

Inleiding door Bart Weijers AMWEKO Marketing Services BV Discussieleider “De weg van de detaillist”

Dat de wereld enorm in beweging is kunnen we elke dag horen en lezen in de media. Vrijwel altijd gaat het daarbij om wereldwijde verschuivingen en maar zeer ten dele over lokale ontwikkelingen. Keuken & Badtechniek en AMWEKO Marketing Services richten de focus nu eens op de lokale en nationale detailhandel want dat is tenslotte het dagelijks werkterrein van u als lezer(-es) van KBT. In dit nummer treft u een weerslag aan van een ronde tafelconferentie die ik recentelijk mocht leiden tussen vertegenwoordigers uit de non food sector. Wij hebben bewust deze discussie bijeenkomst voor wat betreft de branches de breedte in getrokken omdat er vaak heel wat parallellen zijn tussen branches en wat op de ene plek staat te gebeuren vaak vroeg of laat op andere plaatsen naar boven komt.

De weg van de detaillist.

In de vorige eeuw, en dat geldt zeker voor de eerste 70 jaren, was het betrekkelijk eenvoudig om in de detailhandel actief te zijn. De wereld was overzichtelijk, aan veel was gebrek, de lijnen waren helder en als je een beetje je best deed kwam de handel wel binnen. Vandaag de dag is door een enorme hoeveelheid sterk gewijzigde omgevingsfactoren het allemaal veel gecompliceerder geworden. Een bepaald niet complete schets wat de detaillist allemaal vandaag de dag voor de kiezen krijgt.....

Maatschappelijke ontwikkelingen

Nederland verkleurt en vergrijsd en de bevolkingstoename is zeer minimaal. Het aantal huishoudens daar en tegen stijgt sterk door met name de sterke groei van eenpersoonshuishoudens. Deze en andere demografische ontwikkelingen hebben grote gevolgen voor de detailhandel. Gevolgen voor wat, waar en wanneer besteed wordt. In toenemende mate vallen ook “zekerheden” voor mensen weg en dat heeft zijn effect op het gedrag van mensen. De comeback van normen en waarden is ingezet. De individualisering zet verder door. De consument wordt veel mobieler en multimediaal en shopt net zo makkelijk, al dan niet online, in Amerika als in de dorpswinkel. Klantentrouw neemt sterk af maar de eis om klanttevredenheid goed te waarborgen wordt veel belangrijker.

Economische ontwikkelingen

De “gouden jaren” uit de tweede helft van de vorige eeuw zijn voorbij. De bestedingsmogelijkheden staan sterk onder druk door de vele verplichtingen die de consument heeft. Hoge benzineprijzen, alimentatie, zorgpremies, hoge hypotheeklasten en oudedagsvoorzieningen maken grote gaten in het vrij te besteden budget. De zich terugtrekkende overheid draagt daar nog eens een flinke steen aan bij. Anderzijds komen vele en vaak aanzienlijke erfenissen terecht bij kinderen uit kleiner geworden gezinnen en die worden ook ingezet voor uitgaven in luxe producten voor in- en om de eigen woning. De concurrentie is moordend en men gunt elkaar het verlies vaak

niet. Brancheervaging, nieuwe distributie vormen zoals internet; de detaillist komt het allemaal tegen. Prijs is echter slechts een onderdeel van het spel en de consument kiest in toenemende mate voor kwaliteit, service, betrouwbaarheid en gemak.

Technologische ontwikkelingen

De techniek waar de detaillist mee te maken heeft veranderd misschien nog wel het snelst. Nu hebben vele detailhandelaren vaak nog geen website op het internet. Op hele korte termijn – en dan bedoel ik gisteren en niet morgen – kunt u niet meer onder dergelijke informatiekkanalen heen. Het gemak van email krijgt u er gratis bij. Maar ook ontwikkelingen als beeldtelefoon, informatiechips in producten i.p.v. streepjescodes, in meer of mindere mate zult u dat als dagelijkse kost gaan ervaren. Misschien gaat u wel multi channel opereren (zowel een fysieke showroom als een webwinkel). U kunt vandaag niet bedenken wat over 5 jaar heel gewoon voor u is.

