



Tapeten- wechsel?

Tot 2004 groeiden drogisten bovengemiddeld met ruim 7 procent, daarna was er jarenlang geen groei. Eerst was er ontkenning ('het zal wel beter worden'), toen angst om zoveel onzekerheid, de geneesmiddelenwetgeving, de (in)stabiliteit van groothandels/formules, de opmars van ketens naar plaatsen waar alleen u zat en ten slotte de enorm gestegen agressieve prijsconcurrentie.

En dus kriebelt het bij veel ondernemers. Moet ik een andere locatie zoeken? Wordt het tijd voor verbouwing? Durf ik een tweede (of volgend) filiaal aan? Zal ik mijn oppervlakte uitbreiden? Moet ik meer aan gezondheid doen of juist aan luxe (al dan niet met salon)? Is het slim aan te sluiten bij een formule? Heb ik het juiste personeel? Moet ik herinrichten? Zit ik (nog) bij de juiste formule? Onze oosterburen noemen dat: Tapetenwechsel.

Direct effect

Sinds begin 2006 ben ik als zelfstandig adviseur betrokken bij de opening van acht winkels, 'nieuwvorming' op plaatsen waar geen drogist was. Ik mocht meedenken bij zeven verbouwingen, vier winkelovernames, twee relocations en veertien formulewijzigingen. Ik kan u oprecht een hart onder de riem steken: een weloverwogen en goed geplande verandering werpt zijn vruchten af. Ik heb één mislukking meegemaakt, voor de rest leverde alles (!) waar ik bij betrokken was, meer of een goede omzet op. Ik kan de effecten van alle veranderingen monitoren in mijn omzetpanel dat langzaam uitbreidt. Ik ken de maandomzetten vóór de verandering en zie de directe effecten én de jaren erna. Bovendien kan ik winkels vergelijken.

Omzetstijging

Natuurlijk: de beslissing om het roer drastisch om te gooien is zwaar. Men is bang voor de investering en voor mogelijk nadelige

gevolgen van een koerswijziging. Maar hoe pakte alles uit? Beide relocations zijn een giga-succes. Na een echte verbouwing stijgt de omzet met gemiddeld een procent of vijf (en wordt omzetzaling vaak omgezet in groei). Op één na waren alle veranderingen van formule naar wens. Alle overnames waren volgens verwachting op of boven budget! Hetzelfde geldt voor alle nieuw geopende zaken. Vijf van de acht zijn nu langer dan één jaar actief. Daarvan kan ik de evolutie van omzet en klantenaantal beoordelen en hier zat voor mij een verrassing in. Ik schatte in dat zo'n zaak geleidelijk zou groeien, maar veelal wordt reeds de maand ná opening het grootste deel van het omzetniveau bereikt waar zo'n zaak recht op blijkt te hebben. Alleen als men ook een parfumeriedeel heeft met breed depositair breidt de omzet ook in jaar twee en drie nog duidelijk verder uit.

Laatste zetje

Ik begrijp uw angst en niet bewegen is minder eng, maar stilstand is achteruitgang en rust roest. Laat dit het laatste zetje zijn, u zult er beter van worden. Mijn observaties hebben me alleen maar gesterkt dat er ook nu een gouden toekomst is voor goede ondernemers, ook in deze tijd! En als u een tweede zaak begint spreidt u uw risico ten zeerste...

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl