

# De geluidloze groei van Van Boxtel hoorwinkels

29-05-2017 14:10



Door Amnon Vogel  
Redactie RetailWatching

De twee grootste audicienketens van Nederland, Beter Horen en Schoonenberg Hoorcomfort, zijn bij een groot landelijk publiek bekend. Van Boxtel hoorwinkels is de nummer drie, maar doet toch wat minder lampjes branden bij de gemiddelde consument. Dat is een logisch gevolg van de marketingstrategie, legt algemeen directeur Frans Story uit. Om zijn rol als *local hero* te benadrukken doet Van Boxtel niet aan landelijke tv-campagnes, maar kiest het liever voor lokale media en evenementen. In die relatieve anonimiteit groeit de keten harder dan wie ook in de branche, volgens de directeur. Winst wordt er nog niet gemaakt, maar daar werkt de retailer wel naartoe. "Maar zo'n klap als onze branche in 2013 kreeg, poets je niet zomaar weg." Een nieuw winkelconcept, dat dit jaar in hoog tempo wordt uitgerold in alle winkels, moet ook zijn bijdrage leveren.

## Waarom is Van Boxtel toe aan een nieuw winkelconcept?

"Vanwege de enorme ontwikkelingen op het gebied van technologische innovatie die je in onze branche ziet. Hoortoestellen die kunnen communiceren met smartphones en slimme horloges, bijvoorbeeld. Dat wilden we

verwerken in ons nieuwe concept. Daarom hebben we gekozen voor een nieuw logo dat daarbij past en een blauwe kleurstelling, omdat dat veel meer hoort bij expertise, technologie en innovatie. Tegelijkertijd moet het niet te clean en high-tech worden. Dan verlies je weer de vertrouwdheid en gezelligheid, die ook belangrijk zijn voor onze doelgroep. De eerste winkel met nieuwe inrichting is deze week geopend in Culemborg en nog dit jaar bouwen we alle 62 winkels om. Dit concept kan ons helpen een positie als toonaangevende audicien op het gebied van innovatie te krijgen.”

### **Moet dat jullie onderscheidend maken ten opzichte van Beter Horen en Schoonenberg?**

“Ook, maar daarnaast is er veel geweld op landelijke televisie met advertenties en prijzenoorlogen. Daar doen we niet aan mee. Wij willen de lokale held zijn. We zijn niet te zien op landelijke televisie, maar wel met lokale activiteiten. Tegelijkertijd is ons winkelbestand wel landelijk dekkend, met maximaal veertig kilometer rijden tot een winkel. Die strategie heeft ons zeker geen windeieren gelegd, want onze omzet is vorig jaar met zestig procent gegroeid terwijl de markt gelijk bleef.”

### **Rijden klanten echt veertig kilometer voor een audicien? Jullie dienst wil je toch dicht in de buurt hebben?**

“We hebben naast eigen winkels ook servicepunten bij opticiens, waardoor klanten vaak toch om de hoek terecht kunnen. Daarnaast hebben we een webshop voor onder meer batterijen en accessoires. Verdere fysieke uitbreiding zou uitsluitend nog kunnen door overnames van zelfstandige audiciens. Die komen er ook nog wel aan, maar geen tientallen. Vooral in de noordelijke provincies zouden we nog wat kunnen groeien, maar meer dan 75 tot tachtig vestigingen zullen we nooit hebben. Het is in deze markt niet verantwoord om zo veel winkels te hebben, dan wordt het een stuk moeilijker. Voor ons zit de groei in grotere volumes in de bestaande winkels en dat maakt ons model uiteindelijk ook rendabel. Dat zijn we nog niet, maar in 2019 verwachten we weer winst te maken.”

### **Die zestig procent omzetgroei komt vast niet alleen door de lokale heldenrol...**

“Een ander belangrijk punt is onze personeelstraining. Dat doet natuurlijk ieder bedrijf, maar vaak niet met goede opvolging. Dan wordt iemand getraind en daarna losgelaten in de winkel, en wordt verwacht dat iemand dan een gedragsverandering laat zien. De follow-up is essentieel. Bovendien spreekt iedereen in onze organisatie dezelfde taal.”

