

Wormerplein

Lotgevallen van een overname

In 1951 opende de vader van ondernemer Harry Piet een drogisterij aan het Wormerplein te Purmerend. Nu, vijftig jaar later, neemt Harry Piet de drogisterij op dezelfde locatie over en probeert deze als D.I.O. nieuw leven in te blazen. Samen met René Salimans – die de cijfers verzorgt – houdt hij je maandelijks via DW in de nieuwe rubriek Wormerplein op de hoogte van alle ontwikkelingen van de drogisterij.

Tekst: Harry Piet

Het begin

Op 31 mei na zes uur kunnen we indelukkig aan de slag. Inventariseren blijft een vreemd fenomeen als je een winkel overneemt. Mixed feelings, emotie bij de verkopers. Ik wil hier verder niet al te veel over zeggen, maar we hebben later ongeveer tachtig volle kratten met incurante handel afgevoerd. Ik wist het en het was part of the deal, maar toch. Vanaf 1 juni fors aan de slag: elektriciens, nieuwe sloten, winkel leeghalen, schoonmaken, nieuwe, verse schapstriphouders. Wist u hoeveel het scheelt als je allerlei vieze, gekleurde en lelijke schapstrips vervangt door nieuwe, frisse en witte door de hele winkel heen? Dat voelt voor de klanten al aan als een verbouwing en het vitaliseert de winkel enorm. Dat materiaal kost geld, maar als je dat in een keer voor de hele winkel koopt, valt er wel wat te pingelen. Het is hoe

dan ook een goede investering.

Schappen vullen

Dan schoonmaken; wat een viezigheid. Maar ook uw winkel is vies als u hem leeghaalt, let maar op. En daarna beginnen met de nieuwe voorraad: schappenplannen erbij en interpreteren naar het lokaal gewenste assortiment. Dat is monnikenwerk en de extra complicatie zit in het feit dat ik de helft van de voorraad heb kunnen halen uit overvoorraad van alle andere winkels; ook een grote klus. Als ik dan de dames zie ploeteren op een paar planken word ik plaatsvervangend zeer nerveus. Zij dus niet. Onverschrokken worden er uren gemaakt. Ik kijk er maar niet te veel naar, want ik weet wat er allemaal nog moet gebeuren. In vier dagen een winkel van 180 m² overwogen vullen en alle prijsetiketten en schapverdelers plaatsen is ontzettend

lastig. Maar een winkel openen zonder beprijzing is echt onaanvaardbaar. Destemmer omdat je die achterstand na de opening nog nauwelijks kunt inhalen. Een winkel moet bij de opening helemaal af zijn. Zo niet, dan heb je wekenlang een bijna niet in te halen achterstand. Neem maar voor tijdelijk drie medewerkers extra aan, want dat bespaart enorm. Veel van de werkzaamheden vragen geen vakken-nis, dus die invulling is niet zo moeilijk te maken.

Beveiligen

Dan een ander onderwerp: beveiliging. De beveiliging van de winkel bleek zeer onder de maat. Er zat een jaar kruikcentrale in – met volstrekt onvoldoende ogen – en raambeveiliging. Mijn advies aan iedereen: laat toch uw beveiliging eens nakijken. Los van de preventie die uitgaat van een zichtbaar goede beveiliging, scheelt de juiste beveiliging enorm veel geld, ergernis en gedoe met de verzekering. Beveiligen kost tevens relatief echt niet zo veel.

De opening

Op de avond voor de opening kijken we rond in de vernieuwde winkel. We zijn zelfs in staat gebleken onszelf te verrassen. Het minstens vijftien jaar oude interieur doet zijn werk nog steeds en goed ook. De winkel ziet er fris en overzichtelijk uit; dat had ik niet verwacht. De volgende dag is de opening. De hele tweede etage van

FACO stond als eerste in de winkel. Overigens moet ik FACO echt bedanken voor de wijze waarop er is meegedacht over een winkel die eigenlijk in eerste instantie lang niet de omzet heeft om in een formule mee te kunnen draaien. FACO kijkt goed naar de omzetspotentie in de toekomst en baseert daar de afspraken op. Hoe die afspraken er uitzien kan ik niet vertellen, maar geloof me als ik zeg dat ik voldoende lucht en vrijheid krijg om de winkel naar een D.I.O.-waardig niveau te tillen. De eerste veer heb ik zonder tegenprestatie vakkundig in het daarvoor bestemde uiteinde geplaatst. Verder was er voor tien uur geen klant te bekennen. Altijd een beetje een 'bilknijpmoment'. De openingsactie was: twintig procent korting op bijna alles tijdens de eerste vier dagen. Tergend langzaam kwam de dag op gang, totdat het vanaf een uur of elf gewoon lekker druk was, met veel positieve reacties en goed bestedende klanten. De cijfers vindt u verderop in deze rubriek. Het is nu een kwestie van bouwen, de juiste acties ontwikkelen en de beste leveranciers selecteren met wie we dit samen gaan doen, want de omzet is nog steeds lang niet voldoende. Het wordt hard werken en klanten winnen. Elke dag twee of drie klanten aan je binden maakt uiteindelijk toch in een jaar zeshonderd tot duizend klanten die je regelmatig willen bezoeken. Geduld en doorzettingsvermogen zijn het credo.



