, erkent Van der Sluis. „Imago komt te voet en gaat te paard. We komen stapje voor stapje vooruit en daar zal ook dit concept aan meehelpen. Maar een imago heb je niet zomaar omgebogen, dat kost jaren.“ Vooral in het „top of mind komen“ bij consumenten, in de juiste categorie, heeft de retailer naar eigen zeggen nog stappen te maken. Als consumenten gevraagd wordt naar de beste bouwmarkt voor het verfraaien van de woning, wordt Karwei volgens Miedema wel genoemd. „Maar vraag je aan de gemiddelde consument waar je moet zijn voor gordijnen, denk ik niet dat wij als een van de eersten op het lijstje staan“, zegt de manager. Het aanpassen van de formulenaam, die toch een behoorlijke „kluslading“ over zich heeft, is volgens Van der Sluis nooit aan de orde geweest. „Daarvoor is de naamsbekendheid van Karwei te hoog. We zien meer in het anders laden van die naam.“

Hoewel Karwei qua doelgroep en producten wat afdrijft van de traditionele bouwmarkt, doet het dat qua winkelformaat nog niet. De vestiging in Uden telt ruim drieduizend vierkante meter, de winkel die binnenkort opent aan de Amsterdamse Spaklerweg gaat daar met vierduizend nog overheen. Maar of grote dozen buiten het stadscentrum de toekomst blijven voor Karwei, is de vraag. „We beginnen ergens wel een limiet te zien“, erkent Van der Sluis. Het toegenomen belang van e-commerce maakt het volgens hem steeds lastiger om alle vierkante meters relevant te vullen. „Soms is het heel veel van hetzelfde, terwijl je een groot deel online kunt ontsluiten. We zijn dus wel aan het voelen of een stadsconcept voor ons zou kunnen werken.“ Met een pop-upstore van tachtig vierkante meter in de Kalverstraat, die volgende week opengaat, doet de bouwmarktketen een eerste experiment om de reacties van consumenten te peilen. Een netwerk van stadswinkels staat echter niet op korte termijn op de planning.

Online stijgt ook bij Karwei de komende jaren fors door, verwacht Van der Sluis. Dat zal zijn weerslag hebben op het huidige winkelnetwork van 136 bouwmarkten. „Hoe hard het ook is, de levensvatbaarheid van een aantal winkels wordt minder. Aan de onderkant zullen bouwmarkten afvallen, om onze lasten te kunnen blijven betalen.“ Hoeveel dat er precies zijn en waar winkels geschrapt worden, hangt af van de lokale verhoudingen tussen huurlasten en omzet. Grofweg schat de directeur van zo’n twintig winkels afscheid te nemen. „Dat wil overigens niet zeggen dat de omzet daalt, want online groeit hard en zien we bovendien steeds meer „fans“ in plaatsen waar we geen winkel hebben.“



Naast de winkel in Uden, worden de komende maanden pilotvestigingen geopend in Goirle en Amsterdam. De locatie van de vierde testwinkel maakt de retailer nog niet bekend. De winkel aan de Spaklerweg in de hoofdstad geldt met vierduizend vierkante meter als de flagshipstore van de nieuwe formule. Vanaf het najaar in 2017 tot en met 2020 moet de uitrol naar alle vestigingen plaatsvinden.