

HET KLUSPUNT IS DE BUURTWINKEL VAN DE DOE-HET-ZELVERS

ACTIES ZETTEN HET KLUSPUNT OP KORTE TERMIJN STEVIG IN DE MARKT

Voor Tom Van Limbergen startte op 28 september zijn grote droom. Na tal van jaren gewerkt te hebben in een doe-het-zelfzaak, heeft hij sinds enkele maanden zijn eigen doe-het-zelfwinkel in Lommel. Op een oppervlakte van 720 m² is hij erin geslaagd een overzichtelijk en ruim aanbod tentoon te stellen van doe-het-zelfartikelen voor de particulier. "Wij willen ons profileren als de buurtwinkel voor schroeven, verf en tuingerei", zegt een fiere Tom. "Een mooie presentatie, voldoende voorraad en klantvriendelijkheid zijn onze troeven."

Door Marcel Cools



Het Kluspunt is volgens Tom Van Limbergen een gat in de lokale markt, want in de nabije omgeving is er geen enkele doe-het-zelfhandel die zich richt op particulieren

ZONDER MARKTSTUDIE

"We huren momenteel het pand waarin we onze winkel hebben ingericht", zegt Tom Van Limbergen. "Het is perfect gelegen aan een drukke toegangsweg tot

Lommel en biedt voldoende potentieel. Een marktonderzoek was voor ons absoluut overbodig. Ik woon al heel mijn leven in deze buurt en weet perfect wat de mensen willen. Bovendien is er in de onmiddellijke omgeving geen enkele doe-het-zelfhandel die zich richt op particulieren. Een gat in de locale markt dus."

machines en toebehoren als naar tuingerei en hout. "In de toekomst willen we zeker ons aanbod aan tuinhout en tuinartikelen nog aanzienlijk uitbreiden met onder andere grasmaaiers, tuindraad en tuingereedschap. We bevinden ons hier immers in een landelijke omgeving waar mensen meestal een ruime tuin hebben. Om die wat volumineuzere producten uit te stallen kunnen we gebruikmaken van een terrein van 900 m² buiten. Bovendien kunnen klanten met de wagen volledig rond de winkel rijden als ze bijvoorbeeld met de aanhangwagen hun aangekochte artikelen oppikken."

"Helemaal achteraan in de winkel hebben we het tuingerei. Dat is – gezien de prille start van de winkel en het seizoen – momenteel nog erg beperkt. Wel hebben we er een tuinhuisje geïnstalleerd dat als speelhoek voor kinderen is ingericht. "Omdat in de wijken rond onze winkel heel wat jonge gezinnen met kinderen wonen, willen we daarop inspelen. Met wat speelgoed bijvoorbeeld. Maar ook met de verlichting van Kico mikken we op die jeugdige doelgroep."

HET KLUSPUNT KORT



Opening:

Het Kluspunt opende zijn deuren op 28 september 2008.

Zaakvoerders:

Tom Van Limbergen (zie foto) en zijn echtgenote

Medewerkers:

1 voltijdse en en 1 deeltijdse werknemer in dienst.

Oppervlakte:

- winkel: 720 m²
- magazijn: 90 m²

Voor en achter de winkel is er plaats voor 20 auto's.

Clïenteel:

90% van het clïenteel bestaat uit particulieren.

Imago:

Als imago mikt Het Kluspunt op dat van de buurtwinkel voor de doe-het-zelver.

AANBOD: DE BASIS

Het Kluspunt biedt zijn klanten een basisaanbod van algemene doe-het-zelfartikelen. Daarbij nemen de schroeven en andere ijzerwaren een grote oppervlakte in beslag. Ze worden geëtaaleerd in een rek van maar liefst 24 m lang. Tuinartikelen van Gardena nemen 8 m rek voor hun rekening. De verven hebben hun eigen plek en ook het gamma machines van Black & Decker en Worx blijken een schot in de roos. "Met de kerst- en nieuwjaarsdagen in het vooruitzicht vliegen de kleine machientjes de deur uit", zegt Tom Van Limbergen. "We willen op termijn ook een professionelere reeks machines in ons gamma opnemen, maar we weten nog niet precies met welk merk we in zee zullen gaan. Aangezien het gaat om een grote investering willen we niet over één nacht ijs gaan."

Omzetverdeling

Een precieze omzetverdeling maken is momenteel nog moeilijk omdat de winkel op het ogenblik van ons bezoek nog maar tien weken open was. In die periode maakten de ijzerwaren zo'n 35% van de omzet uit. 25% ging naar verf en toebehoren en 20% zowel naar

OPSTELLING: RUIM EN OVERZICHTELIJK

Als je langs de winkelrekken loopt, valt het op dat ondanks de beperkte verkoopoppervlakte van 720 m² de winkel een erg ruime indruk geeft. Dat heeft enerzijds te maken met het feit dat vaak volledige gamma's van een merk zijn uitgesteld in overzichtelijke standen en anderzijds met de breedte van de gangen. "Ik heb ervoor geopteerd om al mijn rekken zelf aan te kopen", zegt Tom Van Limbergen. "Dat is een grote investering van zo'n 60.000 euro, maar dat betekent ook dat ik ze in de kleur kon kopen die ik het liefst wou. Eigen rekken maakt me trouwens minder afhankelijk van de leverancier."

