

Ronde tafel gesprek keukenretail

'Een ondernemer legt zijn ziel in het bedrijf'

In de vorige editie van Keuken en Bad Techniek kon u middels een ronde tafel gesprek de visie van de industrie lezen op de huidige stand van zaken binnen de keukenbranche. Voor dit nummer nam de retail plaats aan tafel om samen het licht te laten schijnen op de problemen en kansen van onze branche. Bart Weijers leidde het gesprek tussen Ard Voortman (Voortman Keukens), Bauke van der Veen (Ikea Nederland), Ben Waalboer (Asto Keukens) en Leo van der Velde (MHK/VKG Nederland). Sleutelwoorden waren de huidige consument, personeelsproblemen, vergrijzing, internet en natuurlijk de prijsstructuur. Er is, constateerden de deelnemers, de laatste jaren een duidelijke groei in professionaliteit in de branche. Verdere ontwikkeling hierin wordt echter ondermijnd door het probleem goed personeel te vinden, door de veranderende consument en zeker ook door het kortingsimago van de branche. Oplossingen hiervoor zouden branchebreed geïnitieerd moeten worden. Maar wie begint?

Hoe kijkt u terug op afgelopen periode?

Ard; "Er is nogal wat gebeurd de laatste tijd. In de totale handel zie ik zeker een groei in de professionaliteit. De winkels zijn professioneler geworden. De marketing is een belangrijkere rol gaan spelen. Je ziet meer grote concentraties daar waar overnames plaatsvinden of mensen bij elkaar kruipen in inkoopcombinaties. Zoveel zelfs dat zelfstandigheid op dit moment bijna een vies woord is geworden. Er zijn zoveel inkoop 'overleefstructuren', dat geeft de hele branche een ander licht.

Ook in ons bedrijf is de laatste jaren veel gebeurd in de professionalisering. Dat is mede ingegeven door onze opdrachtgevers. Waar je vroeger traditioneel hechte relaties had, moet iedereen daarin nu helaas veel meer risico lopen. Dat noopt je een andere houding aan te nemen, en je bijvoorbeeld te richten op trainingen aan het personeel en op het uitstralen van een duidelijke visie. Ook investeren in de showroom is een must. Toen ik dat de eerste keer echt deed schrok ik me rot; in het verleden deed ik daar acht zaken voor, dat moest nu ik in één winkel ophoesten."

"Er ligt een andere druk op je, de vrijblijvendheid is weg. De branche is zakelijker en harder geworden. Dat is niet altijd negatief, er zitten zeker ook positieve elementen in. Maar voor ondernemers die jarenlang hun eigen ding hebben gedaan en nu tegen al deze veranderingen oplopen, kan ik me voorstellen dat ze zich op dit moment afvragen; wil ik dit nog, heb ik er nog zin in?"

Ook in ons bedrijf is er de laatste jaren een aantal zaken veranderd maar we zijn bijvoorbeeld nog wel steeds lid van een inkooporganisatie. Of dat voor ons toegevoegde waarde heeft is een tweede. Maar we zijn een ouderwets en traditioneel bedrijf en trouw aan onze leveranciers. Je wordt er in ieder geval niet slechter van. Er zijn gewoon bepaalde dingen die je doet uit je eigen gevoel."

Ben; “Het is voor een zelfstandig ondernemer erg moeilijk op dit moment te overleven. Met name door de grote concentraties die zijn ontstaan. Je moet ergens bijhoren waar je ook je branchegenoten ontmoet en ervaringen kunnen uitwisselen. Deze rol is nog belangrijker geworden. Ik heb in die 25 jaar dat ik bij VKG zit, erg veel geleerd van mijn collega's.”

Ard; “Voor veel ondernemers is daarbij belangrijk dat ze bij een inkoopgroep in relatieve anonimiteit kunnen opereren, dat voelt veilig. Er zijn weinig partijen in Nederland die het achterste van de tong laten zien. Dat vind ik toch een gemiste kans. Er heerst een groot wantrouwen in de markt. Iedereen is bang dat zijn collega's bepaalde dingen te weten komen. Dat teveel aan achterdocht wordt steeds erger. Terwijl wanneer je in de juiste overlegstructuur met elkaar over dingen kunt praten, je juist veel stappen vooruit kunt doen. Dat vind ik wel erg jammer. Zo'n inkoopgroep is dan relatief anoniem maar wij hebben er niet echt de partijen in zitten waar je ons makkelijk in kunt meten. Toch kun je van andere mensen op een andere manier ook wel wat leren. En je krijg marktinformatie.”

