

Een nieuwe winkel inrichten gaat om veel meer dan een mooie plaatje!

De winkel de ultieme vorm van communicatie. De boodschap moet zijn: in de winkel komt alles samen wat je als ondernemer wenst uit te stralen en te bereiken. Op enig moment wordt er een besluit genomen: “ Er moet een nieuwe winkel komen”. De reden kan zijn dat de omzet terugloopt of dat de huidige winkel ‘technisch’ is versleten, of dat men is uitgekeken op de oude. Naast de cijfers dit maal ook de nodige bespiegelingen over de plaats van de nieuwe winkel in het retaillandschap.

De investering die met een nieuwe winkel is gemoeid kan sterk uiteen lopen. Met een bedrag van ca. € 85.000,= moet toch wel rekening worden gehouden. Het kan echter veel meer zijn afhankelijk van oppervlakte van de winkel, wel of geen horeca en last but not least de smaak van de ondernemers. Aan plaatsing van de winkel gaat een intensief proces voor af. De beslissingen die worden genomen draai je niet zo maar terug. De ‘ gemiddelde winkel’ gaat toch al snel zo’n 10 jaar mee. Veelal moet de ondernemer voor financiering naar de bank en heeft men het geld niet zo liggen. Een reden te meer om een goed plan te maken en niet over één nacht ijs te gaan.

De afgelopen jaren is het ‘winkellandschap’ in hoog tempo veranderd door een heel andere manier van winkelen van de consument. In het verleden was er weinig discussie. De bediening van de klant vond plaats van achter de toonbank. De toonbank en de achterwand met daarop het (groot)brood vormden de leidraad voor inrichting van de winkel. Bij de keuze van de interieurbouwer waren ervaring uit het verleden, de relatie, smaak en stijl, en kosten vaak doorslaggevende factoren. Dit beeld is inmiddels door de tijd achterhaald.

De winkel is bij uitstek de plek waar de communicatie met de klant plaatsvindt. Hoewel ook het internet niet ongemerkt aan de bakker voorbijgaat zijn brood en banket toch bij uitstek producten die door de consument in de winkel worden gekocht. De retail (lees supermarkt) heeft dit uitstekend begrepen. Hoewel het overgrote deel van het brood in de supermarkt nog steeds via lijnen wordt geproduceerd doet men er op de winkelvloer alles aan om de suggestie te wekken dat juist in de supermarkt een vers en ambachtelijk product wordt verkocht. De (af)bakoven brand tot laat op de dag, de signing en verpakking versterken naast de mediareclame deze indruk nog verder. Brood is nog steeds een product dat door bijna elke Nederlander dagelijks wordt gegeten en voor de supermarkt een margerijke productgroep. Er wordt dan ook dan een heel leger deskundigen goed nagedacht over inrichting en verkoop van brood en banket.

Wat stelt de bakker daar tegenover? Feitelijk moet je aan de winkel (het totale concept zo u wilt) de identiteit van de ondernemer herkennen. De winkel is de ‘ verpersoonlijking van het merk.

Winkelinrichting is meer dan alleen het plaatsen van een meubels en koelingen. Het moet een optelsom zijn van ALLES waar de ondernemer voor staat. De winkel moet je eigen identiteit uitstralen; in alles. Winkelen bij de bakker of een andere versspecialist draait voor de consument steeds meer om beleving. Het is niet meer zo dat de keuze die je als ondernemer maakt daarin doorslaggevend is. De keuze van de ondernemer is, misschien wel per definitie, niet meer automatisch de keuze van de consument. De huidige consument laat zich geen niet door hem/haar zelf gemaakte keuzes meer door de strot duwen.

In essentie draait het om het volgende:

De consument graag doen komen..

Hem binnen krijgen en hem beleving bieden

Hem doen kopen

Hem doen terugkomen!!