Juridische ontwikkelingen

De overheid beloofd ons minder regels maar het lijkt er vaak meer op dat waar twee regels verdwijnen er drie andere voor in de plaats komen. Alleen al op het gebied van arbeidsrechtelijke en sociale zekerheid zaken komen er bijna dagelijks nieuwe regels bij. Maar ook op het gebied van openingstijden, verkeer en transport, bestemmingsplannen, vergunningen er is nauwelijks meer door heen te komen. En u weet het....”de burger dient de wet te kennen” dus u bent altijd het haasje als u zich niet aan de regels houdt. En heeft u op meerdere locaties vestigingen dan kan het in gemeente A wel eens heel anders zijn dan in gemeente B.

Zelfstandig blijven of “in de formule gaan”?

Kunt u door de bomen het bos nog zien? Met zoveel – en nog veel meer – nieuwe omstandigheden wordt zaken doen wel heel complex. Aansluiten bij een formule kan dan een oplossing zijn maar zoals onze Johan al memoreerde “elk voordeel heb zijn nadeel”. In het artikel wat u op deze en volgende pagina’s aantreft kunt u de weerslag lezen van een ronde tafel conferentie over de detailhandel in Nederland.

Vertegenwoordigers uit verschillende non food branches en een tweetal retail specialisten discussieerden over de weg die de detailhandel gegaan is en nog zal gaan. Dat er nog heel wat op het punt van veranderen staat daar is iedereen het over eens en dus volop stof om eens over na te denken welke weg uw bedrijf moet gaan.

Zelfstandig blijven of onderdeel worden van een groter verband, die keuze zult ook u in de nabije toekomst moeten maken.

Verslag Ronde Tafel Conferentie Detailhandel

Zelfstandig of formule of franchise?

Hoe ver wil de ‘local hero’ gaan?

Samenwerken; samen inkopen, samen reclame maken, samen de financiën regelen, samen het assortiment samenstellen? Het klinkt efficiënt maar voor de zelfstandig ondernemer zijn er grenzen. Hij is tenslotte niet voor niets voor zichzelf begonnen.

Hij bepaalt graag zelf en onafhankelijk zijn beleid, en laat zich moeilijk verleiden in een formule te stappen, laat staan te franchisen. Toch komen er als gevolg van schaalvergroting, toenemende concurrentie, grillige consumenten, vergrijzing, ingewikkelder regelgeving etc. steeds meer kleine ondernemers in de problemen. Is een formule of zelfs franchising hun redding? Keuken en Bad Techniek zette in samenwerking met Bart Weijers van AMWEKO BV een aantal directeuren van inkoopgroepen cq organisaties uit verschillende branches en een twee retail specialisten bij elkaar om te discussiëren over de do's en don't's in formules, de knelpunten van franchise, de voor- en nadelen van het zelfstandig blijven, en de toekomst. Een goede ondernemer redt het altijd wel, zo luidde het. En; voortschrijdende samenwerking achter de schermen vermurwt veel ondernemers uiteindelijk toch tot hechte samenwerking bij de voorkeur. En wat blijkt ook; de zelfstandige keuken- of sanitairzaak heeft een streepje voor; deze heeft namelijk, inherent aan zijn product, meer mogelijkheden om zich te onderscheiden en hoeft zich minder aan het prijsverhaal, lees ketengeweld, gelegen te laten liggen.

Henk de Vreeze van Expert is een franchisefan in hart en nieren. "Ik kom oorspronkelijk uit de Hema-stal, waar ik heb gezien hoe franchisen kan werken. Daarna werkte ik bij Houthandel Utrecht waar we het Formido concept hebben opgezet. In 1993 zijn we begonnen daar een franchiseorganisatie van te maken. Dat was destijds nog beladen; men wilde geen bedrijfsleider worden in de eigen winkel. Terwijl bijvoorbeeld de Hema op dat concept juist gigantisch draaide omdat het de goede combinatie is tussen franchising en de 'local hero'. Als je daar binnen de formule invulling en steun aan kunt geven heb je de ideale situatie. Toen ik 2003 bij Expert kwam had het al een vrij sterk gestuurd assortiment, maar daarbinnen werden nog veel eigen keuzes gemaakt.. Door het slechte rendement in de branche zaten er veel sluitingen aan te komen; erg zonde van het ondernemerspotentieel. Als je nagaat dat er in 1987 nog 4700 elektro zaken waren en in 2005 nog 1900. Ieder jaar sluiten er zo'n 150-200 winkeldeuren. Van de elektrobranche is nog maar 12 of 13 procent zelfstandig. Je ontkomt er dan niet aan om de inkoopstroom verder te kanaliseren. Het assortiment moest gedefinieerd worden en iedereen moet daar ook achter staan. Je moet keihard zeggen; dát gaan we vermarkten en daar moeten we het extra rendement uithalen zodat ondernemers kunnen overleven."

