

De slagkracht van Pour Vous

20-03-2018 14:11



Branded content: Empowering retail

Innovatie staat hoog op de agenda bij Pour Vous. De franchiseformule van A.S. Watson heeft een webshop bovenaan het prioriteitenlijstje staan. Voor het zover is, ondergaan de winkels eerst een transitie die moet leiden tot een eenduidige uitstraling en een hoger kwaliteitsniveau. “Wij blijven vernieuwen en werken aan innovatie.”

In 2012 besloot Pour Vous Parfumerie op zoek te gaan naar een kapitaalkrachtige partner. Na langdurige overnamegesprekken met Douglas koos de meerderheid van de franchisenemers – op dat moment samen eigenaar van de franchiseorganisatie en de formule - uiteindelijk voor een overname door A.S. Watson in 2014. “We opereerden in de sector waarin de marges onder druk stonden. We zagen veel veranderingen in een steeds sneller tempo op ons afkomen. We hadden dringend behoefte aan meer slagkracht. Die vonden we bij A.S. Watson”, verklaart financieel manager Petra Altena van Pour Vous, dat momenteel 35 winkels telt.

Met slagkracht doelt Altena onder meer op de grote inkoopkracht van A.S. Watson, dat met ICI Paris XL al over een keten met 300 parfumeriewinkels beschikte. Daarnaast noemt ze de schaalvoordelen, die het mogelijk maken efficiënter te opereren. Voorheen ontvingen de winkels hun goederen rechtstreeks van de leveranciers, vaak met meerdere stuks per omverpakking. Nu ontvangen ze hun goederen geconsolideerd vanuit het distributiecentrum van ICI Paris XL in Vilvoorde, als dat wenselijk is met slechts één stuk per levering. Dat leidt tot een hogere omloopsnelheid op de winkelvloer en minder kapitaalbeslag. “Daarnaast profiteren we van

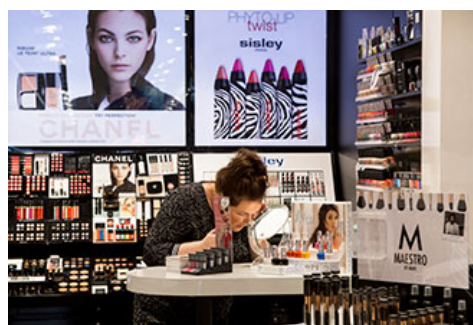
schaalvoordelen op het gebied van marketing, training, winkelinrichting en automatisering”, stelt Altena.

Klassiek chique

Na de overname door A.S. Watson heeft Pour Vous zijn eigen identiteit weten te behouden. De focus ligt op klassiek chique, terwijl ICI PARIS XL zich op een breder publiek richt. “De formule wordt gemanaged door een apart team, volledig los van ICI Paris XL. Vergeet niet dat de Pour Vous-winkels vaak op locaties zitten waar ICI Paris XL niet te vinden is. Daarmee vormen ze voor A.S. Watson een perfecte aanvulling op het winkelbestand”, vertelt Altena.

Voor A.S. Watson is het managen van een franchiseformule grotendeels nieuw, stelt Altena. “We combineren het beste van twee werelden: het enthousiasme en het lokale ondernemerschap van de franchisenemers met de kwaliteit en professionaliteit van een succesvol filiaalbedrijf.”

De ondernemers die hebben ingestemd met de overname door A.S. Watson, zijn na vijf jaar nog altijd enthousiast. “De grootschaligheid van A.S. Watson biedt hen een groot kostenvoordeel, wat een belangrijk onderdeel is van het verdienmodel. Door de toegenomen concurrentie in de sector, zowel offline als online, zijn de marges steeds verder onder druk komen te staan. Maar franchisenemers krijgen ook te maken met meer regels, richtlijnen en procedures waaraan ze zich moeten conformeren. Dat beperkt enigszins de vrijheid om hun winkel te exploiteren zoals ze willen. Vanuit de Pour Vous-organisatie proberen we de individuele belangen van ondernemers en de collectieve belangen van de franchisenemers en franchiseorganisatie zoveel mogelijk op elkaar af te stemmen. Dat is een doorlopend proces wat blijvend aandacht vereist.”