Vertrekpunt:

In het verleden bepaalde de locatie van de bakkerij de winkel. In sommige gevallen is dat nog steeds zo. Een bakkerswinkel met een bakkerij er achter. Door de hoge huurprijzen in de steden zijn veel bakkerswinkels uit de binnensteden verdwenen. Door sluiting van veel winkels in dorpen zijn veel bakkersbedrijven geïsoleerd geraakt. Als bakkerij is de locatie misschien nog wel geschikt, maar als winkellocatie al lang niet meer. De eerste vraag die moet worden gesteld: "zit ik nog wel op de goede locatie (ook over 5 jaar), of winkelt mijn klant inmiddels heel ergens anders?" Een complete heroriëntatie op de locatie en het omringende marktgebied dient het vertrekpunt te vormen voor een succesvolle winkel. De afgelopen paar jaar is duidelijk geworden dat de beste locatie voor een bakker zo dicht mogelijk bij een grote servicesupermarkt ligt. Dit ondanks het feit dat de supermarkt de grootste concurrent van de bakker is. Men is op dergelijke locaties verzekert van 'traffic' en er is veelal parkeergelegenheid voldoende. De invulling van het geheel moet vanzelfsprekend wel onderscheidend zijn.

Kijken maar niet zien....

Je eigen concept ontwikkelen, visualiseren en vormgeven; dat is waar de bouw van een nieuwe winkel mee begint. Je kunt daartoe het land intrekken en bij collega's of andere branches gaan kijken. Door bij een ander te kijken kom je vooral te weten wat je mooi vindt en wat niet. Of je er ook je toekomstige winkel tussen vindt denk ik niet. Je kunt wel naar een andere winkel kijken, maar of je daarin de succesfactoren ziet die voor jou eigen situatie doorslaggevend zijn is maar de vraag. Het type winkel dat uiteindelijk wordt gerealiseerd moet passen bij jezelf als ondernemer en de locatie. Een passantenwinkel met grote stromen consumenten vraagt om een ander concept dan een 'boodschappenwinkel'. Elke ondernemer heeft zijn eigen assortiment, zijn eigen sterke punten en een eigen wijze waarop hij met zijn klant wil communiceren. De keuze voor bediening of zelfbediening of een mix daarvan wordt niet ingegeven door het type meubel waarvoor wordt gekozen, maar vanuit de gedachte op welke wijze je met je klant wilt communiceren. Welke boodschap je over wilt brengen. De belangrijkste rol speelt het winkelpersoneel hier in. Zij moeten uiteindelijk in de winkel werken en datgene wat u allemaal heeft uitgedacht handen en voeten geven. Het product vormt direct daarop een volgende belangrijke bouwsteen. Wat zijn de sterke punten in het assortiment. Op welke producten wordt er een goede marge te behalen en op welke plaats in de winkel moeten die producten dan komen te staan. De producten met de beste marge verdienen ook de beste plek. Zo krijgt elke winkel dus zijn eigen unieke invulling. Het antwoord op

deze vraag komt uit gedetailleerde productcalculaties en samenhang met verkochte aantallen over de laatste 2 jaar.

Een globale regel zegt dat de huur maximaal ca. 6 tot 8% van de omzet mag beslaan. Een winkel met een huur (inclusief servicekosten) van € 36.000,= moet al snel ca. € 10.000,= (incl. btw) aan omzet realiseren. In het algemeen is een ruimte van ca. 120m² (bruto) voor een winkel zonder horeca activiteiten ruim voldoende. Voor wat betreft het netto-winkeloppervlak kan veelal met ca. 60 tot 80 m² worden volstaan. Hoe groter de ruimte is, hoe moeilijker de winkel over de dag gevuld is te houden. Wat dat betreft heeft een slager het gemakkelijker. De toonbank is van begin van de dag tot het eind van de dag gevuld en gemakkelijker gevuld te houden dan bij de bakker. Een te grote en/of verkeerd ingerichte winkel levert tal van problemen op. Van vulgraad aan het begin van de week, een teveel aan retouren, en te hoge loonkosten. Om over zaken als energiekosten en de kosten van de inrichting nog maar te zwijgen.