Tegelijk, zegt hij, moet je niet sneller gaan dan de ondernemers aankunnen, het is een heel nauwkeurig proces. "Maar wel dé weg voor een formule als Expert. We richten ons nu heel erg op het inside van de winkel; een uniform assortiment in het midden en hoge segment. Maar wel lokaal aangepast, daar is ruimte voor. Als je in een hoek zit met veel telecom winkels moet je niet je winkel vol zetten met telefoons, maar je meer op iets anders richten. Maar de kernen wit-, bruingoed, telecom en IT zijn wel in elke zaak aanwezig. Ik noem dat zelf toch wel franchising. In onze dealerovereenkomsten is dat voor 80 procent zo gedefinieerd. Maar het zit hem niet in het woord, het zit hem in wat je afsprekt met elkaar. De ondernemers zijn de aandeelhouders. De winsten sluizen we met provisie weer terug. We doen het samen onder de marketingparaplu van Expert. Zodat in onze branche tussen het ketengeweld van de Mediamarkten en BCC's, ook ruimte blijft voor de vakspecialzaak."

Ook de verlichtingsbranche heeft het zwaar. Arnoud van Raak nam de nu 30 jaar oude Lampenier over in de 'gunstige' periode van economische neerval, wanneer het dus nodig én mogelijk is om echt te schakelen en stappen te zetten. "In 2.5 jaar is

onze branche van 350 zaken naar 250 teruggevallen. De markt is erg aan het saneren en dat heeft te maken met opvolgingsproblemen, een krimpende markt etc. Bij de Lampenier liep een aantal ondernemingen zo slecht dat ze zonder franchising allang verdwenen zouden zijn. We besloten de franchiseformule te verharderen. Ik vind dat ook een speciaalzaak niet alles hoeft te hebben maar keuzes moet maken. We hebben er dus een hek omheen gezet, en ook A, B en C winkels gemaakt. In het algemeen is 75 procent van het assortiment gelijk getrokken.”

Keuzes maken, dat heeft ook Sanidrome gedaan. Koos van der Zanden: “Dat geldt duidelijk voor elke branche. Bij ons is 80 procent van het assortiment bepaald.” Ook Baderie is assortiment- en marketinggericht. “Maar wij zoeken”, zo legt Hans Koperdraat uit. “de balans tussen wat je strak kunt aangeven en de vrijheid van de ondernemer/verkoper om een stukje maatwerk te leveren. In een hoger segment als dat van ons kun je nu eenmaal geen eenheidsworst bieden.”

Voor Der Kreis ligt het simpel, zegt Marcel Crezee. “Wij bieden verschillende keuzes; van vrijheid in verbondenheid tot een licentieformule. We hebben ooit twee franchiseformules gehad; KeukenKring en KeukenContact, maar daar zijn we mee gestopt. De stap naar franchise bleek voor onze deelnemers gewoon te groot. Vandaar de licentieformules, die zitten er een beetje tussenin. Onze basis is de zelfstandige ondernemer die inkoopvoordeel wil behalen. Wanneer je dat in orde hebt kun je verder gaan en strakkere eisen stellen op het gebied van reclame of assortiment. Kern is dat wij door het bieden van al deze mogelijkheden, de ondernemer een keus laten maken die het best bij hem past. We zorgen dat de ondernemer een stuk rendement kan maken en dat er consumenten in de winkel komen. In die zin willen ze toch graag dat we ook de voordeur aansturen. Overigens zijn we momenteel toch weer aan het denken over een franchiseformule.”

Waarom nu wel?, wil Henk de Vreeze weten. Marcel Crezee; “Omdat de startende ondernemer in de keukenbranche startkapitaal ontbeert en zeker de eerste maanden ondersteuning van zijn activiteiten nodig heeft.” De Vreeze; “Dat probleem speelt bij ons ook. Nieuwe ondernemers stellen eisen aan hun inkomen. Bij ons zitten er zo’n 70-85 winkels in een overnametraject. Er is een grote grijze golf. Zij praten over goodwill maar goodwill is gestold verleden, daar doet niemand het meer voor.” Arnoud de Raak beaamt dat; “Wij richten ons in de uitbreiding ook sterk op nieuwe ondernemers. Ik krijg bestaande ondernemers namelijk niet zover dat ze franchiser worden.”

