

Hoe EK data inzet voor lokaal ondernemerschap

21-11-2022 16:24



Branded content

Gertjo Janssen, chief retail officer en boardmember van EK Retail group (voorheen Euretco), verwacht dat lokale winkels ook in de toekomst een cruciale rol spelen in de binnensteden. Daarbij gaat het met name om winkels die gerund worden door lokale ondernemers. “Zij winnen het niet door de laagste prijs te bieden, maar vooral door niet inwisselbaar te zijn. Een goede analyse is nodig om het maximale uit het marktgebied te halen. Zo willen we het beste uit de ondernemers halen.”

Janssen weet wat het is om maximaal in te zetten op lokaal ondernemerschap. Hij is onder meer verantwoordelijk voor de transformatie van de Hubo-winkels. “Na de overname van Euretco door EK-Retail hadden we verschillende bouwmarkten in ons beheer, waaronder Hubo, Fixet, Doeland, Big Boss en Multimate. Ik ben destijds aangesteld om keuzes te maken en dat heb ik samen met het bestuur en de aangesloten ondernemers gedaan. Wij hebben voor één formule gekozen: Hubo.” De andere formules zijn afgestoten. Janssen was ervan overtuigd dat Hubo het verschil kan maken. “Het imago moest alleen worden opgepoetst.”

Het belangrijkste uitgangspunt van deze transformatie waren de lokale ondernemers. “Ik heb met hen gesproken over hun positie. Wat maakt hen niet inwisselbaar?” Het antwoord was: het verkopen van oplossingen in plaats van uitsluitend producten. Zo bieden ondernemers hulp aan ouderen die graag zelfstandig willen blijven wonen. Ze helpen bij het op maat maken van deuren, kasten, horren et cetera. “Dus

hebben we de nadruk gelegd op vakmanschap en lokale binding, waaronder advies aan huis en montage met eigen mensen”, vervolgt Janssen. “Hiermee kunnen ze zich onderscheiden van andere bouwmarkten.” Natuurlijk is deze beslissing niet alleen genomen aan de hand van aannames. “We hebben ook onderzoek laten uitvoeren. Deze toonden de haalbaarheid aan. Het uitbesteden van klussen door de consument bleek een markt te zijn waar tien miljard euro in omgaat.”

Strategie

Inmiddels is Janssen naast zijn verantwoordelijkheid voor de doe-het-zelfunit ook boardmember van de moederorganisatie EK Retail (circa 8000 winkels en 4500 ondernemers in zes verschillende branches in meerdere landen). “We werken uitsluitend met non-foodbedrijven en met zelfstandige ondernemers”, legt hij uit. “We houden nauwlettend in de gaten wat onze ondernemers sterk maakt in de veranderende markten. We staan naast de ondernemer, middenin de samenleving. We willen hen inspireren, kennis bieden en inzichten aanrijken.”

Voor de toekomst is schaalgrootte heel belangrijk. “We hebben binnen EK zes verschillende commerciële units. We onderzoeken welke markten de meeste kansen bieden voor uitbreiding, ook in branches waarbinnen we nog niet actief zijn.” Dat doet EK op basis van goede data. Hiervoor werkt het bedrijf al jaren samen met MCR Retailminds. “Deze onafhankelijke informatie is voor iedere unit direct beschikbaar en vormt een goed vertrekpunt voor al onze afdelingen.”

Het belang van goede data

Goede data is enorm belangrijk, weet hij. “Een standaard vestigingsanalyse kan iedereen uitvoeren. Wij zijn juist op zoek naar inzichten waar je niet zelf over nadenkt. Daardoor kunnen we strategische keuzes maken.” Ter illustratie noemt hij de klantenherkomstanalyse die voor de Hubo-winkels is uitgevoerd. “Soms bleken klanten helemaal niet uit het verwachte marktgebied te komen. De analyses stellen ons in staat om met een paar simpele assortimentsveranderingen een hele andere markt te bedienen en veel meer uit regio halen. De uitkomsten van een analyse kunnen dus grote gevolgen hebben.”

Gefaseerd

De onderzoeken worden gefaseerd uitgevoerd. Erik van Koert van MCR Retailminds licht toe: “We beginnen met een analyse van de markt en de potentie. In de volgende fase gaan we dieper in op de ontwikkelingen en trends in dat specifieke gebied. We noemen dit een QuickScan; een go-/no go-moment op basis van wat we dan al weten. We kijken onder meer in welke bandbreedte de omzet zich kan bewegen. Blijkt de omzet te laag, dan stoppen we. Zo niet, dan gaan we verder met een vestigingsplaatsanalyse. Daaruit volgt een heel nauwkeurig verslag.”

'We zetten maximaal in op zelfstandige lokale en regionale ondernemers'

Zo zijn met behulp van data bijvoorbeeld de kansen onderzocht om van Decorette een shop-in-shop bij Hubo te maken. “Waar Hubo stopt, gaat Decorette in bijvoorbeeld raamdecoratie verder”, legt Janssen uit. Dat blijkt goed te werken. “Beide winkels onderscheiden zich door advies en vakmanschap. Dat biedt meerdere voordelen: de ruimte kan worden gecombineerd en er kan nog meer maatwerk worden geleverd. Men kan met dezelfde mensen een verkoopgesprek voeren over zowel de verbouwing in een woning als de aankleding.”

Toekomst

Richting de toekomst wordt digitalisering steeds belangrijker. “Ik geloof in online, maar wel in combinatie met een fysieke winkel”, benadrukt Janssen. “Wij gebruiken de webshop om onze winkelposities te versterken. Onze winkels hebben geen centraal magazijn nodig, juist het ontsluiten van de lokale voorraad biedt kansen.” Als er een bestelling binnenkomt, kan de ondernemer deze controleren. Mocht hij iets vreemds tegenkomen, dan neemt hij contact op met de klant en even later kan hij de bestelling eventueel persoonlijk bezorgen. “We willen ons online aanbod maximaal lokaal inrichten, zodat we snel kunnen bezorgen en een gegarandeerd goed product leveren.”

Janssen verwacht dat binnensteden een ander karakter krijgen. “De afgelopen drie jaar is er veel veranderd. Steeds meer mensen werken de helft van hun werkweek thuis. Dat biedt kansen voor lokale ondernemers. Tijdens corona nam het online winkelen een vlucht, maar inmiddels merken we dat consumenten het weer prettig, veilig en vertrouwd vinden om bij de lokale winkels aankopen te doen.”

Wat Janssen betreft is het bewezen dat de winkel een cruciale rol speelt in de toekomst. Zeker de winkels die gerund worden door lokale ondernemers. “Dat vraagt om een andere manier van verkopen, waar onze ondernemers heel sterk in zijn. Zo moet een eigenaar van een sportwinkel er eerst achter komen op welke manier iemand wil hardlopen. Pas daarna komen de schoenen ter sprake. Zo krijgen de winkel én de ondernemer een niet-inwisselbare rol. Die proberen we in iedere branche te zoeken.”

Wendy Noordzij