Diverse afdelingen

"We hebben de winkel duidelijk ingedeeld in diverse afdelingen", zegt Tom Van Limbergen.

Interieur

"Verder weten we dat de kleuren van de interieurverf vaak door de vrouw gekozen worden. Daarom hebben we in onze afdeling verf en decoratie een huiselijke sfeer gecreëerd met onder andere demoparket op de grond. Dat onderscheidt dit gedeelte van de rest van de winkel waar vloertegels liggen. Bovendien valt in dat gedeelte van de winkel ook heel wat daglicht binnen, wat het kiezen van de juiste kleur een stuk makkelijker maakt."

"De rest van de winkel is uitgerust met lange rijen metalen rekken waarop vaak volledige assortimenten van een merk staan uitgesteld. Die producten zijn onderverdeeld in diverse segmenten: ijzerwaren, hang- en sluitwerk, pvc-afvoerleidingen, sanitair, bouw en elektriciteit."

Verlichting

De standen met de diverse verlichting heeft Tom Van Limbergen uitgerust met een testknop. "Op die manier hoeft de verlichting niet de hele dag van 's morgens tot



Het laminaat wordt uitgesteld in de interactieve stand van Berry Floor: dit is een voorbeeld van het shop-in-shop idee

's avonds te branden", zegt hij. "Elektriciteit en verwarming maken immers een heel groot deel van mijn onkosten uit. Daarom heb ik een testknop geïnstalleerd en wie de lampen wil zien branden, moet dan maar op de knop drukken." Ook wordt beperkt gebruik gemaakt van het shop-in-shop-idee. De interactieve stand van Berry Floor is er een voorbeeld van. "We stoppen bovendien producten niet weg in een gesloten glazen kast. We vinden immers dat mensen het product waarvoor ze belangstelling hebben eerst eens moeten kunnen vastpakken. Zeker bij gereedschap is het belangrijk te voelen hoe een machine in de hand ligt. Uitzondering hierop zijn de Allibert kranen. Die staan in een Allibert demomeubel en dat is afgesloten.

Kopstanden

Producten die deze maand in de folderaanbieding staan, bevinden zich op de kopstanden. Aan de kassa's vinden we de promostands

met onder andere opruimacties. Grote korven waarin diverse producten worden aangeboden tegen dezelfde prijs. "Dit systeem werkt", zegt Tom Van Limbergen. "Die producten springen onmiddellijk in het oog omdat iedereen er zowel bij het binnenkomen als buitengaan moet langslopen. Bovendien geeft dit soort opstelling de mensen altijd de indruk dat er koopjes te doen zijn."

Displays

Opvallend is ook de open ruimte bij de ingang en rond de kassa. "Ik vind het belangrijk dat er rond de kassa voldoende ruimte voorzien is", zegt Van Limbergen. "Dat is handig als mensen met wat grotere artikelen langskomen. Momenteel hebben we één kassa in gebruik, maar alle bekabeling is gelegd, zodat we indien nodig snel een tweede kassa kunnen installeren." Op de toonbank zelf staan nog tal van kleinere displays. Onder het plexioppervlak van de toonbank



De promobakken aan de ingang en de kassa waarin diverse producten tegen eenzelfde prijs worden aangeboden, blijken een schot in de roos

liggen nog een aantal folders met promoties die de aandacht van de klant trekken.

AANKOOPVERENIGING

Vanaf de start van de onderneming is Het Kluspunt aangesloten bij de aankoopvereniging Creahome. "Die biedt wel degelijk interessante voordelen", vindt Tom Van Limbergen.

"Ik kan het weten omdat ik eerst al in onderhandeling was met diverse leveranciers. Toen ik echter Creahome contacteerde merkte ik onmiddellijk dat hun prijzen gunstiger waren. Bovendien is het heel soepel werken zonder al te veel verplichtingen. Zo doe ik mijn bestellingen zelf bij de leveranciers, maar meld ik telkens dat ik lid ben van Creahome. Op die manier kan ik kortingen genieten." "In onderhandelingen met leveranciers dring ik er altijd op aan om kleine hoeveelheden van een product te kunnen aankopen. In plaats van de volledige

verpakking met acht of twaalf stuks te kopen, dring ik aan op bijvoorbeeld een drietal producten. Zo kan ik toch een uitgebreid gamma aanbieden en blijven de investeringen binnen de perken. Alhoewel, je mag toch stellen dat er momenteel voor zo'n € 300.000 aan producten in de winkel en het magazijn staan." "Verder krijg ik dagelijks mails met aankoopadviezen voor producten die gunstig geprijsd staan. Samen met Creahome geven we trouwens maandelijks ook een folder uit, die verspreid wordt in Lommel."

