

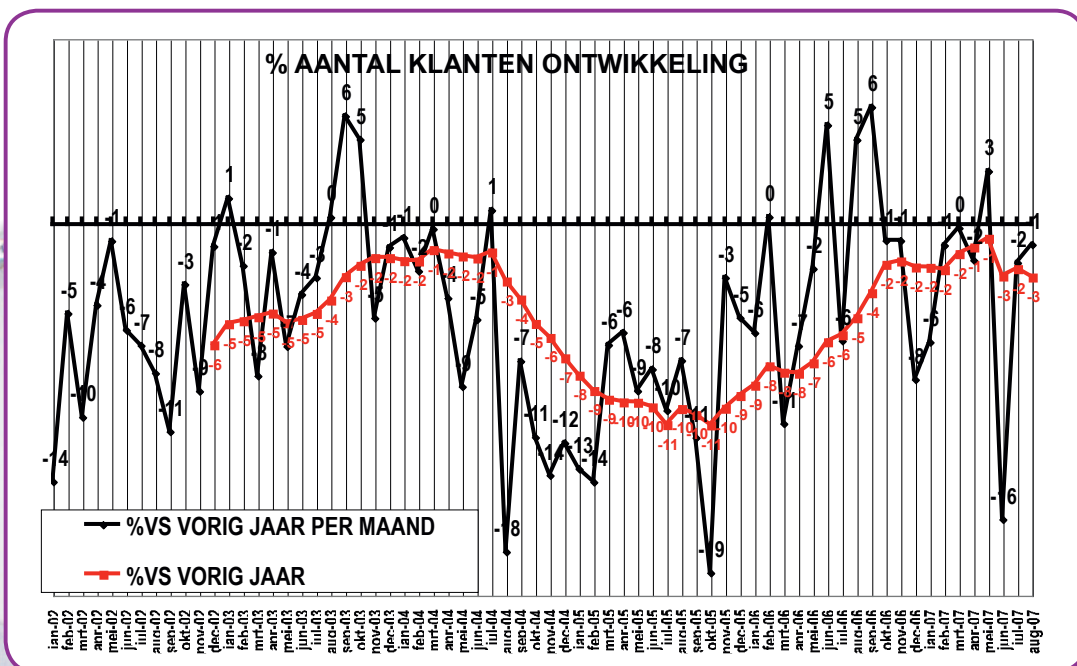
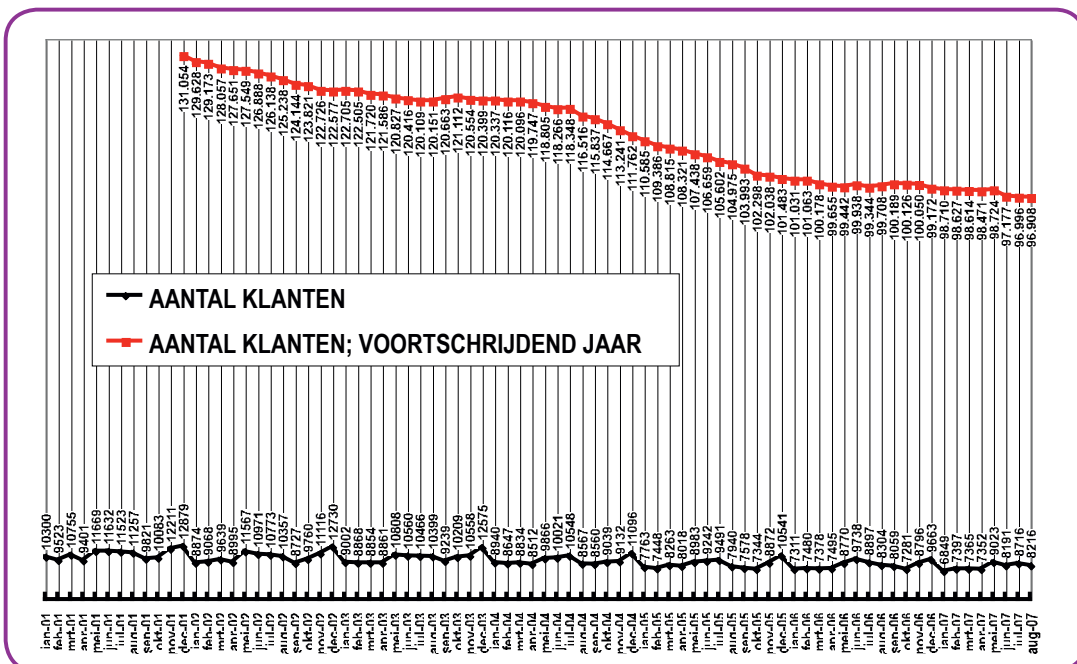
Bedrijf onder de loep

