

Nationale DHZ Sessie weer helemaal terug: kansen in omnichannel en jonge generatie

22-06-2023 07:35



Dagvoorzitter Maarten Bouwhuis vroeg tijdens de opening organisator Marc Nelissen op het podium, die kort stilstond bij de afgelopen jaren waarin het evenement niet kon doorgaan. Jaren waarin er binnen de doe-het-zelfbranche veel gebeurde met eerst een piek in de verkopen, gevolgd door de huidige uitdagende marktomstandigheden. "Ik ben trots en blij dat we hier vandaag weer samen kunnen zijn om ons te laten inspireren over ons vak."

Stabiele verwachtingen

Voordat de eerste spreker het podium kreeg, wilden Bouwhuis en Nelissen eerst van de aanwezigen in de zaal weten hoe het gaat en wat de verwachtingen voor de komende periode zijn. Het mooie weer van de afgelopen twee weken heeft bij de helft van de aanwezigen gezorgd voor 'een dikke tuinomzet' en voor een op de drie aanwezigen voor een 'legere winkel'.

Op de vraag hoe het nu gaat, antwoordde bijna de helft 'beter dan verwacht' en voor 36 procent gaan de zaken zoals verwacht. Voor bijna een op de vijf bezoekers gaat het minder dan verwacht. Gevraagd naar de verwachtingen voor de rest van 2023 en 2024 houden een stabiele markt en een dalende markt elkaar met zo'n 45 procent beide in evenwicht. Een op de tien verwacht groei in de markt.

Personeel is uitdaging

Voor een meerderheid van de bezoekers vormt personeel een grote uitdaging. Ook prijs en voorraad houden de ondernemers bezig, net als duurzaamheid, energie en de beperkte koopkracht van consumenten.

Intuïtieve keuzes

Daarna was het de beurt aan [Tim Zuidgeest, neuromarketeer bij Unravel Research](#). Hij nam de zaal mee in de wereld van ons brein en hoe we daar met neuromarketing gebruik van kunnen maken. "Ons brein is van naturel lui en daarom maken we vaak intuïtieve keuzes, ook bij het schap van een winkel of online."

Door op emotie en herkenning te sturen in reclame-uitingen kun je consumenten makkelijker verleiden. Zuidgeest: "Daarbij kun je als retailer of fabrikant de plank ook behoorlijk mis slaan als je niet op een goede manier inspeelt op die emotie. Zo blijkt uit onderzoeken zelfs dat één op de vijf advertenties een negatief effect op de branding heeft."

Niet laten weggijken

Om een merk of product succesvol te promoten, is kennis van de breinwet volgens Zuidgeest belangrijk. "Een van de belangrijkste regels daarin is dat je in een commercial of op een foto nooit mensen de rug naar de kijker moet laten toekeren of laat weggijken. Dn haken ze meteen af."

Een andere tip van de neuromarketeer ging over de schapindeling. "Uit onderzoek blijkt dat de ooghoogte geen koophoogte is. De koophoogte zit zo'n 10 graden onder de ooghoogte. Hou daar dus rekening mee bij de inrichting van je schap."

Online winkeldeur lokale ondernemer

Na Zuidgeest was het de beurt aan [Dik Pijl, CEO van Expert Groep Nederland](#). Door vast te houden aan het eigen dna en tegen de stroom in te roeien, wisten hij en zijn team de franchiseketen een eigen plek in het omnichannel landschap van de witgoedmarkt te veroveren. "Ook online opent de consument de winkeldeur van de lokale ondernemers. Zij vormen namelijk het hart van onze organisatie en zijn de local heroes waar klanten graag willen kopen. Ook online."

Eigen exclusief online gebied

Gekoppeld aan de fysieke winkels hebben de franchisenemers voor de online omzet ook een exclusief eigen gebied. "Daarmee hebben we samen met de 135 Expertwinkels die er nu zijn Nederland behoorlijk afgedekt." Die goede dekking maakt dat er binnen Expert volgens Pijl hooguit voor nog vijf nieuwe winkels ruimte zal zijn. Voor de bestaande witte vlekken in de online verkoop konden franchisenemers die in aangrenzende gebieden werken intekenen.

Gevraagd naar de reden waarom Expert de opkomst van de pure players wel heeft overleefd en andere ketens niet antwoordde Pijl resoluut: "In tegenstelling tot bijvoorbeeld bcc hebben wij wel een bewuste keuze gemaakt. Wij willen een hoog serviceniveau bieden en dat kost geld. Dat maakt je wel wat duurder, maar klanten weten precies waar ze op kunnen rekenen. Die duidelijke keuze hebben anderen niet gemaakt."

Nieuwe rol fysieke winkel

[Robert Rooderkerk, operations expert van Rotterdam School of Management](#) was de laatste spreker voor de pauze. Vanuit zijn kennis in operation, maar ook in retail schetste hij de kansen die omnichannel fysieke winkels kunnen opleveren. "Er hoeven bijvoorbeeld minder dozen in de winkel te staan. Door de producten beter te presenteren kan de retailer consumenten ook uitgebreider adviseren en inspireren. In een fysieke winkel kun je zintuigelijke beleving en productervaring bieden. Dat is online niet mogelijk."

Retourpunt

Ook kan een fysieke winkel ingezet worden voor click&collect. "Als afhaallocatie van online bestellingen, maar ook voor het retourneren van online bestelde producten. Daarmee creëer je nieuwe contactmogelijkheden en dat zijn de momenten waarop je andere producten kunt verkopen. Die traffic in de winkel biedt kansen."