Speelt hierbij ook niet het gemis aan een goede branchevereniging? Wanneer die er zou zijn en je zou daar je collega's kunnen ontmoeten en overlegstructuren hebben ben je er ook.

Zowel Voortman Keukens als Asto Keukens is niet aangesloten. Die 'club' is nooit goed uit de verf gekomen, meent Ben Waalboer. Ikea is wel lid van CBW. Bauke; “Een CBW-sticker op de deur geeft voor de klant een bepaalde meerwaarde. Wij hebben die sticker weliswaar niet op de deur maar wel grijpen we bij grote faillissementen het CBW-lidmaatschap aan door te zeggen; kom maar bij ons, wij regelen het. Al is dat een sigaar uit eigen doos. Maar je hebt met de perceptie van de consument te maken.”

Net als Ard Voortman mag ook Ben Waalboer niet klagen over de voortgang van het bedrijf. “Ons bedrijf heeft het gelukkig weer erg goed gedaan het afgelopen jaar. Voor een groot deel dankzij de projecten maar ook in particuliere sfeer. Wel constateer ik ook dat de markt harder is geworden. Er is internet, dat is toch wel een bedreiging, en er is het grote DMG dat maar door walst tot het misschien ooit eens ontploft.”

Bauke van der Veen ziet vooral een grote verschuiving na 2001 door zowel de invoering van de euro als de aanslag in New York. “Deze gebeurtenissen hebben in eerste instantie een negatieve impact gehad op het product keuken. Maar ook debet daaraan zijn de hardere marketingcampagnes van DMG. Ze creëren de illusie dat je als consument altijd voor de hoogste korting moet gaan. Korting staat nummer een. Ik denk dat dit het grootste probleem is in de keukenbranche. Wij staan daar helemaal buiten, we hebben een compleet ander concept met duidelijke, vaste prijzen. Ikea heeft juist de laatste jaren een grote groei doorgemaakt. Om hoeveel keukens het gaat zou ik niet weten, wij hebben geen systeem om het aantal keukens bij te houden of het aantal orders, wij rekenen in verkochte kasten. Maar onze keuken is ook niet gemiddeld in de markt. We snoepen natuurlijk wel wat uit de reguliere branche, maar wij trekken een bepaald publiek.

Je moet zin hebben om het allemaal zelf te doen. Onze klant regelt die keuken zelf, of heeft iemand in de arm genomen die dat voor hem doet. Men moet de eigen set up plannen en de eigen montage. We bieden dat wel aan, maar het is niet de insteek. Wel zorgen we ervoor dat onze medewerkers focussen op de functionaliteit. Iemand moet er wel zo'n twintig jaar plezier van hebben."

Ben lachend; 'Gaan ze zo lang mee dan?'

Bauke: "Wij geven 25 jaar garantie op de keuken, 5 jaar op de apparatuur, dus ze moeten wel een tijdje mee kunnen."

Ard: "Er wordt veel over gespeculeerd waar jullie groei vandaan komt."

Bauke: "We zijn een aantal jaren geleden wereldwijd aan de slag gegaan over hoe we de verkoop kunnen stimuleren. Daar heeft elk land zich voor ingezet en we hebben de beste ideeën gedeeld. We zijn vooral meer in marketing gaan doen. Daarbij focussen we op een lage prijs. De gemiddelde prijs voor een keuken bij ons is ongeveer 4.500 euro, terwijl dat gemiddeld in de markt bijna tienduizend euro is. Daarnaast doen we veel aan een mooie presentatie en we bieden een steeds completer assortiment. We hebben nu zelfs stenen werkbladen in het pakket, en de modernste fronten. Ook hebben we meer medewerkers op de winkelvloer. We hebben een 'self-plan' concept en een internetsite gelanceerd waar klanten eerst zelf aan de slag kunnen en waar zoveel informatie op te vinden is dat men redelijkerwijs kan nadenken over de keuken. Waarbij ze ook direct kunnen zien wat het kost als ze een kastje erbij zetten. Dat is duidelijk.

