

# Waarom locatiekeuze essentieel is voor Kipperij

29-04-2024 14:11



*Branded content*

**Kipperij, een winkelketen in kipproducten, heeft in 5 jaar tijd een flinke groei doorgemaakt. Inmiddels is de 14e franchisevestiging een feit en het doel is om dit jaar nog 6 nieuwe winkels te openen. Hoewel het winkelconcept meerdere doelgroepen bedient, is een goede locatiekeuze essentieel voor het succes, benadrukt eigenaresse Maud Mol.**

Onderneemster Maud Mol opende op 10 oktober 2019 de deur van haar eerste Kipperij-vestiging in Breda. "De eerste maanden heb ik me puur op de winkel gefocust. Vervolgens zijn we in maart 2020 met bezorging gestart." Ze had zich geen beter moment kunnen wensen. "Enkele dagen later ging alles dicht vanwege corona." Vanuit Breda is Kipperij verder doorgegroeid. "In 2021 volgde onze 2e vestiging in Tiel en een jaar later in winkelcentrum Rotterdam Zuidplein."

Over het succes vertelt ze: "Steeds meer consumenten kiezen voor gemak. Ze hebben minder tijd om te koken, maar willen wel een kwalitatief goede maaltijd. We combineren onze grillmaaltijdenwinkel met

maaltijdbezorging. Dat maakt ons uniek in de markt. Klanten kunnen zowel bij ons in de winkel, als online via onze website bestellen. Daardoor kunnen we aan een groot deel van de klantbehoefte voldoen.”

## **Top of mind**

De koppeling tussen winkel en bezorging is een heel belangrijke succesfactor. “Door onze winkels zijn we goed zichtbaar voor de consument. Onze bezorging sluit daar heel mooi op aan. Als consumenten Kipperij online tegenkomen, dan denken ze terug aan die goede ervaring in de winkel en besluiten ze online een maaltijd te bestellen. Door het beste van 2 werelden te combineren, blijven we altijd top of mind.”

Daarnaast spreekt ook het brede assortiment klanten aan. “We verkopen zowel maaltijden, als broodjes, snacks en verschillende soorten grillproducten. Met kip zijn er gewoon heel veel mogelijkheden”, aldus Mol. Inmiddels zijn er veel nieuwe vestigingen bijgekomen. “Vooral het laatste jaar zijn we enorm snel gegroeid. Onlangs hebben we de 14e franchiselocatie geopend. Onze potentie is om dit jaar door te groeien naar 20 winkels.”

## **Locatiekeuze**

Een sterk punt van de winkelformule is dat Kipperij zich op veel verschillende locaties kan vestigen, bedrukt de eigenaresse. “Dat doen we ook. Zo is ons redelijk nieuwe filiaal in Groningen gevestigd in het stadscentrum, terwijl we in Breda in een wijkwinkelcentrum zitten. Juist die brede keuze maakt een goede analyse van een potentiële locatie essentieel.”

Sinds 2020 werkt Kipperij hiervoor samen met MCR Retailminds. “Samen zoeken we de meest ideale locaties in het hart van drukbezochte centra met hoge bestedingen, het liefst in de buurt van goedlopende supermarkten.” Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een door MCR Retailminds ontwikkelde onlineapplicatie, waarbij in het voortraject al potentiële vestigingen gescand worden op marktpotentie “Door onze groei worden we veelvuldig benaderd met de vraag of we ons ergens willen vestigen. In deze online applicatie vullen we de adresgegevens van de betreffende locatie in. Daarna krijgen we direct heel veel interessante gegevens in beeld over het verzorgingsgebied, de inkomensindex, de marktomvang, mede-aanbieders in de omgeving en de fooddeliverymarkt”, legt Mol uit. “Zo hebben we snel inzichtelijk of een aangeboden locatie voldoet aan onze eisen of juist niet.”

## **Vestigingsplaatsonderzoek**

Vervolgens gaat Mol zelf ter plaatse kijken. “Daarbij let ik nadrukkelijk op het gevoel dat ik krijg als ik door het centrum loop en op de ervaringen van andere ondernemers.” Als een locatie interessant lijkt, dan wordt door MCR Retailminds een vestigingsplaatsonderzoek uitgevoerd.

Matthias Koudys, locatiespecialist bij MCR Retailminds, licht toe. “We verzamelen allerlei aanvullende data over het winkelgebied. Onze analist bezoekt de locatie, maakt foto's en analyseert welke dynamieken er spelen binnen het winkelgebied. Wat voor type mensen winkelt hier? Hoe ziet het assortiment van andere winkels eruit? Hoe groot is het verzorgingsgebied? Wat betekent de eventuele aanwezigheid van concurrenten voor de marktverdeling en -potentie? Vervolgens maken we een analyse van de kansen en bedreigingen van een Kipperij-vestiging op deze locatie en in combinatie met de verzamelde data zijn we in staat om een omzetprognose te berekenen.”

## **Inzicht in succesfactoren**

Hij merkt dat winkelformules steeds meer behoefte hebben aan inzicht over de succesfactoren van hun bestaande vestigingen. “Daarom hebben we onlangs een portfolioanalyse ontwikkeld. Daarbij brengen we de (kritische) succesfactoren van de formule in kaart. In welke type gebied en op welk type locatie presteert jouw formule het beste en wat betekent dat voor de optimalisatie van je vestigingenbestand én toekomstige groei?”

Mol is heel blij met al deze waardevolle data. “De snelle groei is mede mogelijk door samen te werken met de juiste partners. Door zowel de potentie van de winkel als de bezorging in kaart te brengen, weten we wat onze omzetspotentie is. Hierdoor wordt niet alleen de kans op succes groter, maar kunnen we ook sneller succesvol zijn.”

## **Toekomst**

Richting de toekomst wil Mol het aantal vestigingen en daarbij ook het aantal franchisenemers verder uitbreiden. “Ons doel is niet om per jaar een bepaald aantal nieuwe locaties te openen. We willen niet groeien om het groeien, maar groeien om de kwaliteit van Kipperij met een grote doelgroep te delen. De groei mag nooit ten koste gaan van de kwaliteit, maar moet juist bijdragen aan een verdere kwaliteitsverbetering.”

Wendy Noordzij