Hein van der Beek (VKG) ziet in de Expert Groep, en de hele witgoedbranche, de voorloper van de keukenbranche. “De keukenbranche is nog redelijk primitief maar binnen 8 tot 10 jaar ziet het er bij ons hetzelfde uit qua formules. In het kader van de vergrijzing zie je nu die kanteling; wat te doen? De senioren zijn er niet meer mee bezig, jongeren kijken verder. Zij zijn bereid een deel van de zelfstandigheid in te leveren voor een beter rendement. Ze willen meer mensen in de winkel, ze willen een goed geregelde backoffice en zoeken dus een goede strategische partner. Belangrijk daarbij is het stroomlijnen van de inkoop. Wij zitten midden in dit proces en maken de overstap van inkoop- naar verkoopclub met mandaat. Maar ook wij gingen te hard voor de keukenbranche; ze wilden dat mandaat niet overgeven. Daarom hebben we ervoor gekozen eerst de winkels te maken en dan komt de rest vanzelf. De eerste is in april geopend en we gaan voor zo’n 50 in heel Nederland. Er is dus sprake van een

vertragingsproces omdat je eerst iedereen moet overtuigen met het resultaat. Er moet balans zijn om ondernemers niet het franchisegevoel te geven. Veel ondernemers trouwens, zijn evengoed wel in staat om goed hun centen te verdienen. Dat is het verschil. Ondernemerschap.”

Een goede zelfstandig ondernemer kan altijd overleven, stelt ook Kor Rink van Decorette. “Die anticipeert op de omgeving, op de markt en onderscheidt zich in formule, service etc. Wij selecteren daarom zeker wel bij Decorette. Wij geven ze de tijd om te ondernemen, te doen wat ze goed kunnen. En dat gaat niet om het assortiment of de prijs, het is de ondernemer zelf die het verschil maakt. Alleen verdient hij bij ons waarschijnlijk wat meer omdat hij alleen maar bezig hoeft te zijn met datgene waarin hij goed is. Ze maken dan optimaal gebruik van de ruimte die ze krijgen. Er wordt nog wel eens lacherig gedaan over deco ondernemers; van die mensen die achterin de winkel zitten te wachten tot een klant binnen komt. Wij willen actieve ondernemers. Wat die ruimte betreft; qua vorm kiezen we harde franchise; onder andere met de nieuwe huisstijl, daar wordt niet aan getornd. We vragen hier loyaliteit in, ze moeten er in mee. Maar wanneer we een nieuwe flyer uitbrengen en iemand wil die niet verspreiden in zijn gebied; prima. Voor mijn part gooit hij ‘m in de sloot. Maar hij betaalt er wel aan mee. Dat is een formule. Ook de minder leuke dingen horen daar bij. Bij ons zitten mensen die een hele goede boterham verdienen en mensen die niks verdienen. En regio-assortimenten vind ik onzin. Ik heb zelf overal gewoond, en ik heb bij Blokker gewerkt waar je ook met franchisers van doen hebt, en heb daar ervaren dat regionale verschillen pure flauwekul zijn.”

Hans Koperdraat vindt de discussie veel te zwart-wit gesteld. “We creëren hier toch weer het verschil; zelfstandig of niet. Terwijl het gaat om; samenwerken of niet. Daar zitten veel varianten onder.” Dat is men unaniem eens. “En laten we de consument niet vergeten in dit hele verhaal”, geeft Huib Lubbers (RMC) aan. “Aan die kant is er ook veel veranderd waarop de ondernemers moeten reageren. Zij moeten in plaats van productdenken naar het klant- of verkoopdenken. De consument kiest toch op de formule die hij kent en daarom moet je eerst helder krijgen wat je wilt bereiken met je formule of concept. Wat is je strategie? Dan pas kun je een keuze maken. De consument heeft macht en maakt andere keuzes dan vroeger. Bijvoorbeeld op Internet. Het doorgronden van de consument is wat de goede ondernemer onderscheidt.”