Wij kijken niet naar de keukenbranche zelf, wij doen absoluut ons eigen ding. Natuurlijk ga ik naar collega's en naar beurzen e.d. om te kijken wat er speelt in de markt. Maar we spiegelen ons niet aan de branche. Nederland loopt wel erg voorop op keukengebied. Daar maakt Zweden weer gebruik van. Verder worden de producten zelf wereldwijd bedacht, daar zijn alle landen heel druk mee en ieder heeft zo zijn eigen ideeën en inbreng."

Leo van der Velde kan na twee jaar bij MHK/VKG nog niet zo ver terug kijken. Wel kan hij bogen op zijn ervaring bij Tulp. "Bij Tulp hield ik me voornamelijk bezig met de productie en had ik weinig te maken met de winkels. Toch viel me de lage professionaliteit op bij Tulp en de keukenbranche. Zelf werd ik vooral geconfronteerd met de leveringsbetrouwbaarheid. Ik kwam uit de militaire industrie waar 99,9 procent betrouwbaarheid als slecht werd ervaren. In de keukens is 95 procent betrouwbaar al goed. Maar dat percentage ligt op eenhedenniveau waardoor het gemiddelde op 50 procent uit komt. Er werd meer geld weg gegooid met naleveren dan er besteed werd aan het maken van de keukens. Vooral door de groeiende professionaliteit van DMG in onder andere logistiek, werden ook anderen partijen gedwongen zo te gaan werken. Daardoor zie je zeker de laatste vijf jaar een grote verbetering. Daarnaast zie je nog veel ambachtelijke gespecialiseerde bedrijven waarvan je zou verwachten dat die het niet redden, maar die het juist verschrikkelijk goed doen. Doordat ze regionaal veel vertrouwen hebben van de klant.

Voordeel in de keukens is dat je veel toegevoegde waarde kunt leveren en dan zelfs bij hoge kosten achter de schermen nog kunt overleven. Wat ik ook zie is dat er veel veroudering optreedt in de branche, en het gebrek aan opvolging. Er zijn veel ondernemers bij die het inderdaad niet meer leuk vinden. Zij willen graag een mooie keuken maken maar die klant komt alleen binnen voor 50 procent korting.”

En lachend; “Als ik Ikea inschat denk ik dat zij ontzettend veel keukens verkopen, toch wel tussen de 25.000 en 30.000. En dat is een heel groot aantal want ik schat dat DMG er 50.000 doet, al zijn die wel twee of drie keer zo duur als bij Ikea. Wat ik zo apart vind bij Ikea is dat hoewel in Nederland de keukenverkoop in meubelzaken, zoals in Duitsland gewoon is, totaal niet aanslaat, dit bij Ikea wel is gelukt. Alleen Ikea kan hier in een grootwinkelconcept keukens verkopen. Honderd procent anders dan in Duitsland waar ze blokken verkopen. Jullie verkopen tegen een transparante prijs. Sommige van onze leden zouden dat ook graag willen. Gewoon, dit kost die keuken, dit is de prijs. Klaar. Maar dat lukt niet in de speciaalzaken; want als een consument geen 50 procent korting krijgt, voelt hij zich genept. Bij Ikea krijgen ze dat gewoon niet, en kopen ze toch.”

Bauke; ‘Ze vragen het inderdaad niet, op een enkele uitzondering na. Ons concept is glashelder.’

Die kortingen zitten heel erg in de belevingswereld, tussen de oren, van de consument.

Leo: “DMG heeft dat slim gedaan. Want naast de professionaliseringsslag aan de achterkant hebben ze dit systeem er marketingtechnisch aan de voorkant in gekregen. DMG adverteert ermee voor verschillende formules waar de consument in zijn oriëntatie altijd wel binnen loopt. Daardoor krijgt de consument het idee dat alle keukenzaken zo werken.”

Ard; “Maar het belangrijkste is dat het ‘fun’ is om bij Ikea een keuken te kopen. Ikea heeft de presentatie gekoppeld aan een enorme traffic. Daar hebben we het grootste punt. Want we beginnen allemaal op elkaar te lijken, we hebben overal ongemotiveerd personeel rondlopen, het wordt steeds moeilijker te recrutereren. Het is moeilijk om ‘fun’ terug te brengen in de keukenwinkel als de klant ongeïnteresseerd wordt behandeld. Ze willen zo snel mogelijk verkopen. Motiveren van je eigen personeel is daarin denk ik cruciaal. Het is de ondernemer die het moet doen en die mensen mee moet krijgen. Hij is degene die de cultuur moet activeren en de goede presentatievorm moet creëren. Dat is lastig. Een gemiddelde keukenzaakklant vindt het helemaal niet leuk om daar een keuken te kopen. Maar wel bij Ikea.”

