

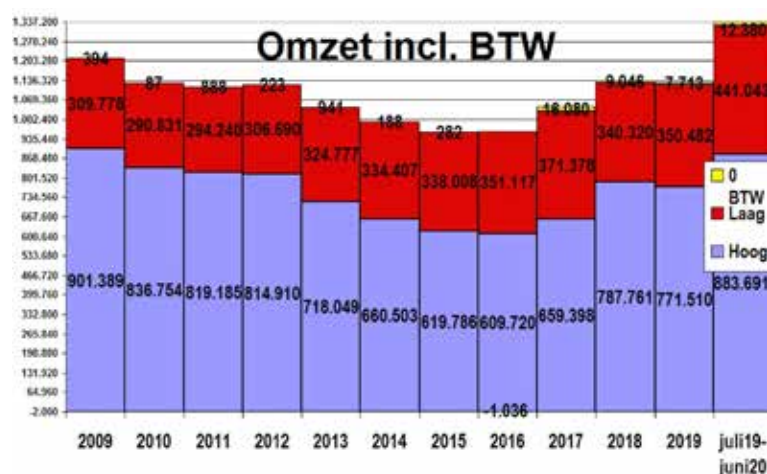
Inspelen op veranderend klantgedrag:

Zo kan het ook

In de vorige uitgave van Careality ben ik diepgaand ingegaan op corona in relatie tot 'normale' griepepidemieën. Ruim tien jaar geleden behandelde ik in een vakblad anoniem de zakencijfers van een drogisterij. Ook nu wil ik een zaak beschrijven waarvan ik al meer dan elf jaar de cijfers ontvang en die er sinds maart dit jaar enorm uitspringt qua omzet, aantal klanten en Opbrengst Per Klant (OPK).

Anderhalf jaar geleden ben ik gestopt met mijn omzetpanel van zelfstandigen omdat door de vele sluitingen de basis te smal werd. Desondanks mailt een aantal drogisten mij toch maandelijks een paar cijfers die ik dan in grafieken uitwerk en van commentaar voorzie. Tevens denk ik -waar gewenst- met ze mee. Van deze groep heeft één zaak opvallende resultaten die ik met u deel. Het is geen toeval dat deze drogisterij succesvol is. De winkel wordt gerund door een creatieve en actieve ondernemer die zich enorm inspant om maximaal invulling te geven aan de behoefte aan producten die is ontstaan door corona. Het feit dat hij (of zij) dit zo briljant doet, heeft als bijeffect dat de klant de zaak extra is gaan waarderen, meer dan de potentiële concurrenten die in de buurt liggen. Ik ben er zeker van dat deze winkel ook zal blijven plussen als het ooit weer 'normaal' zal zijn zonder corona (wat overigens nog lang zal duren).

Nu dan eerst de omzet.



Het moge duidelijk zijn dat deze zaak het slecht deed tot 2017, overigens is dit helaas het beeld dat tot op heden bij de meeste zelfstandigen te zien is. Sinds 2017 is er groei en dat is geen toeval want in de loop van dat jaar wisselde de ondernemer van formule. Het is een zaak in een buurtcentrum zonder directe concurrent in dat centrum, maar uiteraard wel met diverse concurrenten in de nabijheid. Het verkoop vloer oppervlak is 250 m². De laatste jaren is de omzet tussen

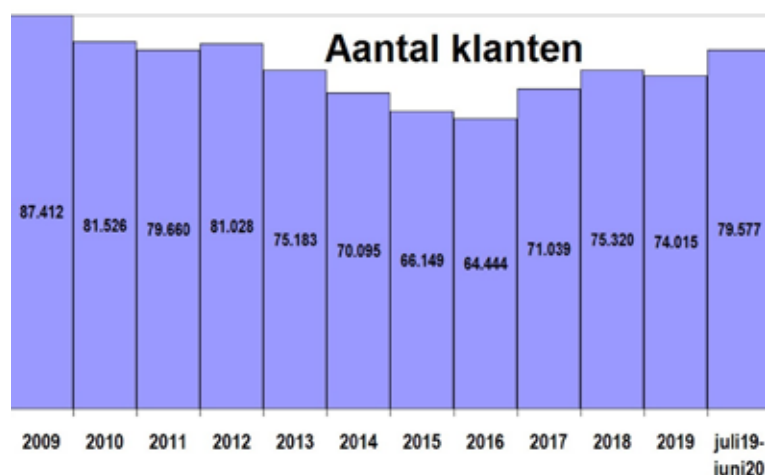
de hoge en de lage BTW in de tijd niet geheel vergelijkbaar want de hoge BTW ging van 19 naar 21% en diverse productgroepen gingen op en neer tussen Laag en Hoog. Bovendien ging sinds begin 2019 Laag van 6 naar 9%. Ondanks dit blijft de conclusie hier dat zowel Laag als Hoog spectaculair in omzet zijn toegenomen.