### **Wat bedoelt u daarmee?**

“In andere bedrijven hebben bijvoorbeeld de marketing- of financiële afdeling een hele andere strategie. Bij ons denkt iedereen sinds een paar jaar vanuit hetzelfde beginsel. Alles begint bij zoveel mogelijk mensen beter laten horen. Als ik met de marketingafdeling praat, gaat het daarover. Ook mijn eigen werkzaamheden zijn sterk veranderd. Een paar jaar geleden zat ik in mijn kantoor, e-mail te beantwoorden en contracten te ondertekenen. Nu ben ik veel meer op de winkelvloer en luister ik mee met mensen die klanten spreken. Ik zit veel meer in het bedrijf dan erboven.”

### **In 2013 kreeg de gehele audicienmarkt een flinke tik, toen zorgverzekeraars hun inkooprijzen flink aanscherpten als reactie op nieuwe regelgeving. Hoe hard is die klap voor jullie geweest?**

“Dat is behoorlijk dramatisch geweest en was de aanleiding voor de nieuwe werkwijze die ik net beschrijf. Een disruptieve marktontwikkeling, vergelijkbaar met wat de verdringing van sms door WhatsApp voor telecombedrijven betekende. Sindsdien draaien we dan ook verlies. We hebben behoorlijk in onze kosten moeten snijden. Op het hoofdkantoor in Waardenburg hebben we afgeslankt en daarnaast zes of zeven minder succesvolle winkels gesloten. Uiteindelijk zijn zo'n twintig mensen vertrokken, in de winkels gelukkig met weinig gedwongen ontslagen. Vanaf half 2015 boeken we weer de groei die we nodig hebben. Ook om ons bedrijf aantrekkelijk te maken voor nieuw personeel, want ook dat was een probleem. Audicien is geen populair beroep.”

**Een andere marktontwikkeling is het toenemende aandeel van prijsvechters. Specsavers zegt bijvoorbeeld hard te groeien in hoortoestellen. Hoe kijken jullie tegen die ontwikkeling aan?**

“In elke markt heb je dat soort concurrentie en ook consumenten die geïnteresseerd zijn om bij die groep te kopen. Je ziet dat de retentie bij dit soort bedrijven vele malen lager is. Ze scoren hoger op nieuwe klanten, die daar vaak eenmalig naartoe gaan voor een goedkoop toestel. Het aankopen van een hoortoestel bij een prijsvechter is natuurlijk leuk. Maar ze lopen vrij snel aan tegen wat er ná de aankoop gebeurt, de serviceaspecten.”

**Specsavers-directeur Remko Berkel verwijt gespecialiseerde audiciens dat zij klanten onnodig dure hoortoestellen aansmeren. U en uw collega's zouden klanten dure, niet door de verzekering vergoede toestellen opdringen, om prijsvechters het hoofd te bieden. Heeft hij gelijk?**

“Het werkt bij ons altijd hetzelfde. Een klant komt bij ons, wordt getest en krijgt twee producten aangeboden. Een zorgverzekeringproduct en een toestel waar hij zelf een hogere eigen bijdrage voor moet betalen. 85 procent van de klanten kiest voor de eerste optie, een klein aantal is het gewend om duurdere producten te kopen en wil altijd het beste van het beste hebben. Wat betreft het ‘aansmeren’ wil ik het graag omdraaien. Berkel beweert gratis hoortoestellen aan te bieden, en suggereert dat diezelfde toestellen bij audiciens een paar honderd euro kosten. Dat is misleidend en mag hij zo helemaal niet zeggen. De zorgverzekeraar vergoedt het grootste deel van het totaalbedrag en Specsavers geeft een korting ter waarde van de eigen bijdrage. Gratis hoortoestellen bestaan niet.”

Amnon Vogel