Leo; “De prijstransparantie speelt daar een grote rol in. Het helpt natuurlijk als je weet wat het precies kost. Je weet dat je niet gefopt wordt. Dat helpt wel.”

Ard; “Mee eens. Maar dat zegt nog niets over de traffic op de vloer. Je moet eerst traffic hebben, eerst moeten de mensen bij je binnen komen. Daarna worden ze pas geconfronteerd met de prijs.”

Leo; “Waarom gaan mensen er bij Ikea dan zelfs op zaterdag voor in de rij staan?”

Bauke; “Ik denk dat het niet te vergelijken is. Ons concept is gewoon heel anders. We hebben daarvoor destijds nog een aantal andere zaken in gang gezet. Ons service level speelt bijvoorbeeld een heel grote rol. We hanteren voor veel producten het cash&carry-principe. De twaalf meest populaire fronten uit ons assortiment van 24, kun je gewoon direct meenemen, net als de apparatuur. Die zijn altijd op voorraad. En bij ons lopen er gemiddeld vierduizend mensen per dag in de winkel, dat hebben we ook al mee. Daarnaast lossen we alle problemen op. Als er iets mis gaat legt de klant dat bij ons neer, dat nemen ze ons kwalijk. Daar doen we niet moeilijk over. Het kost weliswaar bakken met geld, maar onze klanten verwachten het. Het verwachtingsniveau van onze service is heel erg hoog. Dat hebben we zelf gecreëerd.”

Leo; “Dus als een klant een stenen blad besteld dat twee centimeter tekort blijkt te zijn kunnen ze gewoon zonder kosten een nieuwe krijgen?”

Bauke; “We streven er wel naar dat mensen het door ons laten opmeten, maar mocht dit voorkomen, dan krijgen ze inderdaad gewoon een nieuw blad. Ze verwachten dat wij het oplossen, dus doen we dat.”

Hoe maak je van een keuken kopen ook in de keukenspecialzaak een feest?

Ard; “Het grootste probleem is het de consument leuk te laten vinden een keuken te kopen. Je kunt de winkel moderner maken, meer ‘fun’ er in brengen, maar daar hou je een klant nog niet mee vast. Ik denk dat in onze branche het persoonlijk contact met de klant het belangrijkste is, al direct vanaf de receptioniste. Dat vraagt training, aandacht en benchmarking. Wat Voortman betreft, omdat wij ook in de projectmarkt zitten heb je te maken met twee klanten; de eindconsument en de opdrachtgever. Daar moet je het bij beide partijen goed doen. De opdrachtgever wil weten hoe je met zijn klant omgaat. Ook dat vraagt een intensievere begeleiding van je verkopers. We proberen verder de klant vast te houden met bijvoorbeeld de koopavonden, met scholing over apparatuur om de klant in samenwerking met de leveranciers goed op de hoogte te houden. En vooral proberen we de klanten op recomandatatie binnen te krijgen. Daarvoor enqueteren wij ook elke klant.”

Ben; “Wij maken altijd een rapport bij oplevering van de keuken via de aannemer waarin alles wordt opgetekend. En je hebt gelijk als je zegt dat je verschrikkelijk goed gemotiveerde mensen in dienst moet hebben. Wij hebben die gelukkig. Echt kunstenaars op hun gebied. Verder moet je blijven hameren op productkennis, dat is zo belangrijk om je klant binnen te houden.”

Leo; “Personeel is een groot probleem. Het kost veel en daarom is het risico ook groot. Als je er twee hebt werken en er valt er een weg, kost dat gelijk de helft van je omzet. Niet voor niets gaat de montage vaak naar ZZP'ers. Daarnaast zien we natuurlijk veel vergrijzing. Dat is ook iets waar we als branche iets mee moeten doen.

In ieder geval kan het personeelsprobleem voor veel kleine zelfstandigen soms de genadeklap betekenen. Als de ondernemer zelf nog enthousiast is en het leuk vindt, zuigt hij daarmee zijn medewerkers wel mee. Maar dat lukt niet iedereen. In mijn ogen zijn er dus drie factoren van belang in de keukenbranche; de vergrijzing, het personeelsprobleem, en de persoonlijkheid van de ondernemer. Dat laatste speelt ook een grote rol wanneer een bedrijf groeit of er filialen komen. Hoe zorg je dan nog voor de betrokkenheid van je personeel? Hoe ga je daar mee om? Hoe maak je bij meerdere zaken de vertaalslag naar hetzelfde ondernemersgevoel in de zaak.”