Speciaal voor Nieuwe Drogist worden iedere uitgave de gegevens van een anonieme ondernemer geanalyseerd. Kijk, vergelijk en doe er uw voordeel mee.

De winkel heeft de volgende kenmerken:

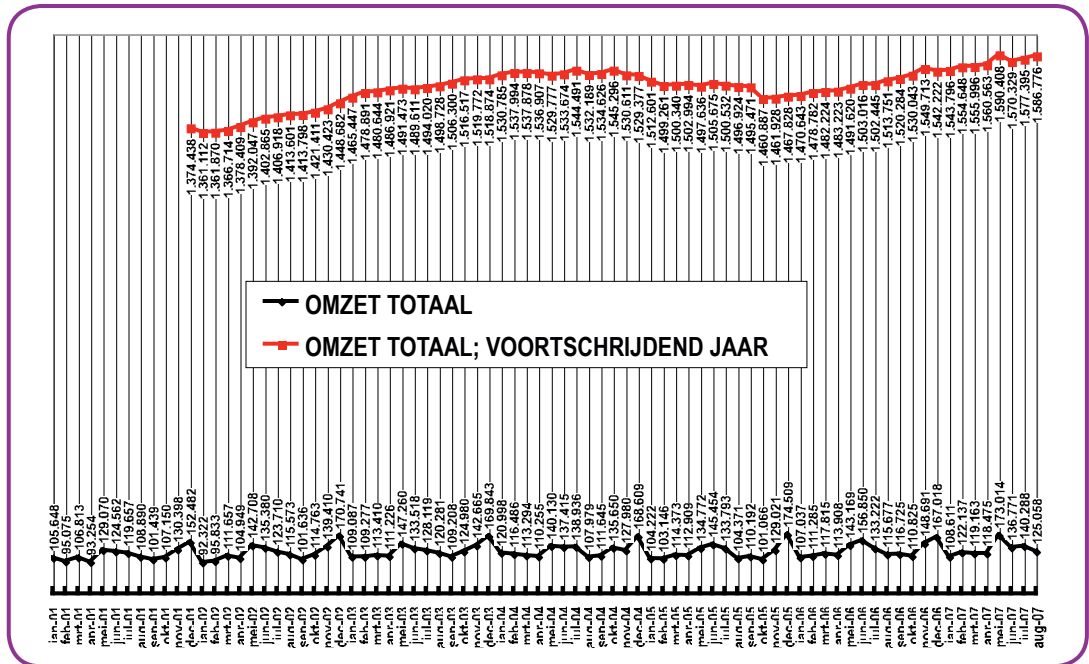
- Gelegen in het winkelcentrum van een kleinere stad die voor 'shoppen' ook bezocht wordt door inwoners van de omliggende gemeenten
- Volop concurrentie in de nabije omgeving vanuit diverse formules
- Drogisterij/Parfumerie van ongeveer 250 vierkante meter
- Van de totale jaarmet zit 10% in de 6% BTW groep
- Een uitstraling van de winkelrichting die duidelijk boven het gemiddelde ligt, met name ook veel aandacht voor de plafondverlichting
- Zelfstandige behorend tot een samenwerkingsverband; negen FTE's
- Zeer goede sfeer onder het personeel. Er wordt veel gedaan aan teambuilding en de diverse medewerkers hebben duidelijk eigen specialismen en verantwoordelijkheden
- In de loop van de afgelopen jaren duidelijk een keuze gemaakt voor een accentverschuiving richting luxe cosmetica. Toch ontbreken nu nog veel topmerken
- Zeer actief op alle terreinen; tevens ook kortingsavonden voor vaste klanten.

