

# Hoe Dirk zijn focus verbreedt

09-12-2016 11:23



Door Amnon Vogel  
Redactie RetailWatching

Dirk is volop in beweging. In de winkelstraten wordt serieus werk gemaakt van een stadsconcept, terwijl na een geslaagd experiment in Volendam de deur naar een webwinkel al op een kier staat. Verder timmert de supermarktketen vooral marketingtechnisch aan de weg, want qua imago valt er nog het een en ander te verbeteren. "Wat dat betreft kunnen we veel leren van Lidl", zegt directeur Marcel Huizing.

De stadswinkel van Dirk in de Amsterdamse Warmoesstraat was nog maar drie weken open, of de retailer liet al weten meerdere locaties in de hoofdstad op het oog te hebben. Maar wat Huizing betreft hoeft het concept zich niet tot Amsterdam te beperken. "Als het aanslaat, en dat doet het vooralsnog, zou het in meer steden kunnen." Daarbij focust Dirk zich op gebieden waar veel mensen wonen, maar moeten de locaties vooral ook voldoende ruimte bieden. Want het assortiment mag dan kleiner zijn dan in de reguliere supermarkten, de stadswinkels moeten een 'volwaardig pakket aan dagelijkse boodschappen' bieden. Togo-winkels zijn het dus niet, benadrukt Huizing nog maar eens. "Die zijn nog wat kleiner en geënt op de voorbijganger. Ons concept is gericht op de buurtbewoner." Het grootste verschil met de reguliere winkels is de oppervlakte. Die is zo'n 450 vierkante meter, terwijl een gewone Dirk-supermarkt al gauw op duizend komt. "Dit soort winkels lieten we dus tot nu toe aan ons voorbijgaan, terwijl het wel goede locaties zijn. Er wonen heel veel mensen, maar hadden er eerder geen geschikte formule voor."

## Webwinkel

Een brand in Dirks filiaal in Volendam in augustus, leidde ertoe dat de retailer voor het eerst een webshop lanceerde. Speciaal voor de klanten in die plaats, als tijdelijke oplossing. Door een geluk bij een ongeluk kwam Dirk er zo achter dat het opzetten van online bestellen toch vrij snel bleek te kunnen. En dus denkt Huizing aan een vervolg op grotere schaal. "Online is een groeimarkt, daar sluiten we onze ogen niet voor. Onze zusterformule DekaMarkt heeft al een webwinkel met thuisbezorging, dat volgen we op de voet en daar leren we veel van." Maar hoewel Dirk serieus werk maakt van online, blijft de fysieke winkel de kern, benadrukt Huizing. "Hoe je het wendt of keert, bezorgen is altijd duurder dan zelf halen. Meestal ook voor de consument."

De directeur realiseert zich ook dat die het toch wil, vanwege het gemak dat het met zich meebrengt. De technische kennis is bovendien in huis, met DekaMarkt als voorbeeld. “Maar het lastige punt in het hele verhaal, is dat vooralsnog niemand geld verdient online. Bovendien willen wij het wel in één keer goed doen. Dat vind ik belangrijker dan nu heel snel starten, en straks niet meer terug kunnen.” Simpelweg kijken naar hoe DekaMarkt het deed en dat kopiëren, is daarbij volgens Huizing niet mogelijk. “DekaMarkt heeft een andere formule, met loyaliteitsprogramma’s en meer assortiment. Wij hebben vooral A-merken voor de laagste prijs.” Dat soort formuleverschillen maken dat Dirk goed moet nadenken voordat het de onlinemarkt betreedt, stelt Huizing. “Maar wij zien ook wel dat we er niet weg kunnen blijven.”

Met de fysieke winkels nog altijd als corebusiness, heeft Dirk ook nog een slag te slaan. Het westen van het land is al aardig rood gekleurd, terwijl ook het oosten langzaam gevulder wordt. Het noorden en de zuidoostelijke helft van het land zijn echter nog onontgonnen gebied. “Wel hebben we een landelijke naamsbekendheid, best uniek voor een keten die niet landelijk aanwezig is”, aldus Huizing. Groei moet vooral komen vanuit de gebieden waar Dirk nu al actief is. “Niet in één keer een vestiging in Groningen openen, als daartussen niks is. Bovendien zijn in de Randstad nog genoeg plekken waar we niet zitten, maar dat wel zouden willen.” Het belangrijkste is dat iedere nieuwe winkel bijdraagt aan een gezonde bedrijfsvoering, benadrukt Huizing. Dat betekent niet dat hij een geleidelijke uitbreiding naar landelijke dekking uitsluit. “Dat zou heel mooi zijn. Wij kunnen met onze formule overal succesvol zijn, dat bewijzen onze openingen tot nu toe ook. We willen graag groeien, maar weloverwogen en niet ten koste van alles.”

### **Nieuwe groeibronnen**

In hoeverre en op welke manier groei nog mogelijk is voor supermarkten, is niet onomstreden. Plus-directeur Jan Brouwer stelde vorige maand nog dat de Nederlandse markt verzadigd is, waardoor nieuwe winkels openen weinig zin heeft. Ook de traditionele groei ten opzichte van specialisten als bakkers en slaggers is er volgens hem wel een beetje uit. Supermarkten moeten op zoek naar nieuwe groeibronnen, vindt Brouwer, om de bestedingen per consument aan te jagen. “Ik begrijp goed wat hij bedoelt”, reageert Huizing. “Maar wij kijken daar wat anders naar, want in tegenstelling tot Plus zit Dirk nog niet overal”, stelt hij ertegenover. Nieuwe winkels zijn volgens de directeur voor Dirk daarom nog wel een goede groeibron. Daarnaast wordt ook gekeken naar meer bestedingen per klant, waar Brouwer zo op hamert. Net als Plus, kijkt ook Dirk daarvoor onder meer naar de focus op vers. “Wij hebben vlees uit eigen slagerij en brood uit eigen bakkerij, maar dat is nog onvoldoende bekend bij de consument. Daar zullen we marketingtechnisch meer aandacht aan moeten geven.” Want terwijl Dirk in kruidenierswaren van oudsher ‘best goed’ is, ziet Huizing dat vers moeizamer loopt. “Dat zit hem niet in de kwaliteit van de producten, maar in hoe we het vertellen aan de consument. Daar ligt een grote uitdaging waar we mee bezig zijn.”

Dat de consument Dirks versproducten lager waardeert, komt deels door de traditionele focus op de laagste prijs. “Dat moet blijven, want dat is een belangrijk onderdeel van ons”, benadrukt Huizing. “Maar we zijn meer dan die lage prijs.” Dat verhaal zal Dirk vanaf volgend jaar anders en beter gaan vertellen, stelt de directeur. “Lidl doet dat heel knap, daar kunnen we wat van leren. Zij bewijzen dat een lage prijs heel goed te combineren is met een hoge kwaliteit.” Dirk wil de laagste prijs dan ook zeker niet loslaten. “Maar er komt iets bij”, omschrijft Huizing een van de belangrijkste pijlers voor het komende jaar. “De focus verschuift niet, maar wordt verbreed.”