Ard; “Wij opereren niet vanuit de gedachte van een grootwinkelbedrijf, maar vanuit de filiaalgedachte proberen we juist een regionale speler te blijven. We zijn heel sterk regionaal gericht, ook vanuit onze projectmatige achtergrond. Men weet in een bepaalde regio niet eens dat we nog meer filialen hebben.”

Ben; “Een goede filiaalhouder is belangrijk. Die kan de klant het gevoel geven dat hij juist niet bij een filiaalbedrijf is binnen gestapt. Je moet betrokkenheid creëren in de winkel, of je nu twee of tien mensen hebt staan. Maar dan nog; waar haal je die mensen vandaan?”

Bauke; “Personeel blijft vooral wanneer je ze eigen verantwoordelijkheid geeft. Dat is voor veel mensen belangrijker dan geld. De cultuur in het bedrijf is veel belangrijker.”

Ard; “Wij geven ze heel sterk verantwoording, maar qua managementgegevens houden we zelf vinger aan de pols. Dat moet ook op het moment dat je vestigingen hebt. Maar de basis is; hoe houd je de cultuur vast? Daar ben ik dagelijks mee bezig. Dat is dan ook de enige toegevoegde waarde die ik aan het bedrijf kan meegeven.”

De keukendetailhandel lijkt de komende jaren gedomineerd te worden door ketenbedrijven van fikse importantie – DMG, Ikea, en andere kleinschaliger formules maar niet meer door de papa/mamazaken. Is dat positief of negatief. De rol van inkoopcombinaties lijkt daarmee eveneens sterk onder druk te komen staan.

Leo; “Er zijn succesvolle en minder succesvolle zaken en formules. Je kunt niet zeggen dat de een meer kansen heeft dan de ander. Wat betreft de papa/mamazaken kunnen wij als organisatie veel ondersteuning bieden, op het gebied van marketing, back office, trainingen, orderstromen, intranet, en betalingsverkeer. Ik zie ons ook meer als een retail serviceorganisatie dan een inkooporganisatie. Zodat de zelfstandig ondernemer alleen hoeft te doen waarin hij goed is; verkopen en zorgen voor een klantgerichte positieve cultuur in zijn bedrijf. Dat is tenslotte waarmee hij zich onderscheidt. De ondernemer moet er zelf de ziel in leggen.”

We hebben een complex product waarbij vertrouwen erg belangrijk is. Via een organisatie kun je goed regionaal bezig zijn en ook je back office goed voor elkaar hebben.”

“Ik verwacht dat er ook nog wel wat kleinschalige formules zullen verdwijnen. Als je niet onderscheidend kunt zijn naar de DMG of Ikea toe, en je kunt niet die kleinschalige zelfstandigheidscultuur bieden dan heeft een filiaalbedrijf geen voordeel meer. Het hangt altijd van de ondernemer af hoe hij dat stuurt. Ook voor papa/mamazaken is het net zo belangrijk dat je goed positioneert, betrokkenheid hebt, weet welke assets je hebt en hoe je deze succesvol kunt aanwenden. En daar waar je gezamenlijk voordelen kunt halen door je aan te sluiten, moet je dat doen. Het deelnemen aan een formule kan een groot voordeel zijn bij het vinden van klanten. Maar als je zelf in staat bent een onderscheidende positionering in een bepaalde regio neer te zetten, kun je het ook doen met ondersteuning in de back office.”

Ben; “Daarom was Uw KeukenSpeciaalzaak ook een gouden greep. Veel kleine zaken hebben toch altijd het probleem gehad hoe ze mensen in de winkel moesten krijgen. Dit concept begon na anderhalf jaar toch echt goed te werken. Wij krijgen via Uw KeukenSpeciaalzaak concept echt klanten binnen.”

Leo; “Al heb je twee extra klanten in de week en verkoop je één keuken meer in de week; dat zijn significante verschillen. Daarom denk ik dat het voor een kleinere zaak die regionaal nog niet zo’n heel sterke naam heeft, goed kan zijn om er zo’n label bij te plakken. Daar geven alle inkoopgroepen invulling aan, die zijn allemaal mee bezig om dit aan te bieden. Daar zit ons bestaansrecht.”