De case in 5 grafieken



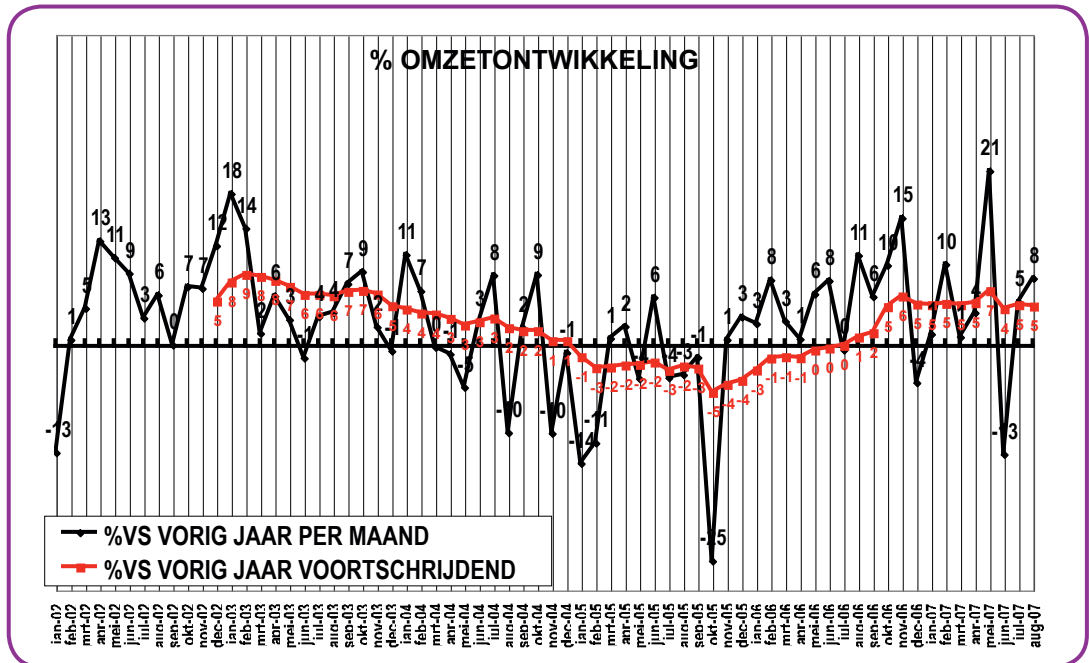
3. Omzet

Deze winkel doet per jaar nu bijna 1,6 miljoen en groeit fantastisch. Van de herfst van 2004 tot einde zomer 2005 was echter ook hier een daling zichtbaar. Daarna volgde herstel. Kijk ook naar de opvallende extra piek die veroorzaakt werd door een uitzonderlijke mei 2007-maand!