Terugverdientijd. In principe is de terugverdientijd van een winkel vrij snel uit te rekenen. Stel u investeert € 100.000,=, waarvan € 30.000,= in bouwkundige voorzieningen. De inventaris wordt (fiscaal) afgeschreven in 5 jaar. De bouwkundige voorzieningen in 10 jaar. In het rekenvoorbeeld gaan we verder uit van een brutowinstmarge van 75% en 10% variabel kosten (verpakking, personeel).

Meer kosten:

Afschrijving inventaris	€ 70.000,= / 5 jaar	€ 14.000,=
Afschrijving bouwk. Voorz.	€ 30.000,= / 10 jaar	€ 3.000,=
Rentekosten 6% over gemiddeld geïnvesteerd vermogen		
(€ 100.000,= / 2) * 6%		€ 3.000,=
Overige incidentele kosten (o.a. winstderving door omzetverlies tijdens		
Verbouwing, conceptontwikkeling)		<u>€ 15.000,=</u>
Kosten totaal per jaar		€ 35.000,=

Bij een brutowinstmarge van 75% en een variabelenkosten percentage van 10% moet er in de btw ca. € 57.000,= aan omzet meer worden gerealiseerd. Dit komt neer op € 1.100,= per week. Dan is er nog geen extra rendement gerealiseerd. Feitelijk zou in dit geval een omzetdoelstelling van € 1.500,= als richtlijn moeten gelden. Afhankelijk van de structuur van de markt zal moeten worden beoordeeld of deze omzetstijging al dan niet haalbaar is.

Idealiter zou de afschrijving uit het verleden van de winkel moeten zijn opgespaard en opzijgezet om bij vervanging de nieuwe winkel te kunnen financieren. Praktisch zal in veel gevallen om financiering nodig zijn om de winkel te kunnen betalen. De gouden regel is dat de financiering van de winkel in evenveel jaren wordt weggewerkt (afgelost) als de afschrijvingstermijn van de winkel. Met andere woorden. De vrijkomende afschrijvingen uit de winkel worden aangewend ter aflossing. Naast bancaire financiering zien we ook wel dat een winkel wordt geleasd. Eigenlijk is dit gewoon een manier van financiering die door een andere partij dan de bank voor zijn rekening wordt genomen.

De winkel dient gedurende de looptijd van het leasecontract als onderpand of men wordt pas juridisch eigenaar van de winkel als de laatste termijn is betaald.

Omdat de banken op dit moment niet gemakkelijk zijn in het financieren van dergelijke projecten zien we steeds meer nieuwe financieringsvormen. Soms wordt familie bereid gevonden om in de onderneming te financieren en soms wordt door uitgifte van aandelen of obligaties geld opgehaald om de winkel te kunnen betalen. Zoek eens op internet naar de term crowd funding. Het is verbazend wat je er allemaal tegenkomt. Ervaring is er nog niet zoveel met deze projecten, maar naarmate banket terughoudender zijn in het verstrekken van financieringen, hoe sneller deze initiatieven zich zullen ontwikkelen. De praktijk leert dan dat het kaf vanzelf van het koren zal worden gescheiden.

Voorbeeld uitwerken: Hema

Verdiep u eens in de winkelformule van de Hema. Er is van de formule onlangs zelfs een musical gestart. De slogan "Echt Hema" wordt in perfectie in alle Hema winkels doorgevoerd. Nadere bestudering leert dat echt alles in deze formule 'klopt'. Alle producten kennen een uitstekende prijs/kwaliteit verhouding en niet goed is altijd geld terug. Je komt als je iets bij de Hema koopt zelden of nooit bedrogen uit. Toch lijkt het concept als je er op een afstandje naar kijkt erg simpel. Hoe ingewikkeld kan het zijn? En juist in de simpelheid schuilt het geheim.