Bauke; “Maar bieden jullie bijvoorbeeld ook hulp op het gebied van personeel?”

Ard; “Dat is de vraag; Wat kan een inkoopgroep bieden als support tegen de vergrijzing en voor nieuwe aanwas. Jullie denken vooral in marketingconcepten. Maar dan mis ik het stukje scholing aanbieden, transportoplossingen, orderverwerking. Op dat punt denk ik dat er voor jullie als inkoopgroep een taak ligt om de jonge ondernemers geïnteresseerd te houden. Alles wordt steeds complexer. Vind nog maar eens echt goed personeel dat dat aan kan. Wij kunnen nog wel goede mensen betalen, maar voor een kleine ondernemer zal dat moeilijker zijn. Bovendien; als we mensen voor deze branche moeten interesseren, zullen we het toch leuker moeten maken.”

Is de verwachting reëel dat de detailhandel concepten gaat opzetten waarin complete keukens rechtstreeks via internet worden aangeboden en worden dan showrooms overbodig?

Ard; “Laat ik beginnen met zeggen dat ik nergens meer van sta te kijken. Ik denk dat het wel een bepaalde vorm zal krijgen, maar verwacht dat een grote doelgroep de man bij aankoop in de ogen zal willen kijken. Het lijkt mij erg lastig. Misschien dat Bauke daar meer over kan zeggen?”

Bauke; “Ik geef ook keukentrainingen aan personeel. Daarbij benadruk ik altijd één ding; de klanten mogen dan wel bij onze winkels in de rij staan voor een keuken, dat neemt niet weg dat een keuken kopen de op twee na meest stressvolle bezigheid is voor mensen, na kinderen c.q. trouwen en een huis kopen. Een auto kopen is toch veel gemakkelijker. De meeste mensen kopen gemiddeld eens in de zeventien jaar een nieuwe keuken. Ons personeel staat daar niet altijd bij stil, maar de emotie van de keukenklant is altijd en overal hetzelfde, bij jullie en bij ons.

Apparatuur is natuurlijk al eenvoudig op internet te bestellen. Daar hebben wij in het begin ook veel last van gehad. Hoe gaan we daar mee om? We besloten uiteindelijk onder de internetprijs te gaan zitten, dan ben je van het gezeur af. Maar ideaal is het natuurlijk niet.

Complete keukens via internet, dat verwacht ik niet. Woon je in de Verenigde Staten en moet je drie uur vliegen voor een keukenzaak, dan is het een ander verhaal. En dan nog, dan kiezen ze op internet iets uit, maar de koop sluiten ze bij een medewerker aan tafel. Ze hebben altijd een vraagbaak nodig. Dus nee, ik geloof niet in een toekomst van keukens via internet.”

Ben; “Wat je wel meer ziet is dat mensen eerst op een site zelf gaan fröbelen om een keuken te ontwerpen. Maar dat is het wel. Als je ziet hoe de gemiddelde keukenprijs in Nederland de laatste jaren is gestegen; die ligt nu tegen de 12.000 euro. Dat zijn bedragen! Dat geef je niet zomaar uit. Ik denk dat mensen gemiddeld niet meer dan drie keer in hun leven een keuken kopen.”

Leo; “Je moet je ook afvragen waarin internet nu echt succesvol is. Dat is in snelheid en gemak. En dat in standaard producten; een boek is een boek.”

Ard; “Maar dat speelt ook in de keukens. Een consument wil graag eenzelfde deal als ze op internet kunnen maken, in de winkel bereiken. Als we daar aan zouden beginnen dan zijn we verkeerd bezig. Wat je ook ziet is dat de consument door internet veel meer gedocumenteerd en op de hoogte is.”

Bauke; “Je kunt altijd toegevoegde waarde bieden in de winkel. De klant helpen met bijvoorbeeld de functionaliteit van een keuken. Dat zijn zaken waar ze niet mee opd e hoogte zijn en die je nooit op internet voor elkaar kunt krijgen. Het grootste probleem voor de keukenbranche met internet nu is dat de prijzen van apparatuur zo vreselijk ondoorzichtig zijn, dat iedereen met bruto adviesprijs werkt.”

In hoeverre speelt bij de wel/niet koopbereidheid van consumenten de huidige prijs/marge structuur een rol? Wat zou daaraan moeten veranderen en welke rol kan of moet de industrie daarbij spelen. En welke rol is daarin weggelegd voor de detailhandel?

