



IN

WONEN Visie 2024

2023 was taai voor alle segmenten binnen wonen. Behalve dat de slaapbranche een klein plusje noteerde was er gemiddeld sprake van een negatieve omzetontwikkeling van 1,5 tot 3 procent. Groter was de terugloop in omzet voor de keukenbranche als gevolg van stagnatie op de woningmarkt. Die omzet dook met 19 procent omlaag. Eerlijk is eerlijk; ook het post-corona-effect speelde een rol. In coronatijd naar voren gehaalde aankopen werden dit jaar niet gedaan, de markt 'normaliseerde'.

Wat de verkoop in de woonbranche evenmin stimuleerde is onzekerheid. Oorlogen en inflatie zorgden voor afnemend vertrouwen onder consumenten, gevoelens die zich niet laten rijmen met dure aankopen.

Vormt het taaie jaar de opmaat naar een even pittig 2024? Niet helemaal, er zijn ook positieve ontwikkelingen! Lage werkloosheid, inkomens die stegen, dalende inflatie, doorlopende aandacht én populariteit van woonprogramma's op tv, zorgen ervoor dat het nieuwe jaar voor de woonbranche ook perspectieven kent.

Natuurlijk sluit ik mijn ogen niet voor de werkelijkheid. Het tekort aan nieuwe woningen wordt niet in één kalenderjaar opgelost. Tegelijk neemt concurrentie van vakanties en andere vormen van vrijetijdsbesteding toe. Ik verwacht

dat de markt in zijn totaliteit niet zal groeien. Ondernemers die in 2024 omzetgroei realiseren, doen dat door gericht keuzes te maken en kansen te pakken. Daarnaast draait niet alles om omzetgroei maar ook om rendement. Omzet die onder druk staat en de stijging van (loon)kosten maken het in 2024 meer dan noodzakelijk daarop te sturen.

Draaien aan de juiste knoppen

DUURZAAMHEID

Duurzaamheid krijgt -terecht- steeds meer aandacht. Onze opdracht is de woonbranche tot duurzame branche te maken; antwoorden te vinden op de groeiende aandacht voor fast furniture. Dat begint met een inzicht in productie en de manier waarop met producten aan het eind van hun levenscyclus wordt omgegaan. Worden het afdankers of hebben ze alsnog potentie, bijvoorbeeld door opnieuw te stofferen? Wie op de hoogte is wat er zich afspeelt op de tweedehands markt, weet dat deze zich allang niet meer richt op die kleine groep alternatieve consumenten. Interieurs worden samengesteld vanuit de mix oud en nieuw. Tweedehands ontworstelde zich aan muffigheid en floreert op toegankelijke platforms en aantrekkelijk vintageconcepten. Aan ons is het daarin mee te bewegen. Hier ligt een taak voor de hele waardeketen in de woonbranche.

PERSONEEL

Personeel bepaalt mede jouw succes in 2024 en later. Om medewerkers te begrijpen, moet je weten hoe verschillende generaties binnen jouw personeelsbestand kijken naar werk. De jonge Generatie Z zoekt balans tussen werk en vrije tijd, persoonlijke groeikansen, salaris en sfeer op het werk. Als het even kan met een buddy die hen adviseert in loopbaankeuzes. In werving kun je deze elementen benadrukken.

Voor jou en je personeel is ook winst te halen uit optimaal klantcontact. Jouw vermogen klanten mee te nemen in het keuzeprocess telt steeds zwaarder. Door méér te helpen in plaats van puur op verkoop gericht te zijn, bind je klanten op langere termijn en worden het fans. Ik ken het dilemma: balans tussen oprecht klantcontact en knellende targets levert stress op. Kunst is de rust te vinden om wél met jouw klant te gaan zitten en het gesprek aan te gaan. Dat je deze inspanning vervolgens commercieel verzilvert is prima, al helemaal vanuit het perspectief dat in 2024 niet alles meer vanzelf gaat, zoals in coronatijd.

OPENINGSTIJDEN EN DIGITALISATIE

Kijk in het kader van rendement kritisch naar openingstijden. Is die koopavond persé nodig, net als opening op maandagochtend? Er zijn snel uren te winnen in je bezetting. En in digitalisatie kun je slagen maken om efficiënter te werken en kosten te besparen. Klinkt als een open deur, maar met de juiste productinformatie in je systemen bespaar je veel tijd en fouten in de orderverwerking.

SAMENWERKEN

Waar ik warm voorstander van ben: werk meer samen! Ook in inkoop, marketing en online performance. Het levert meer marge, goed assortiment en uiteindelijk betere prestaties op. Samenwerken kan op verschillende manieren binnen een (hard) franchise formule, maar ook met leveranciers door samen op zoek te gaan naar nieuwe verdienmodellen. Samenwerking kan tot een nieuw private label leiden. In de zoektocht naar die ideale en passende formule is een rol weggelegd voor de inkooporganisaties. Dankzij slimme samenwerking is voor iedereen meer winst te behalen!

TOT SLOT

Wat in een lastige periode zwaarder weegt is identiteit. Als ondernemer zonder doel ben en blijf je in 2024 nergens, heb je geen lange termijn bestaansrecht. Wat draag jij als retailer bij en op welke manier sluit jouw concept aan bij wat hierboven wordt benoemd? Er zijn nog steeds ondernemers die hier geen antwoord(en) op hebben. Hebben ze die wel, dan zijn ze in staat aan de juiste knoppen te draaien!

Tijdens ons ledenevent in april nemen we je dan ook graag mee in ons onderzoek naar nieuwe businessmodellen. Houd onze communicatie voor die dag in de gaten.



Bert-Jan van der Stelt

Branchecoördinator Wonen
088 973 06 00
bjvdstelt@inretail.nl



KONINKLIJKE
INRETAIL