“De consument is inderdaad heel wisselvallig”, valt Henk de Vreeze hem bij. “Maar daarbij is ook de concurrentie enorm toegenomen en is er een enorme opkomst van de ketens.” Een branche die zeer gebukt gaat onder ketengeweld is die van de drogist. Trekpleiser, Kruidvat; ze razen over de markt, vertelt Harry Gloudemans van Uw Eigen Drogist. “Van de 3800 verkooppunten in onze branche zijn er nog 1800 zelfstandig, dat wil zeggen niet opererend in filiaalverband. Dit zal snel verder uitdunnen naar 1300. Het Kruidvat heeft al meer dan duizend zaken, ze willen in elk gemeente met 3500 inwoners een vestiging. Dat is heel bedreigend voor zelfstandig ondernemers, niet alleen de drogisten onder hen, want Kruidvat verkoopt alles en is dus een bedreiging voor iedereen. Daarnaast bedreigt het beleid van de overheid het bestaansrecht van de drogisten. Gelukkig is het nog steeds niet zo ver dat medicijnen overal verkrijgbaar zijn, maar ooit zal dat er wel doorkomen. Voor ons als groothandel met nu nog vier concurrenten was het noodzakelijk onze afnemers meer

ondersteuning te bieden. We zijn steeds meer service gaan verlenen tot er uiteindelijk een formule is ingeslopen waarin we ons richten op de soft franchise methode.”

Voor het VKG vormen de filiaalbedrijven juist niet de concurrent. “De Mandemakers Groep bijvoorbeeld doet met ruim 150 winkels weliswaar zo’n 145 miljoen euro omzet, maar zijn doelgroep is niet de onze”, zegt Hein van der Beek. “Daar komen de beginnende onervaren keukenkopers, bij ons de mensen die voor de tweede maal een keuken aanschaffen en van de eerste keer geleerd hebben.” Volgens Fransisco Smeur (Esthetisch Wonen) speelt ook de locatie van een bedrijf een belangrijke rol. “Veel bedrijven worden door gemeentebestuur geclusterd waardoor het onderscheid verdwijnt. Wij zijn heel bewust 1.5 km van de Amsterdam Arena gaan zitten in een heel selectief pandje waarmee we laten zien wie en wat we zijn; geen eenheidsworst dus. In de Arena ziet de consument door de bomen het bos niet meer. Daarnaast bieden wij producten die andere woonzaken niet hebben.” Een groot marktgebied bedienen met een niche segment vraagt volgens Henk de Vreeze wel om een goed specialisme maar volgens Smeurs doen soortgelijke zaken als die van hem het goed in alle uithoeken van Nederland, “Dit concept functioneert overal.”

Koperdraat; “U bent in staat met één winkel in te spelen op de individuele klant, vanuit uw eigen gevoel. Daar zijn wij allemaal mee bezig. De vraag is alleen; hoe breng je dat over in een conceptmatige benadering? Dan zul je allereerst productkeuzes moeten maken.” En juist daar ligt volgens Smeurs in een groter geheel juist het probleem. “Toen ik bij Goed Wonen zat lukte het daar gewoonweg niet de producten op een lijn te krijgen. Toen hebben ze het gezocht in image, bijvoorbeeld met een ontwerpstappenplan. Dat werkte goed.” Image speelt een grote rol, beaamt Huib Lubbers. “Daarvan is de elektroretail het mooiste voorbeeld. De advertenties van Mediamarkt bijvoorbeeld weten perfect een lage prijsperceptie op te wekken. Maar in de praktijk is dat helemaal niet zo.”

“Hetzelfde gebeurde bij Saturn”, meldt Henk de Vreeze, “Deze Duitse keten heeft bijvoorbeeld in Hamburg eerst alles weg geconcurrerd en daarna de prijzen weer opgeschroefd. Nu zie je in Hamburg veel specialty shops verschijnen.” De zelfstandige ondernemer wordt toch al jaren weg gebombardeerd, meent Arnoud Raak. “Alleen degene die iets heel bijzonders weet te brengen overleeft. Uiteindelijk zal de markt geregeerd worden door goede formules. En al is het eenheidsworst; daar koopt de consument toch wel.”

