

Acht vragen over de transformatie van Karwei

15-05-2017 09:45



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Karwei trapte meer dan een half jaar geleden vol goede moed af met een nieuw concept. Dat deed de bouwmarktketen in Uden, met een pilotstore waar de focus sterker op het inrichten van de woning en – in het verlengde daarvan – de vrouwelijke consument werd gelegd. Later volgde een tweede testwinkel in Goirle en deze maand bereikte Karwei ook Amsterdam. Een verhaal apart, omdat het niet gaat om een verbouwing of relocatie maar om een compleet nieuwe vestiging aan de Daniël Goedkoopstraat. Met vierduizend vierkante meter geldt die winkel bovendien als de flagshipstore van het nieuwe concept. De eerste twee winkels laten bemoedigende resultaten zien, maar Karwei heeft vooral organisatorisch ook nog de nodige stappen te zetten. Een update van formuledirecteur Machiel van der Sluis.

Waarin verschilt de Amsterdamse flagshipstore van twee eerdere pilotwinkels?

Het belangrijkste verschil is de omvang. Daardoor hebben we alles wat we ook al in Goirle en Uden hebben geïntroduceerd in Amsterdam wat royaler kunnen neerzetten. Conceptueel zijn er wat verschillen op details. Zo is de aandacht voor tuinartikelen verhoudingsgewijs wat kleiner, omdat er in Amsterdam minder tuinen zijn. Verder is vooral de locatie een belangrijk verschil. We zitten vrij dicht bij Amstelveen en ook relatief dicht bij de binnenstad van Amsterdam. Daar zit een heel ander publiek dat Karwei nog niet kent. Het is voor ons een nieuwe ervaring hoe het concept zich in een stadse omgeving zal

ontwikkelen.â€

Welke resultaten hebben jullie tot nu toe gezien van het nieuwe concept?

â€œWe zien dat de nieuwe klanten die we trekken vooral klanten zijn die voor de spullen die ze nu bij Karwei kopen, voorheen niet naar een bouwmarkt gingen. Onze groei komt dus niet zozeer van klanten van andere bouwmarkten, maar van speciaalzaken en woninginrichters. Dat is een veronderstelling die we hadden en die we nu bevestigd krijgen.â€



Zijn er ook ontwikkelingen die jullie verrast hebben?

â€œWe hadden verwacht dat de traditionele bouwmarktgroepen, de gereedschappen en ijzerwaren, onder druk zouden komen door onze nieuwe focus. Dat blijkt tot nu toe niet het geval. De groei in de groepen waar we de accenten hebben gelegd, gaat niet ten koste van de verkopen die we al hadden. Die groeien mee met de totale omzetontwikkeling. Dat betekent dat ook de traditionele bouwmarktklant bij ons blijft kopen, terwijl we het gevaar hadden ingecalculeerd dat die zou afhaken.â€

Die traditionele bouwmarktklant krijgt dus gezelschap van consumenten die voorheen naar woninginrichters en speciaalzaken gingen. Wat is dat voor klant? Vooral een kritischere klant, die de lat hoog legt voor ons. Kritisch op de combinaties die we kunnen aanbieden in stijlgroepen. Maar ook een die van ons niet alleen verwacht dat we het juiste product verkopen, maar ook dat we de klus kunnen realiseren. Voor een organisatie met een bouwmarkt-dna is het een uitdaging om dat goed te doen. Het lukt ons wel, maar we leren wel dat we nog stappen moeten maken om het gevraagde serviceniveau altijd te kunnen waarmaken. Doe-het-zelf is van oudsher wat de naam al zegt, maar vooral de jongere consument vraagt: do it for me. Concreet betekent dat bij grote, dure aankopen dat klanten verwachten dat we veel tijd hebben en hoge eisen stellen aan het niveau en wanneer een klus klaar is. En bij eventuele nazorg die nodig is, dat die snel komt. Dat is voor een speciaalzaak

daily business. Maar voor ons aan de achterkant, als organisatie die dat moet faciliteren, is het nieuw.â€

Volgen er nog meer tests of is het tijd voor grootschalige uitrol?

â€œDe pilot is zo succesvol dat het niet de vraag is of het loont om hierin te investeren, dat is zonder meer het geval. Met wat we nu weten willen we uitrollen en dat begint vanaf eind dit jaar. Niet met volledig nieuwe locaties zoals in Amsterdam. In Rotterdam sluiten we onze huidige winkel aan de Tolhuislaan en verhuizen we naar de Waalkade. Maar op de meeste plaatsen blijven we zitten waar we zitten en bouwen we de bestaande winkel om. In 2021 willen we de ombouwoperatie afgerond hebben. Dus dat betekent dat we zoâ€™n dertig tot 35 winkels per jaar willen verbouwen.â€



Naast het nieuwe winkelconcept hebben jullie een pop-up store gehad in de Kalverstraat. Krijgt die een vervolg?

â€œDe pop-up store heeft ons geleerd dat het belangrijk is om ons merk te laden op plaatsen waar veel consumenten komen. Dat is nodig om bij hen goed tussen de oren te krijgen dat Karwei een goede winkel is voor het verfraaien van je woning. Daarom openen we in het najaar opnieuw pop-up stores op high traffic locaties. Concreet zijn we daarover nu op drie plekken in gesprek. Het is een hele fijne marketingtool, die ons zeker in Amsterdam erg heeft geholpen. Als we onze winkels dan ombouwen, sluiten die meer aan bij wat de consument dan al van ons weet en verwacht.â€

Een marketingtool, geen opstapje naar een stadsconcept?

â€œDaar zijn we nu niet mee bezig. We hebben maar beperkte middelen en capaciteit. Onze focus

ligt op het vernieuwen van de bestaande vestigingen, niet op het lanceren van een kleiner concept. Vergeet ook niet dat we sinds drie jaar online actief zijn, iets wat veel tijd en energie vergt en wat we als een volwaardig alternatief zien voor een winkel. Je kunt niet alles tegelijk doen.â€

Niet alleen in jullie winkels verschuift de aandacht steeds meer naar wonen. Karwei werkt samen met vtwonen en geeft interieurocursussen via Instagram. Is Karwei nog steeds een bouwmarkt, of een woonwinkel?

â€œWe blijven volhouden dat we een bouwmarkt zijn. Ook als je naar het concept in Amsterdam kijkt, denk ik dat nog zeker zestig procent van de winkeloppervlakte een pure bouwmarkt is zoals je die traditioneel kent. Dit winkelconcept helpt consumenten om mooi en fijn te gaan wonen. Maar kom je voor een leertje voor een lekkende kraan, een schroefje of een pvc-buis, dan verkopen we die ook. En dat blijft zo, dat gaan we echt niet opgeven.â€