Ben; “Ik denk dat er al een verandering gaande is. Men wordt er een beetje doodziek van. Die mentaliteit van zelfs al 's nachts open zijn. Veel mensen hebben er genoeg van. Het is pure overkill.”

Ard; “Volgens mij is dit niet meer te stoppen. Maar je moet het ook zo zien, dat wij erbij gedijen, omdat er nog zoveel amateurisme is op de markt.

We moeten nog veel investeren in de showrooms, in het terugdringen van de faalkosten, en hebben daarvoor een bepaalde marge nodig. Wanneer je die wegsnijdt via internet en een eenheidsprijs gaat hanteren dan hebben we een probleem. Dus ik zou zeggen; hou de huidige situatie en die kortingstructuur maar in stand, de keukenspecialzaken in Nederland hebben het nodig. Wel zou het goed zijn als de grote leveranciers eens gaan nadenken over hoe ze het enigszins kunnen reguleren. En dat niet zoals nu de grote klanten compensatie krijgen voor een en ander.

Het zou helpen als de leveranciers eens vijf jaar vooruit durven kijken. Iedereen heeft het over gisteren, is bezig met vandaag en vergeet de lange termijn planning. Zo krijgen we een lange termijn probleem.”

“En los van de distributie is er de laatste jaren een enorme toename van mensen die op een andere manier leven. Er zijn meer eenpersoonshuishoudens waar minder geld beschikbaar is en waar het product keuken qua imago een andere plaats inneemt. Ik voorzie de komende jaren structureel minder verkochte keukens als gevolg daarvan. Als we daar niet professioneel mee omgaan hebben we nog een probleem.”

Leo; “De leveranciers hebben hun eigen belangen. Ze willen commitment. Veel winkels verkopen wat de klant vraagt maar als een leverancier investeert in een zaak wil hij er ook iets voor terug. Commitment is in de keukenbranche heel beperkt, dat is het spanningsveld waarin leveranciers zitten. Daarom zie je nu dat ze vaker over de verkooporganen heen stappen om zelf meer grip op de eindconsument en op de vraag te creëren. Kijk alleen maar wat de Nobia-groep allemaal heeft aangekocht aan winkelketens. Ze proberen zelf de verkoop van hun producten te sturen. Ze hebben lang geprobeerd in de Duitse markt via de retail hun product naar voren te schuiven maar dat lukte niet. Daarom kopen ze die retail nu zelf, samen met DMG. Zo gaat de industrie over de handel heen, zelf handel bedrijven.”

Ard; “Ik geloof nooit dat de industrie dat voor elkaar krijgt. Daar heb je gemotiveerde mensen op de winkelvloer voor nodig.”

Bauke; “Vanuit de kant van de consument bekeken merk je dat die een beetje klaar begint te raken met het hele concept van prijs/marge. Voeg hierbij de kracht van internet en ook de samenscholing van grote groepen klanten. Hoe lang kun je dat als fabrikant en handel nog in stand houden? Ik denk dat klanten zich steeds beter gaan oriënteren. Moet de brutoprijs nog hoger en nog meer korting geven? Of met een grote groep gaan zeggen; wij gaan het op een andere manier vormgeven?”

Ben; “Bedreigingen zijn er altijd al geweest. Ik draai al decennia mee en heb niet anders gezien. Daarom juist hebben concepten als UKSZ zeker bestaansrecht. En om het samen anders te doen, ik denk dat zoiets heel lastig is. Zodra er iets wordt afgesproken heeft iedereen direct de NMA op zijn dak.”

Leo; “Wij zouden wel als UKSZ kunnen afspreken dat we communiceren dat we een eerlijke prijs bieden. In ons verkoopboekje staat ook een advies nettoverkoopprijs.

Maar het is niet dwingend omdat het allemaal zelfstandig ondernemers zijn die zelf bepalen. Daarom kun je niet werken met vaste prijzen.”

Ard; “Dat zal ook heel moeilijk zijn. Wie zal het initiëren? Uiteindelijk zal de markt verandering afdwingen en zal er een aantal partijen verdwijnen. Je ziet nu al bijvoorbeeld dat Raab Karcher veel van zijn keukenafdelingen sluit. Ik denk dat de traditionele bouwaanbieders gaan stoppen met keukens. Er zullen nieuwe partijen komen die op een andere manier naar de markt kijken. Sowieso vanuit het buitenland. Maar ik geloof wel in nieuwe formules. Dat is ook iets waar wij mee bezig zijn. Meer formules, duidelijker positionering, meer kansen in de markt.”