Marcel Crezee; “De food sector bijvoorbeeld is al geheel geformuleerd. Toch komen ze daar nu wel op terug en willen ze ook daar de consument individueler bedienen. Maar omdat zij zich op productniveau niet kunnen onderscheiden is dat heel moeilijk. En dat kan in de keukenbranche juist heel goed, niet alleen in producten maar ook in advies en extra serviceverlening. Iedereen creëert wel bepaalde kretten om de klant naar binnen te halen en te laten weten dat ze op zijn wensen inspelen.”

Zolang je maar onthoudt dat er niet één consument is, benadrukt Dick Hendriks (Biretco). “De grootste fout die je kunt maken is te denken dat je met één formule iedereen kunt bedienen. Dat kan niet. Specialisten doen het daarom heel goed. Je kunt geen totaalaanbieder zijn met één formule of concept. En bij elke formule moet je heel goed duidelijk maken naar de consument waar je voor staat. Wij zijn licentiehouder van vier verschillende concepten voor verschillende segmenten en dat werkt goed.”

Theo van Elk (Home Retail Amsterdam) vindt dat men niet moet blindstaren op alleen formules. “Je moet werken aan de kwaliteit van de onderneming, met name de back office ontwikkeling. Dat is heel belangrijk. Daarmee kun je de kwaliteit van de onderneming verbeteren en dan komt de rest vanzelf. Neem het ontstaan van Libris. Een groep van tien enthousiaste ondernemers ging steeds meer samenwerken achter de schermen, waarna de vraag om samenwerking op het gebied van inkoop vanzelf kwam. Dat succes vertelt zich vanzelf door en zo is die formule gegroeid, als een natuurlijk proces. In de back office kun je het verdienen én je kunt er een goede basis creëren voor samenwerking.”

Het is een stimuleren van het bewustwordingsproces, meent ook Gloudemans. “Zolang je maar niet de beslissingen gaat nemen.”

Voor de elektroretail die volgens Henk de Vreeze wordt overspoeld door ketens is onderscheid van levensbelang. “Daar wil je wel wat terugwinnen middels formules.” Volgens De Raak komt die noodzaak altijd naar boven als er sprake is van hyperconcurrentie. “Franchisers zijn ondernemers. Wanneer wij een eigen vestiging omzetten in franchise dan zit er zo 20 procent boven op de omzet. Zo gemotiveerd zijn ze. En daarnaast hebben wij maar één merk; de Lampenier. Geen merkengedoe, geen internetproblemen.”

Biretco biedt zelfs meerdere private labels. “Daar pakken ze hun marge op”, zegt Dick Hendriks. “Maar je zult eerst een goede winkel moeten bouwen voor je private labels kunt neerzetten”, zegt Huib Lubbers.

Volgens Theo van Elk kan het onderkant/middensegment het alleen redden met franchising, waar bedrijven daarboven zich met goed advies kunnen onderscheiden. “En als je goed advies geeft maakt het niet uit of het merk A of B is”, zegt Smeurs. Maar misschien, meent Marcel Crezee, moeten ondernemers zich wat minder druk maken over het wel of niet zelfstandig blijven, en wat meer druk om de faalkosten. “Een goede back office scheelt enorm, daar pak je je punten op. En zeker ook met de opvolgingsproblematiek komt de zelfstandige voor een voldongen feit te staan; goodwill is niets meer waard. En als iemand dat al wil overnemen; de bank financiert het niet, terwijl formules vaak arrangementen hebben met de bank waarbij de moeder garant staat.”

Henk de Vreeze zegt een goede ondernemer inderdaad niet te laten lopen. “Of het nu linksom of rechtsom gaat, dan helpen we met financieren.” Maar lastig blijft het, zegt Arnoud de Raak. “Retail is momenteel sowieso niet sexy meer.”

Kortom, luidt de conclusie; in branches waar prijs het voornaamste verkoopargument is, waar het moeilijk is met het product zelf onderscheidend te zijn en waar “de vent in de tent” dus een ondergeschikte rol speelt, is samenwerking, en zelfs deelnemen in een formule een overlevingsvoorwaarde. In branches waar de adviesfunctie zwaar weegt, zoals in keukens, sanitair en meubels kan een goede ondernemer ook zelfstandig nog goed zijn brood verdienen maar ook hier stijgen de kansen en de omzet door samenwerking. De omweg hiernaar toe via de “achterdeur” waarbij lucratieve aspecten van samenwerking duidelijk kan worden, kan uiteindelijk ook de meest “verstokte zelfstandige” over de streep trekken.