Rooderkerk gaf enkele voorbeelden van merken en retailers die hun omnichannel aanpak al ver hebben doorontwikkeld. "Zoals het exclusieve jassenmerk Canada Goose. In hun winkel in Toronto hebben ze geen voorraad, maar wel iedere dag een sneeuwstorm. Je kunt er als klant een jas bestellen, en als je hem eerst wil proberen hebben ze een cabine in de winkel waar het -15 is en iedere dag sneeuwt."

'800 pond gorilla'

Tijdens de pauze werd het eerste deel van het evenement door een deel van de bezoekers besproken. Andere aanwezigen maakten van de gelegenheid gebruik om snel een afspraak in te plannen, maar de bijdragen van Zuidgeest, Pijl en Rooderkerk zetten de meesten wel aan het denken.

In de zaal werden ondertussen de laatste voorbereidingen getroffen om de videoverbinding met [Jim Inglis](#) in Atlanta tot stand te brengen. Daarna stroomde de zaal weer vol en vertelde [de voormalig topman van Home Depot](#) kort over de historie van deze Amerikaanse bouwmarkt-gigant en hoe de organisatie zich ontwikkelde tot de '800 pond Gorilla' in de Amerikaanse DHZ-markt.

Cultuur als succesfactor

Maar Inglis was vooral gevraagd om zijn kennis over retail te delen. In zijn retail-handboek Breakthrough Retailing geeft hij tien tips om het als retailer beter te doen. "Ik richt me voor jullie op de belangrijkste en dat is de bedrijfscultuur als winnende factor voor retailers."

Voor Home Depot begint die cultuur bij een omgekeerde piramide. "Met onze klanten als uitgangspunt, gevolgd door onze medewerkers in de vestigingen gevolgd door onze supportmedewerkers in het veld en op kantoor en de leiding van Home Depot onder in die piramide."

Gekoppeld aan de missie dat Home Depot klanten nooit een reden zal geven om ergens anders in te kopen voor een doe-het-zelfproject tekent het Home Depot als een consument gedreven organisatie. "En onze vestigingen spelen daarin een hoofdrol. Daarom heeft Home Depot ook geen hoofdkantoor maar een winkel support centrum."

Vertrouwen is heilig

Voor Home Depot is het vertrouwen van de klant heilig. Om dat vertrouwen te krijgen en houden is goede

service essentieel. “En goede service kost geld, daar moet je duidelijk in zijn. Gratis levering bestaat niet, er worden altijd kosten voor gemaakt. Een consument ziet een merk online en offline en daarin zit geen verschil. Dat betekent dat je als merk zowel online als offline dezelfde kwaliteit en service moet bieden.”

Hij waarschuwde de aanwezigen om niet te enthousiast te overinvesteren in de online activiteiten. “In de fysieke winkel wordt 85 procent van je omzet behaald. Breng dat niet in gevaar door investeringen in een kanaal dat veel minder omzet binnenbrengt. De piek in e-commerce is met 15 procent wel bereikt.”

Jongeren klussen wel degelijk

Het sluitstuk van de Nationale DHZ Sessie was voor [Carmen van de Beek van Peer Panels](#). Zij heeft samen met MIX en met medewerking van een aantal doe-het-zelfketen onderzocht of de generatie Z wel zelf klust of alles uitbesteedt? “Belangrijkste conclusie is dat ook deze generatie gewoon wil klussen, net als de generaties daarvoor”, zo hield Van de Beek de aanwezigen voor.

“Voor het onderzoek zijn vragen opgesteld die vervolgens door medewerkers van ketens op video zijn gesteld. Deze vragen zijn voorgelegd aan een groep jongeren van 15 tot 25 jaar en daarvan zijn video-opnames gemaakt.”

Behoefte aan kennis

Al deze gesprekken zijn samengevoegd tot 17 video's die onder andere inzicht bieden in de plekken waar de jongeren inspiratie opdoen voor het klussen en waar de grens van het eigen kunnen ligt. Maar ook de vraag wat bouwmarkten moeten doen om deze doelgroep aan zich te binden is beantwoord.

Gemene deler in de antwoorden op veel vragen is de behoefte aan kennis. “Ik ga het eerste zelf proberen. Online kijken of ik informatie kan vinden over hoe ik zo'n klus moet uitvoeren en dan kom ik vaak een heel eind. Ik vind het zonde om mijn geld uit te geven aan iemand die het komt doen als ik het met een goede instructie zelf ook kan”, zo zei een van de geïnterviewden.

Generatie Z binden

Gevraagd naar manieren waarop een bouwmarkt jongeren aan zich kan binden, waren de antwoorden helder. “Deskundig en vriendelijk personeel is belangrijk, want we willen advies hebben. Het helpt als er ook jonge medewerkers zijn, want soms merk ik dat ik niet serieus genomen wordt als ik een vraag stel. Maar ik weet niet alles dus ik vraag het niet voor niets. Daarom is het ook belangrijk dat er wordt meegedacht.”

Binnenkort verschijnt in MIX een uitgebreid artikel over het onderzoek naar het klusgedrag van de generatie Z en komen ook de 17 video's beschikbaar.

Na afloop van het programma werd op een zonnig dakterras nagepraat, waarbij vooral het onderzoek naar het klusgedrag van jongeren veelvuldig besproken werd. Suggesties als eigen instructievideo's maken en zorgen voor meer online inspiratie op de socials werden gedeeld. Zeker nu duidelijk is dat ook de jongste klusgeneratie actief aan de slag wil, is er alle reden om te voorzien in die behoefte.