De drogisterij na de heropening.



Voor de vernieuwing.



De drogisterij zoals deze was in 1951.



Binnen in de vernieuwde winkel.

Juni 2011

Wormerplein in cijfers

In grafiek 1 wordt duidelijk hoezeer deze zaak achteruit liep; dit was al jaren aan de gang. Van maand tot maand was er de afgelopen tijd een teruggang tussen de tien en twintig procent vergeleken met het jaar ervoor. De zaak ligt in een bescheiden buurtwinkelcentrum met als trekker een grote Vomar met een gematigd drogisterij-assortiment en een reformwinkel met vitamines in de schappen. Verder zit er op zo'n vijfhonderd meter een Albert Heijn en een Etos. Tot slot zit op een afstand van ongeveer een kilometer een eigen zaak van Harry Piet. Een spoorlijn tussen de wijken vormt een barrière die 'kannibalisatie' beperkt zal houden. De uitstraling van het centrum, de woonomgeving en het koopend publiek geven mij de indruk dat je niet in Bloemendaal of Wassenaar zit, maar zeker ook niet in een achterbuurt. Het is een gewone buurt met gewone mensen. Er zijn niet zoveel winkels van een bekende formule met veel trekkracht. Het is typisch een centrum waar een lepe zelfstandige met hard werken een redelijke

boterham kan verdienen, mits hij zijn zaak zeer goed aanpast aan wat deze omgeving nodig heeft!

Na herinrichting is de winkel opengegaan op woensdag 8 juni jl., met een openingsactie van twintig procent korting gedurende de eerste vier dagen. Ondanks dat we dus een aantal dagen missen in juni vergeleken met 2010, ziet u in grafiek 1 dat de omzet afgelopen maand maar liefst

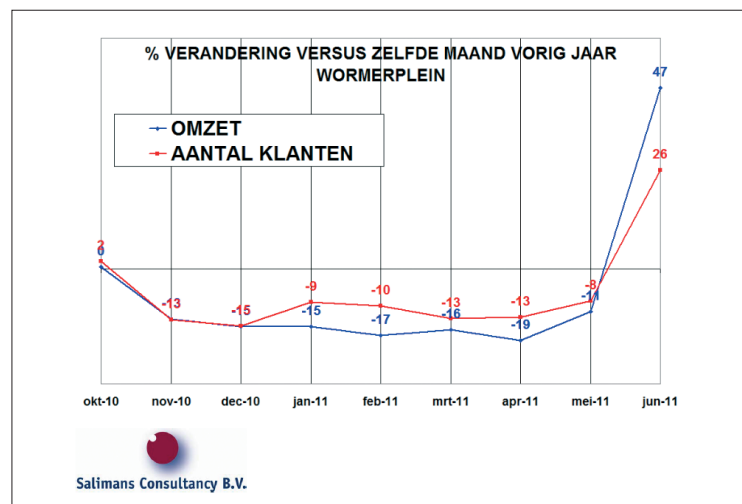
47 procent hoger lag dan vorig jaar en het aantal klanten steeg met 26 procent. De toon is dus gezet! Harry heeft beloofd ver te gaan in de transparantie, dus ik mag u ook meedelen dat vergeleken met de gemiddelde dagomzet over heel 2010 de openingsdag uitkwam op 6,1 keer meer omzet. Op donderdag was dit 2,9 keer zoveel, vrijdag 3,2 en zaterdag 4,0. De opbrengst per klant (OPK) is erg laag voor een zelfstandige dro-

gist; op jaarbasis € 9,25 voor de heropening. U ziet aan de voortschrijdende rode jaarlijn in grafiek 2 (een jaar dat steeds een maand verschuift) dat deze ook nog trendmatig daalde. In mei en december zien we vaak dat de OPK wat hoger wordt; dat was hier niet of beperkt van toepassing. Met een OPK van € 11,70 in juni dit jaar is er een forse verbetering, maar dat komt mede door de openingsactie. Met twintig procent korting was