FOTO ONDERSCHRIFTEN

OND FOTO 1 MARCEL CREZEE

Marcel Crezee. Sinds anderhalf jaar directeur van inkoop-/marketingorganisatie DER KREIS Nederland. Deze heeft 352 aangesloten deelnemers keukens en daarnaast 103 deelnemers Mijn Bad; in totaal 500 winkeldeuren. Der Kreis biedt verschillende concepten, van inkoopvoordeel tot licentienemers in de formule Keuken/Bad 3000.

OND FOTO 2 DICK HENDRIKS

Dick Hendriks. Acquisitie Manager Biretco, een overkoepelende organisatie voor zowel ambachtelijke fietsmakers als vier verschillende formules variërend van een gestructureerd samenwerkingsverband tot hard franchising zoals Bonusbike.

OND FOTO 3 HARRY GLOUDEMANS

Harry Gloude-mans. Formulemanager Uw Eigen Drogist bij Brocacef BV, een groothandel die ondermeer de formule Uw Eigen Drogist in de portefeuille heeft.

OND FOTO 4 THEO VAN ELK

Theo van Elk. Voorheen directeur Wonen van Intres Retail Service waarbij 750 ondernemers zijn aangesloten. Is begin dit jaar met Home Retail Amsterdam zelfstandig adviseur geworden.

OND FOTO 5 HENK DE VREEZE

Henk de Vreeze. Sinds 2003 directeur van de Expert Groep, een inkoopcombinatie retail elektro. Aangesloten zijn 190 dealers met 200 verkooppunten.

OND FOTO 6 HUIB LUBBERS

Huib Lubbers. Directeur Retail Management Center, het retailadviesbureau voor food, non food, vastgoed en dienstverlening. met een duidelijke focus op retailstrategieën en retailformules, adviseren de consultants van RMC retailers, banken, uitzendorganisaties, energiebedrijven, resibureau's en bijv. projectontwikkelaars.

OND FOTO 7 HANS KOPERDRAAT

Hans Koperdraat. Directeur GHM Holding BV waaronder de formules Baderie (60 bedrijven) en Install Center (40 bedrijven).

OND FOTO 8 KOR RINK

Kor Rink. Sinds drie jaar directeur van Decorette, onderdeel van Euretco, met 80 aangesloten winkels. Na een flinke reorganisatie is er een nieuwe formule en huisstijl en is Decorette qua uitstraling hard franchise (80 om 20 procent).

OND FOTO 9 HEIN VAN DER BEEK

Hein van der Beek. Vertegenwoordigt ten tijde van het gesprek nog VKG Benelux Nederland CV met 120 aangesloten individuele handelaars. Deze is bezig de ommezwaai te maken van inkoopclub zonder mandaat naar verkoopclub met mandaat middels de formule Uw KeukenSpeciaalzaak.

OND FOTO 10 KOOS VD ZANDEN

Koos van der Zanden. Directeur van de 12.5 jaar oude Sanidrome Cooperatieve Vereniging. Hierbij zijn 36 installatiebedrijven en totaal 37 showrooms aangesloten waarvoor het hoofdkantoor alle marketing en reclame voor zijn rekening neemt.

OND FOTO 11 FRANSISCO SMEURS

Fransisco Smeurs. De trotse eigenaar sinds 15 jaar van eSThetisch Wonen zaak. Samen met zijn vrouw biedt hij advies, ontwerp en realisatie. Ze waren ooit lid van inkoopgroep Goed Wonen, maar nu geheel zelfstandig.

OND FOTO 12 ARNOUD VAN RAAK

Arnoud van Raak. Directeur Light Hold BV, waaronder de verlichtingsgroothandel After Dark en de retailformule De Lampenier. Hierin zitten 40 franchisers en 35 eigen vestigingen. Van Raak nam Light Hold 2 jaar geleden over en investeerde in een

ander concept voor de winkels. Met zo'n tien procent van de markt consumentenverlichting is LightH old marktleider.

OND FOTO 13 BART WEIJERS

Discussieleider en directeur van AMWEKO Marketing Services BV, adviesburo direct marketing voor de afbouwbranche. Voormalig verkoopleider Ucosan Sanitair en Alg Dir. Almat Keukens. Is ook Voorzitter van de Vereniging Comfortabel Wonen