Stijging sinds maart

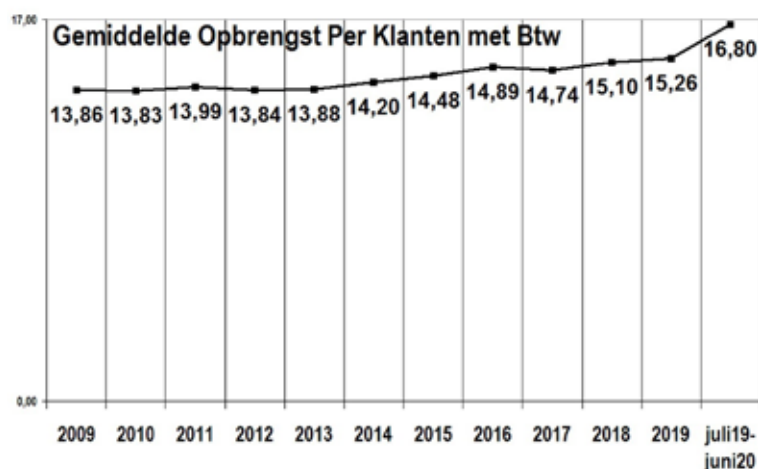
Fraai wordt gevisualiseerd hoezeer de omzet dit jaar extra steeg en het wordt nog navranter als u weet dat deze stijging pas begon in de maand maart. Toen ging de wereld op zijn kop door corona. De mix van wat de klant koopt in een drogisterij veranderde vanaf dat moment sterk en dat is niet anders tot op heden. Geur en kleur staan onder druk en er worden nu heel andere producten gekocht. Ik heb aan deze ondernemer gevraagd wat de verklaring is voor het succes, hieronder citeer ik letterlijk het antwoord:

"Ik struin vanaf het begin van Corona het hele land af voor producten als mondkapjes, handgel, Dettol, desinfectie sprays, handschoenen, handzeep, thermometers, etc. Bijna alles is continu op voorraad tegen 'goede prijzen'. Diverse collega's bestellen ook bij mij. Daarbij ben ik goed bereikbaar en is er een goede sfeer (lees voldoende maatregelen tegen corona) in mijn winkel. En klanten weten onze 'veilige' winkel te vinden!"

Het aantal klanten neemt toe, ook hier is de forse kentering vanaf maart 2020.



En de OPK kreeg ook een 'boost'.



Deze zaak wist, zoals de meeste zelfstandigen, de OPK de laatste jaren wat op te poetsen, maar de extra stijging dit jaar is bijzonder en nogmaals, dit effect treedt pas op vanaf maart. Het boodschappenmandje van de klant in de drogisterijbranche is inderdaad drastisch veranderd!

Consument blijft voorzichtig

Deze ondernemer plust de eerste 29 weken van dit jaar versus diezelfde periode vorig jaar met 33% in omzet en 16% in klanten. En deze groei gaat continu door tot en met de meest recente week. Dat 'klanten' minder doet dan 'omzet' zie ik overal, de consument blijft nog steeds voorzichtig en gaat minder vaak naar winkels. Via mijn connecties heb ik ook inzicht in de totale branche. Hoe goed deze ondernemer het doet, blijkt uit het verschil met de score van de totale branche. De eerste 13 weken van dit jaar groeide drogisterijen +8% in omzet, na 17 weken was er nog +4% groei over en na 24 weken is het gezakt tot slechts +2%. Parfumerieën hebben het veel zwaarder: de eerste 13 weken van 2020 -8%, de eerste 17 weken -14% en de eerste 24 weken -11%. Voor Drug/Perfumery totaal staat de score na 24 weken op -0,2%. Dit is opgebouwd uit +0,5% voor filiaalbedrijven en -5,9% voor de zelfstandigen. In deze periode was het aantal deuren bij filiaalbedrijven vrij constant, terwijl de zelfstandigen rond 60 deuren minder hadden. De daling komt dus door sluitingen, maar het is helaas voor het zoveelste jaar op een rij wel weer een daling...

Onvoldoende inspanningen

Sinds ik in 2006 zelfstandig werd, heb ik nauw contact onderhouden met honderden zelfstandigen. Ik zeg altijd waar het op staat en daarmee heb ik niet overal vrienden gemaakt. Op het gevaar af dat de volgende constatering mij ook niet in dank zal worden afgenomen, zeg ik toch dat ik in de 45 jaar dat ik voor deze branche werk tot de conclusie ben gekomen dat de meerderheid van de zelfstandigen nu

“Het boodschappenmandje van de klant in de drogisterij is drastisch veranderd”

volstrekt onvoldoende inspanning pleegt en initiatieven neemt om eruit te halen wat erin zit. Dit slaat zowel op de wijze waarop ze hun personeel motiveren/stimuleren, als op de rol en de uitstraling van de winkel.

Ik kan zo tien ondernemers noemen die het wel snappen. Het is geen toeval dat zij tot de dag van vandaag wel in staat zijn een winkel te runnen met een erg goede exploitatie en dat zij overeind blijven en vaak groeien, dit ondanks heftige concurrentie in de nabijheid. Wat jammer dat dit type ondernemers tot de minderheid behoort! Als je alleen maar doet wat je altijd deed, krijg je wat je altijd hebt gehad. Ga niet op je handen zitten, maar denk 'out of the box', heb durf en toon initiatief. De cijfers van deze ondernemer zijn een lofzang op de kansen die deze branche biedt! Het enige dat een 'must' is, dat is dat je een voldoende groot verzorgingsgebied moet hebben, als daaraan is voldaan dan kan iedere echt goede ondernemer het redden, mits de zaak voldoende vierkante meters telt. ■

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl

René Salimans



rene@salimansconsultancy.nl