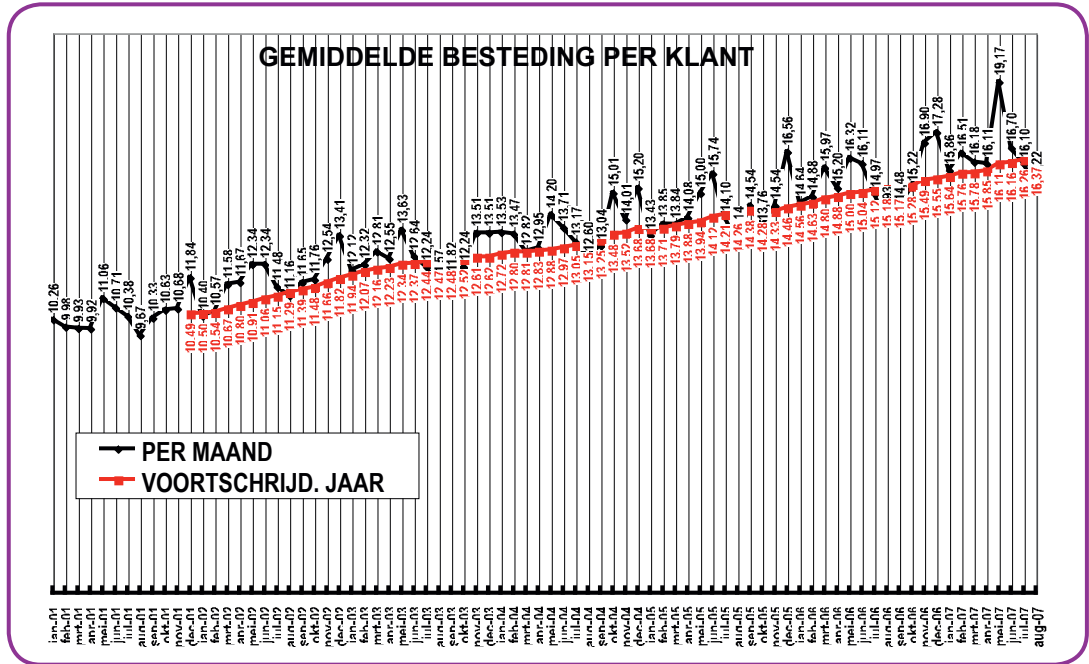
4. Omzetontwikkeling

Hier is goed zichtbaar dat deze ondernemer in staat is geweest om een trendbreuk van groei naar daling weer om te zetten in groei. Momenteel zit de winkel voortschrijdend (rood) op zo'n 5% groei. Sinds augustus 2006 waren er vijf maanden met dubbele groeicijfers. De laatste en mooiste was mei 2007 die 21% hoger lag dan mei 2006. De 'straf' volgde in juni met 13% omzetzakking. In combinatie met de vorige plaatjes is te zien dat deze fantastische mei 2007 niet veel meer klanten binnenbracht dan mei 2006. Als men acties anders plant dan een jaar ervoor heeft dit gevolgen voor de omzetstromen in vergelijkbare perioden...



5. Besteding per klant

Eind 2001 besteedde de gemiddelde klant op jaarbasis €10,49; in augustus 2007 is dat €16,37. Een fantastische score die mede het gevolg is van de gemaakte keuzes om te upgraden. Gevaar is dat men onvoldoende in de gaten heeft dat dit fors ten koste is gegaan van het aantal klanten (zie 1). Mei 2007 valt enorm op met een besteding van €19,17 die maand: veel hoger dan de score in de topmaand december. Zo wordt ook verklaard waarom in mei de omzet wel veel hoger lag, terwijl dit niet het geval was met het aantal klanten.



Conclusie

Voor deze ondernemer is het advies van René:

- Groter accent op gezondheid; de winkel heeft de potentie en uitstraling om meer klanten te binden middels goede adviezen en een breder aanbod.
- Meer elementen inbrengen die de traffic vergroten. Dit middels meer actie-aandacht voor de massamerken (raam, etalage, ingang en uitingen in lokale media).
- Geleidelijk meer de luxe topmerken in het assortiment opnemen. Ook hier geldt dat de uitstraling en ligging van de winkel dit absoluut rechtvaardigt.



Hoe breder de basis, hoe waardevoller de bron. Aan iedere ondernemer de uitnodiging aan deze service te gaan deelnemen. Momenteel participeren reeds ondernemers uit vele organisaties. Reageren of nadere informatie? rene@salimansconsultancy.nl (06 30 05 88 64).