Bauke; “Ik denk dat de markt beter af is zolang er differentiatie is met zowel kleine speciaalzaken, formules en grootwinkelbedrijven. Een breed aanbod. Dan is er geen dictaat van een DMG of een Ikea. Ikea is een concept op zich, dat zal anderen niet bijten. Zolang je je maar onderscheidt. De zaak goed aankleedt en zorgen voor dat warme gevoel bij de klant. Zoals Ard al zei; maak er een feest van.”

KADER 1

Bart Weijers

Ook deze ronde tafel conferentie werd voor gezeten door Bart Weijers van het marketingadviesbureau AMWEKO BV. Bart Weijers heeft meer dan 30 verkoop- en marketingervaring in de keuken- en sanitairbranche en helpt bedrijven in die sector met het opzetten van marketing acties, onderzoeken, communicatieplannen, etc. Bart Weijers is eveneens voorzitter van de Vereniging Comfortabel Wonen waar nagenoeg alle belangrijke fabrikanten van o.a. keukens en badkamers bij zijn aangesloten. Volgens Bart Weijers wordt het hoogtijd dat de keukenbranche zichzelf serieus neemt en zich realiseert dat het van groot belang is dat de consument haar geld maar één keer kan uitgeven. De branche zal moeten zorgen dat een keuken kopen weer een feest wordt en de consument tot herhalingsaankopen wordt gestimuleerd in plaats van een branche te worden waarnaar de consument de rug toekeert en zijn/haar geld aan andere investeringsgoederen of nog meer vakantie uitgeeft.

EIND KADER 1

KADER 2

Bauke van der Veen.

Bauke van der Veen is sinds 2001 Sales leader keukens en eetkamers bij Ikea Nederland. Hij werkt bij de grootwinkel sinds 1994. In zijn huidige functie is hij verantwoordelijk voor de prijzen, de inkoop, het inschatten van volumes, een stukje marketing zoals bijvoorbeeld de invulling van de keukenbrochure, het bepalen van het concept in de winkels en de merchandise daar. Ikea hanteert geen strakke voorschriften. De winkels (allemaal eigen winkels) worden geen verplichtingen opgelegd, er wordt slechts advies gegeven. Naast het algemene winkelconcept is er voor de verschillende landen, markten en regio's ruimte tot eigen invulling. Daarom zijn er per vestiging kleine verschillen in het assortiment van in totaal 10.000 artikelen.

Elke winkel is verantwoordelijk voor haar eigen reilen en zeilen. De vestiging Delft geldt als 'houder' van het concept, internationale pilot store en internationaal opleidingscentrum.

EIND KADER 2

KADER 3

Ben Waalboer

Ben Waalboer is oprichter (33 jaar geleden) van en nog altijd voor 10 procent eigenaar van Asto Keukens in Rotterdam. De rest is sinds kort in handen van zijn zoon Benno. Hij werkt er zelf nog een paar dagen per week. Asto Keukens doet zo'n 70 procent in projecten en 30 procent in particulier. Projecten is van begin af de core business van Asto Keukens. "Daar ben ik ook heel blij mee. Ik zou niet de hele dag op een consument willen wachten, daar zou ik zo nerveus van worden."

EIND KADER 3

KADER 4

Ard Voortman

Ard Voortman is eigenaar van de Voortman Groep. Deze, met hoofdzetel in Rijssen, exploiteert een aantal formules. De oudste is Voortman Keukens (8 zaken met één in het verschiet), twee Siematic keukenstudio's, twee Budget Select winkels met nog drie onderweg, en ook bouwmarkten, vastgoed etc. Ook Voortman Keukens is met veertig procent van de omzet, erg actief in de projectenmarkt. In de keukentak werken er zo'n tweehonderd mensen.

EIND KADER 4

KADER 5

Leo van der Velde

Leo van der Velde is sinds twee jaar directeur van de inkooporganisatie MHK/VKG Nederland. Deze biedt deelnemers inkoopcondities, eventueel deelname aan een marketingconcept van KeukenExpert of Uw KeukenSpeciaalzaak, ondersteuning in de software, centrale betaling etc. Voorheen was Van der Velde werkzaam bij Tulp Keukens waar hij zich voornamelijk bezig hield met de productietechnische kant van de zaak.

EIND KADER 5