

Zeven vragen over Praxis' phygital aanpak

16-06-2021 15:14



De coronacrisis weerhoudt Praxis er niet van te investeren in vernieuwing. De onverwachte omzetboost uit het voorjaar biedt daartoe de benodigde middelen en de met bijna tweehonderd vestigingen inmiddels grootste dhz-keten van het land heeft nu een 'phygital' winkelconcept. We rijden ervoor naar het Drentse Hoogeveen, waar het nieuwe format debuteert. Managing director Corine Duchenne, spreker tijdens [Stores That Wow](#), verzorgt de rondleiding.

Praxis en phygital, wat moet ik me daarbij voorstellen?

"Het is een eerste aanzet naar het combineren van het digitale speelveld met de winkel. We maakten in de winkels hier en daar verwijzingen naar online, maar dat is veel verder doorgevoerd. Het doel is om vooral de winkels in ons middensegment – zoals deze in Hoogeveen – interessant te houden voor klanten. We hebben heel kleine Praxis City-winkels en heel grote Megastores. Maar het overgrote deel zit daartussenin met een oppervlakte tussen de drie- en vierduizend vierkante meter. Vandaar die keuze."

Hoe hebben jullie die wisselwerking tussen on- en offline aanbod aangepakt?

"Stap één was het herzien van het fysieke assortiment. Door alle doublures eruit te halen en ook de minder roterende artikelen te schrappen, krijg je de ruimte om meer te laten zien. Op een gegeven moment is je fysieke capaciteit dan toch vol, maar hebben we nog steeds veel assortiment dat we willen tonen. In deze winkel hebben we de eerste stap gezet om dat via configuratoren en QR-codes te doen."

"Tegelijkertijd blijft een zo volledig mogelijk aanbod in de winkel essentieel. Juist ook in kleinere steden als Hoogeveen. Zeker in coronatijd zagen we dat mensen graag lokaal winkelen. Niet iedereen wil in de auto

stappen om naar een grote Praxis-winkel te gaan. Wel voor de wat grotere projecten, maar ze moeten niet misgrijpen als ze een onderdeelje voor een simpele klus zoeken. Daarom hebben we hier het technische assortiment uitgebreid.”

Wat betekenen de veranderingen voor het totale assortiment?

“Het aantal sku’s is ongeveer gelijk gebleven, het aantal oplossingen toegenomen. We hebben alle schappen tot in detail onder de loep genomen. Bijvoorbeeld: ergens hangen drie zagen, van dat type verkopen we er niet zoveel, dus dan laten we er eentje hangen en komt er een ander type zaag voor in de plaats. Of juist een heel ander product. We keken tot op productniveau: hebben we de juiste oplossing of kunnen we iets toevoegen wat een ander klusprobleem kan oplossen.”

Hoe innovatief zijn deze stappen? Het combineren van online en fysiek is niet iets van de laatste tijd.

“Zó nieuw is het ook niet, we hebben er met phygital nu een label op geplakt. We hadden natuurlijk al lang een website maar benadrukken dat nu in de winkel wat meer. En dit is ook nog niet het einde. Het is een indicatie, het begin van de reis waar het naartoe gaat in de branche. De ene keer in de winkel kijken en toch online kopen, de andere keer andersom. Dat moet naadloos in elkaar overlopen en dat is niet iets nieuws, maar wel iets waar we nog veel meer uit kunnen halen.”

De focus ligt sterk op assortiment en efficiëntie. Wat doet Praxis met het creëren van een ervaring rondom het klussen?

“Dat is niet iets wat we expliciet in dit concept hebben gebouwd. In City-winkels hebben we een Maakplaats, waar klanten uit de stad die geen eigen klusschuur hebben even iets kunnen komen boren of zagen. En buiten coronatijd organiseren we demonstraties en workshops in de winkel. Maar het is geen primair onderdeel ons concept. Het bieden van inspiratie zoeken wij meer in online, daar is dat gemakkelijker.”

Waarom is dat gemakkelijker?

“Zeker de jongere generatie zoekt snel online hoe ze een bepaalde klus moeten aanpakken. Dan is het logisch om op ons YouTube-kanaal stappenplannen en instructiefilmpjes te delen. We denken na over hoe we die inspiratie ook meer in de winkel kunnen brengen. Wellicht kunnen we bijvoorbeeld wat meer verwijzen naar die instructiefilmpjes en stappenplannen, zodat je ook weet dat die er zijn als je hier rondloopt. Dus niet alleen naar producten verwijzen, maar ook naar services en hulp.”

Maar geen plannen voor een heuse klusbeleving in de Praxis-winkel?

“Ik denk dat we op drie vlakken moeten doorontwikkelen: de winkel moet aantrekkelijk blijven, de website moet goed functioneren en we moeten er zijn voor de makers. Online leent zich daar meer voor dan in elke winkel een klusjesman neerzetten waar je even kunt komen kijken. Dat heeft ook met kosten te maken. Het klinkt heel leuk, maar als je dat in tweehonderd winkels wilt integreren is het niet rendabel.”

Het volledige interview verschijnt in het julinumnummer van RetailTrends. Nog geen member, [kijk dan hier voor meer informatie](#).

Corine Duchenne is op 1 juli spreker tijdens het event Stores That Wow in het DeLaMar Theater in Amsterdam. Volgens de versoepelde coronaregels kunnen we daar 220 **bezoekers** ontvangen, [dus koop snel je ticket](#). Kun je er niet fysiek bij zijn, dan zijn er ook online tickets beschikbaar om het event via livestream te volgen.