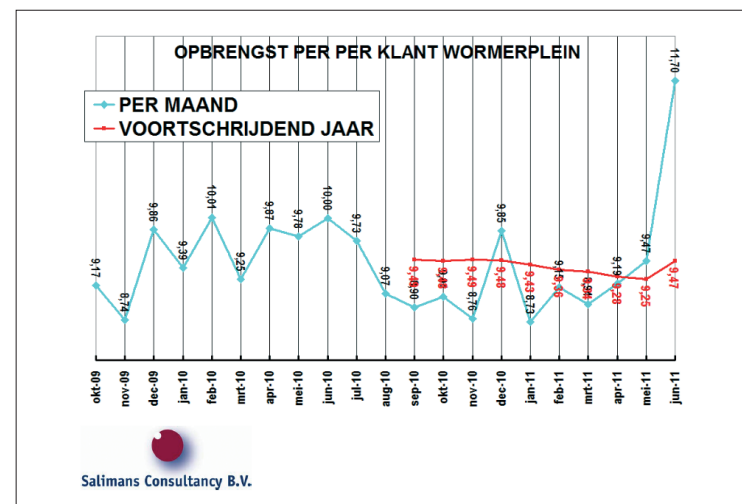
de netto OPK gedurende de eerste vier dagen € 13,36. Advies en zelfzorg zijn voor deze buurtzaak erg belangrijk. Dat komt tot uiting in het gegeven dat ruim 39 procent van de jaaromzet komt van producten met zes procent BTW. De leuke omzetsijging deze eerste maand komt meer van aankopen met negentien procent BTW dan met zes procent BTW.

Oproep tot participatie

Wij willen in deze rubriek ook een podium bieden aan partijen. De intentie is het aantoonbaar en inzichtelijk maken dat er voor een goede drogist op een locatie met voldoende marktpotentie in het primaire gebied altijd plaats is. Nu gaan veel zelfstandigen er onderdoor, omdat niet de juiste stappen worden genomen. Wat kunt u hieraan bijdragen met uw merk of uw service? U krijgt exposure in deze column, we benoemen uw inspanning en resultaat. U kunt met ons contact opnemen; Harry beslist uiteindelijk, hij moet erin geloven! Als dat het geval is, zullen we ook uw omzet rapporteren in deze maandelijkse rubriek. De automatisering van deze zaak is in handen van Microcash; zij zullen ons de merkmoketten doorgeven. Voor meer informatie en overleg kunt u contact opnemen via drogisterij.piet@planet.nl, rene@salimansconsultancy.nl of theo@drogistenweekblad.nl



Grafiek 1



Grafiek 2

Colofon

Redactie:

redactie@drogistenweekblad.nl
 Janneke Swart: janneke@drogistenweekblad.nl
 Eva Bahlmann: eva@drogistenweekblad.nl
 Stagiair: Alyssa van Niekerk: redactie@drogistenweekblad.nl
 Bladmanager/Sales:
 Theo Lensink: theo@drogistenweekblad.nl
 Sales: Sabaha Kalluti: sabaha@drogistenweekblad.nl

Vraag & Aanbod: Boekingen en annuleringen kunnen alleen schriftelijk aangeboden worden via faxnr.: 035 6210951.

Abonnementen: Voor apotheken, drogisterijen, parfumerieën en reformzaken één abonnement gratis. Voor andere geldt: abonnementsprijs € 104,- per jaar, excl. geldend btw-tarief. Kortingen: 5 t/m 14 abonnementen 15%, 15 abonnementen en meer 25%.

Druk en Lithografie: Van der Weij B.V. Grafische Bedrijven. Uitgever: Van der Weij B.V. Periodieken. Uitgever O. van der Weij, Franciscusweg 351, Postbus 285, 1200 AG Hilversum. Telefoon: 035 - 6249741 Fax: 035 - 6214354

Op de advertentiecontracten of overeenkomsten tot plaatsing van losse advertenties zijn van toepassing de Regelen voor het Advertentiewezen van de Stichting ROTA zoals gedeponerd bij de Kamer van Koophandel te Amsterdam onder nummer 41198699. De Regelen voor het Advertentiewezen zijn beschikbaar op www.stichtingrota.nl

© Copyright 2011 Van der Weij Periodieken

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen of op enige wijze worden gereproduceerd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever is niet aansprakelijk voor eventuele zet- en drukfouten.

HO
PRINT

Uitgeversverbond
Groep uitgevers voor
vak en wetenschap