BEVEILIGING MET CAMERA'S

Om eventuele dieven af te schrikken heeft Het Kluspunt geopteerd voor de installatie van beveiligingscamera's. "De winkel is amper tien weken open, dus veel ervaring in diefstal hebben we nog niet", zegt Tom Van Limbergen. "In die weken vonden we twee lege verpakkingen. Gelukkig ging het



Vaak wordt een volledig gamma van een merk gepresenteerd. Door meerdere meters van hetzelfde product naast mekaar te presenteren wordt een ruime indruk gewekt



De verven worden gepresenteerd in een aparte ruimte met laminaat op de vloer. Op die manier wordt een huiselijker sfeer gecreëerd



Op de stands met verlichting werden testknoppen gemonteerd. Zo hoeft de verlichting niet de hele dag te branden



Ook aan de keuze van de verlichting merk je dat Het Kluspunt zich richt tot gezinnen met kinderen

maar om rolletjes tape met een kleine waarde. Een honderd procent diefstalvrije winkel bestaat niet. Zo willen we ook niet investeren in een productbeveiliging met sensoren aan de uitgang. Wel willen we al het mogelijke doen om dieven af te schrikken. Dat doen we door het opzichtig plaatsen van camera's: twee buiten en zeven binnen. Wie de winkel binnenkomt, zal trouwens achter de kassa onmiddellijk een groot plasma-scherm zien met daarop de beelden die door de camera's worden genomen. Dat tv-scherm moet voldoende zijn om potentiële dieven op andere gedachten te brengen."

"Verder hebben we voor de volledige voorgevel van de winkel rampalen geïnstalleerd. We hebben immers enorm grote vitrines. Die zijn een voordeel omdat ze als lokmiddel kunnen worden gebruikt, maar ze maken ons ook wel wat kwetsbaarder voor inbraken. Vandaar alvast de rampalen."

RECLAMEVOERING

De reclamevoering van Het Kluspunt beperkt zich in ruimte tot de stad Lommel.

Elke maand wordt in samenwerking met Creahome een folder uitgegeven die in elke brievenbus terecht komt.

Daarnaast adverteert Het Kluspunt met een dubbele pagina in een plaatselijk weekblad – 't Lommels Contact', dat op 14.000 exemplaren wordt verspreid.

Maar er is meer.

Stickeractie

Tom Van Limbergen en zijn echtgenote hebben een eigen promotieactie bedacht. Zo krijgen klanten bij hun binnenkomst een bon met daarop drie stickers van 5, 10 en 15% korting. Tijdens hun bezoek aan de winkel mag de klant zelf de kortingstickers op een product plakken. Eerst de korting van 5%, dan die van 10% en wie drie artikelen koopt krijgt op het derde – door de klant zelf te kiezen – een korting van 15%.

"Met dit soort acties willen we Het Kluspunt op korte termijn in de markt

plaatsen", zegt Tom Van Limbergen. "De mensen in de wijken rond de winkel moeten zo snel mogelijk eens in onze winkel geweest zijn. En blijkbaar werkt onze tactiek. Immers, tijdens de eerste tien weken hebben we niet minder dan 850 klantenkaarten uitgereikt. Daarmee krijgt men sowieso 5% getrouwheidskorting, afgezien van alle andere kortingsmogelijkheden." "Zo hebben we intussen ook al een vrijdagavondactie gedaan van 18 tot 21 u., waarbij elke klant bij zijn aankoop 15% korting kreeg. Dat zijn knalacties waarmee we op korte tijd bekendheid willen krijgen. En blijkbaar hebben ze succes."

Klantvriendelijke seizoensacties

Verder doet Het Kluspunt mee aan seizoensacties. Met kerst komt de kerstman op bezoek en heeft hij voor elk kind een doosje Playmobil. Op de parking werd een tent gezet met een jenever- en chocomelkbar. "Ook met dit soort klantvriendelijke acties willen we klanten lokken", zegt Tom Van Limbergen. "Deze manier van handelen ligt volledig in de lijn van het imago dat we willen uitstralen. Het Kluspunt wil de buurtwinkel van de doe-het-zelver zijn: kleinschalig, met heel veel service en optimale klantgerichtheid. Dat alles zit hem vaak in kleine dingen. Zo begeleiden we klanten graag naar de stand waar ze een bepaald product vinden en we geven hun dan ook deskundig advies. We helpen indien nodig mee inladen en we pakken de cadeautjes zelf in, gratis."

"Die persoonlijke aanpak is voor ons heel belangrijk. Daarom ook staan mijn vrouw, die medezaakvoerster is, en ikzelf altijd in de winkel. Wij willen ons tijdens de openingsuren echt met de klanten bezighouden. De administratie doen we na sluitingsuur."

"Ten slotte vinden we het belangrijk dat een klant die een product wil kopen, het onmiddellijk kan meenemen. Dat betekent dat ik de producten die ik uitstal ook altijd op voorraad heb. Bovendien spreek ik met mijn leveranciers af dat ze meerdere keren per week moeten kunnen leveren. Zo hoeft een klant nooit lang te wachten." □



Het tuinhuisje achteraan in de winkel is een demomodel, maar dient ook als speelhuisje voor kinderen