Transitie

De formule is succesvol, ook zonder webshop. Het afgelopen jaar is zowel de omzet als het marktaandeel gegroeid. Als het aan Altena ligt, zet die groei zich de komende jaren door, mede door de transitie die Pour Vous momenteel doormaakt. “Die is noodzakelijk om ervoor te zorgen dat alle winkels een herkenbare look & feel krijgen en op een nog hoger kwaliteitsniveau worden gebracht. Daarmee willen wij beter inspelen op de veeleisende consument van vandaag”, legt Altena uit.

Deze transitie is noodzakelijk om naast het offline kanaal ook het online kanaal te kunnen bedienen. Achter de schermen wordt hard gewerkt aan een webshop. Als klanten die straks bezoeken, verwachten ze dezelfde beleving, dezelfde artikelen, dezelfde prijzen en dezelfde acties als in de winkels. “Wij hebben bijvoorbeeld een aantal gecombineerde winkels die naast het Pour Vous-assortiment ook nog een drogisterij-assortiment aanbieden, soms onder een andere formule. Dat komt de eenduidigheid in de uitstraling van onze winkels niet altijd ten goede.”

Store-to-door

Het cloud-platform van Valk Solutions maakt het gemakkelijker om een omnichannelpropositie neer te zetten. “We hadden behoefte aan nieuwe winkelautomatisering. We beschikten over vier verschillende kassasystemen, waardoor het vrijwel onmogelijk was om de prestaties van de verschillende winkels op het

gebied van bijvoorbeeld promotiedruk of omloopsnelheid te vergelijken. Met Valk zijn we verzekerd van een leverancier met veel ervaring bij franchiseorganisaties. Aspos maakt het mogelijk om als franchiseorganisatie centraal de regie te voeren en tegelijkertijd ruimte te geven voor lokaal ondernemerschap.”

Mede dankzij Aspos kan Pour Vous nu een goede webshop bouwen, dat dit jaar bovenaan de prioriteitenlijst staat. Die webshop maakt het straks ook mogelijk om het store-to-door concept te verbeteren. Als een artikel niet in de winkel op voorraad ligt, kunnen de winkels het via de webshop bestellen en thuis laten bezorgen. “Ook voor ons is het van belang om te blijven vernieuwen en te werken aan innovatie”, stelt Altena.

Slimmer bestellen

Ook op andere terreinen werkt Pour Vous aan innovatie. Het afgelopen jaar is de klantenpas toegevoegd aan de Stocard-app. Klanten kunnen daarmee al hun plastic klantenpassen vervangen door één app. Daarnaast heeft Pour Vous de keuze gemaakt om de etalages te digitaliseren met lightboxes en schermen, die we op afstand kunnen voeden met beelden en aanbiedingen.

Innovatie betekent echter ook slimmer bestellen. Aspos genereert op basis van winkelvoorraden en kassatransacties automatisch een besteladvies. Ondernemers die dat advies opvolgen, zien hun voorraden doorgaans afnemen zonder dat de schapbeschikbaarheid daaronder leidt. “Voor elk artikel genereert het systeem een forecast. Dat is de intelligentie die we nodig hebben”, stelt Altena. “Innovatie staat hoog op de agenda, maar als franchiseorganisatie is het belangrijk om rekening te houden met onze ondernemers. Dat betekent dat we de meeste vernieuwingen eerst met hen doorspreken voordat we ze implementeren.”

Bron: [Empowering retail](#)

Empowering retail is een magazine van Valk Solutions en wordt uitgegeven door RetailTrends Media.

Marcel te Lindert