

De gesloten wereld van de depomerken

Er is geen goede definitie van de combizaak. Hier is het drogisterij- en parfumerieassortiment zodanig gecombineerd, dat de klant direct onderkent dat er ruime keus is in zowel gezondheid als schoonheid. En persoonlijke verzorging, randassortiment en vaak ook beperkt 'branchevreemd'.

Ik heb afgelopen jaren meer dan honderd vestigingsonderzoeken uitgevoerd. Als een ding opvalt, dan is het de glijdende schaal. Inmiddels is bijna iedere winkel een combizaak. Men vindt immers veelal ook een behoorlijk opgetuigd parfumerie-deel. Bizar is dat men meestal maar twee tot vier officiële 'depositaire' voert. De overige 'exclusieve' merken sprokkelt men bij elkaar. Lang niet alleen via kanalen als Checkpoint, ook middels doorlevering van collega-ondernemers die het merk formeel voeren. Of vanuit een andere, eigen zaak (velen hebben meerdere zaken, waaronder vaak ook een echte combizaak). Een andere bron die men aanboort is het inkopen van extreme aanbiedingen bij ICI, Douglas en zelfs Makro, Kruidvat of Etos.

U-bochtlevering

Als één groep leveranciers boter op het hoofd heeft, dan is het die van depomerken. Ze ontkennen de werkelijkheid dat hun producten bij veel meer zaken worden verkocht dan waaraan zij officieel leveren. Slechts weinig merken zijn in staat doorlevering echt in te dammen, zoals Chanel of Rituals. De massale 'u-bochtleveringen' veroorzaken een inconsistent assortiment. Lang niet alles wat een klant aan depo koopt is altijd voorradig. Als klanten ergens een hekel aan hebben, dan is het dat een product niet verkrijgbaar is. Ik begrijp combizaken zeer goed. Men moet het zo doen want veel merken weigeren te leveren.

Gouden spotje

Standaard onderdeel van een vestigingsonderzoek is de analyse van de jaaromzet van alle merken. Ik zie exact hoeveel ieder merk verkoopt. Onlangs kreeg ik de kans uitgebreid te praten met een belangrijke leverancier uit de zo gesloten wereld van depomerken. Men had contact opgenomen omdat men meerdere malen een vestigingsonderzoeksrapport kreeg, waarin ik aanbeval hun merken te gaan voeren. Voor ik ging vroeg ik twintig ondernemers uit diverse formules hun oordeel over deze leverancier. De antwoorden waren choquerend. Het gierde van frustraties dat zij niet serieus worden genomen en steeds meer depomerken verliezen. Terwijl ze overal om zich heen parfumerieën van ketens zien openen die

wél automatisch alle merken krijgen. Men verwijt hen willekeur en steeds veranderende richtlijnen. Ook uit men frustratie over discriminatie in acties die het gwb wel krijgen en zij niet. En verlies van jaarbonussen omdat men targets niet haalt, juist omdat ze terrein verliezen aan ketens die veel betere acties krijgen. Letterlijk citaat: (quote) "Luxe leveranciers hebben een soort machtspositie onder het mom 'wij bepalen waar wij ons merk willen verkopen'. Dat moet namelijk in de ambiance zoals de leveranciers deze voor ogen hebben. Deze voorwaarden waren soms flexibel, ik heb wat dit betreft vreemde dingen meegemaakt. Er werden hele onderzoeken door de leveranciers (kwalitatief en kwantitatief) gedaan met vaak een afwijzing. Ik heb meegemaakt dat een merk niet wilde leveren omdat er o.a. een zilverkleurig spotje in de etalage hing i.p.v. een goudkleurig wat sterk de voorkeur had. Men ging niet leveren. Dit is een voorbeeld, alle luxe leveranciers hebben dit beleid." (unquote)

Ouderwetse nonsens

Het gaat slecht met veel combizaken, men mag niet voeren wat de klant wil. In mijn dialoog met deze leverancier werd aangegeven dat men niet wil dat er een agentschap is van Post NL omdat dit de ambiance verpest. Men mag geen vloerdisplay luiers hebben. Men eist dat de 'parfumeriebeleving' begint bij de ingang. Wat een ouderwetse nonsensargumenten! Ik ken fantastische combizaken die hier niet aan voldoen, wel alle merken mogen voeren, en geweldige omzetten draaien. Waar het slechts om moet gaan is dat het prachtige winkels zijn met toppersoneel, niets anders! Waarom een minimum omzet? Als de ondernemer bereid is in een merk te investeren bij beperktere omzet, laat hem! Depomerken: kom uit je ivoren toren en onderken dat een combizaak grote voordelen heeft. De drempel is zoveel lager dan bij de parfumerie!

Een gemiddelde ICI/Douglas heeft per jaar maar 40/50.000 klanten. De drempel daar binnen te stappen is zoveel hoger dan bij een combizaak die naast depo ook breed en diep 'mass' schoonheid voert, én gezondheid, én persoonlijke verzorging etc. Een combizaak met Chanel, Dior, Armani, Sisley, Guerlain, YSL, Gaultier etc. kan prima de strijd aan met een parfumerie. Krijgt men dit niet, dan ontbreekt de trekkracht! Een goede combizaak met de topmerken heeft meer dan 120.000 klanten, daarbij ook mensen die nooit in een parfumerie komen... ■

René Salimans



XXX



rene@salimansconsultancy.nl