

Op Stoom Naar 2010

Trends & Concepten

Dit is een uitgave in het kader van de bestemmingsheffing:



Hoofdbedrijfschap Ambachten
Postbus 895, 2700 AW Zoetermeer
tel. 079 - 352 09 29, fax 079 - 316 11 11
email: hba@hba.nl, www.hba.nl



Nederlandse vereniging van Textielreinigers
Postbus 10, 4060 GA Ophemert
tel. 0344 - 65 04 31, fax 0344 - 65 26 65
email: netex@netex.nl, www.netex.nl

Op Stoom Naar 2010

Trends & Concepten

Geschreven door:

Dr. M.R. Scheffer
Directeur Noéton BV
Lector in Fashion en Textile Management,
Saxion Hogescholen

16 maart 2006

INHOUD

1. Inleiding	5
2. Uitgangspositie	6
3. Trends, generaties en leefstijlen	7
3.1. Trends	7
3.2. Generaties	7
3.3. De millenniumgeneratie (16-29 jr. in 2010)	7
3.4. Generatie X (30-45 jr. in 2010)	8
3.5. De babyboomers (46-64 jr. in 2010)	8
3.6. Oude ouderen (65+ in 2010)	8
3.7. Tweede en derde generatie allochtonen	8
3.8. Eerste generatie allochtonen	9
3.9. Leefstijlen	9
3.10. Tabel	11
4. Vasthouden van klanten	12
4.1. De stomerij als luxe dienstverlening	12
4.2. De stomerij als gemakdienstverlening	12
4.3. Het belang van locatie	12
4.4. Verloren voorwerpen	13
4.5. Communicatie	13
5. Nieuwe concepten	14
5.1. DHZ/formule	14
5.2. Waszak formule	14
5.3. 2 Hour ready	15
5.4. Garderobebeheer	15
5.5. Integrale interieurverzorging	15
5.6. Corporate Identity	16
6. Formuleontwikkeling in praktijk: getuigenissen	17
6.1. Textielreiniging, nu en in de toekomst - Kaspar D. Hasenclever	17
6.2. Ken de klant - Persil Service Ltd	18
6.3. De trend keren door service - Olivier Bedat	19
6.4. Systematische marktwerking - Hartmut Paul Kokerbeck	20
7. Conclusie	22

1 INLEIDING

Doelstelling van het traject 'Op stoom Naar 2010' is het verkennen van groeiperspectieven voor de reinigingsbranche aangaande:

- Intensievere marktwerking
- Vernieuwde concepten

De stomerij staat voor twee uitdagingen:

- Intensievere benadering van bestaande klanten
- Versterken van bereik van nieuwe klanten

De eerste richting past in de lijn van de notitie 'Haal meer uit de kast...'; gericht op de huidige doelgroep van de stomerij. De tweede richting is meer offensief en richt zich op consumenten buiten de klassieke doelgroep. Qua verschillende oplossingsrichtingen kan gedacht worden aan meer service of juist de consument meer zelf laten doen, bijvoorbeeld door het aanbieden van een stoompop of het ondersteunen van de consument met zelf wassen of stomen (stoomkast).

Stomerijen moeten inspelen op duurzame trends en een vertaalslag maken. Het gaat niet om rages. Wel gaat het om het zoeken naar een heldere propositie naar de klant (de vijf P's). Chemisch reinigen dient slechts als motorblok/toeleverancier; dienstverlening staat centraal. Een bedreiging daarbij

zijn kapitaalkrachtige spelers die denken vanuit het oogpunt dienstverlening de markt te kunnen veranderen (logistieke voordelen, automatisering). Daar staat tegenover dat een dergelijke instroom belemmerd wordt door gebrekaanvakgerichte ervaring, waardoor er weinig vernieuwing is. Ook is er weinig instroom van nieuwe spelers in de sector door de lage winstgevendheid.

De discussie op 18 januari 2005 vond grotendeels plaats aan de hand van de verkenning 'Haal meer uit de kast'. De hoofdstelling is dat de stomerij haar omzet kan vergroten door relatief kleine stappen te nemen en door bestaande doelgroepen beter te bedienen. De discussie op 2 maart 2005 ging uit van profielen van consumenten in 2010. Beide dagen werden ingeleid door dr. M.R. Scheffer, directeur van Noéton BV en Lector aan de Saxion Hogeschool. Op 22 november 2005 is een discussie in CI-NET verband gehouden waarbij de Europese context en ervaringen van een aantal ondernemingen zijn gepresenteerd. Deze ervaringen worden ook meegenomen in deze rapportage. Op die dag presenteerde dr K. Hasenclever een brede inleiding en gaven de heren Bedat (5 à Sec) en Kokerbeck (Multimatic) alsook Mw. C. Brown (Persil) praktijkcases.

2

UITGANGSPOSITIE

De uitgangspositie van de stomerijsector is bekend. Zowel in Nederland als in Europa heeft de sector haar hoogtepunt bereikt rond 1980. Nadien kent zij een forse afkalving in omzet en in aantal ondernemingen. De precieze markt cijfers zijn niet bekend, maar verschillende sprekers benadrukken de marginale rol van stomerijen. Hasenclever, Kokerbeck en Scheffer hebben elk een schatting van het marktaandeel gegeven van de stomerij en komen op aandelen van 1,5% tot 4% van de reiniging van kleding. De percentages verschillen naar gelang de methode of men in volume of in waarde rekent.

Deze afkalving is voor de overlevende ondernemingen draaglijk omdat zij marktaandeel wint door het verdwijnen van de slecht draaiende ondernemingen, door het vergroten van het verzorgingsgebied (via depots of via overnames), via het verbreden van diensten (o.a. natwassen) en door het bereiken van nieuwe doelgroepen (o.a. corporate identity). Tenslotte is er een sterke nadruk op kostenreductie die wordt bereikt door schaalvergroting enerzijds of door marginalisering anderzijds. Een voorbeeld van marginaliseren is de opkomst van etnische ondernemers met meewerkende gezinsleden. Dit zijn klassieke strategieën (zie Porter) in krimpende markten met beperkte product- of conceptinnovatie.

De achtergrond van de afkalving is deels bekend. De terugloop in het dragen van formele kleding en de ontwikkeling van thuis wasbare kleding zijn belangrijke externe factoren. De reglementering van PER en de daaraan gekoppelde investeringen zijn ook factoren van betekenis. Interne factoren zijn een locatiepatroon dat niet is meegegroeid met het winkelgedrag van consumenten, vergrijzende ondernemers en teruglopende investeringsbereidheid. Door de sprekers op de 24ste november wordt ook wel een te sterke orientatie op het reinigingsproces genoemd en een te geringe aandacht op de klant. De stomerij is teveel een ambachtsman en te weinig een retailer.

De bijdrage van Hasenclever benadrukt de overheersing van een verouderd technologisch concept van de stomerij. Oplosmiddelen zoals PER waren aan het begin van de 20ste eeuw noodzakelijk omdat water een slechte reinigingsprestatie heeft. De vezeltechnologie en de natreinigingstechnologie is in de afgelopen dertig jaar zo verbeterd dat de inzet van chemisch reinigen minder noodzakelijk is geworden. Dat is geen natuurlijk proces, maar komt voort uit aanzienlijke investeringen in R&D van leveranciers van zowel detergenten en wasmachines als van vezels. De ontwikkeling van chemisch reinigen heeft daar geen gelijke tred mee gehouden en was eerder gericht op procesoptimalisatie. In dat licht roept chemische reiniging een negatief beeld op daar waar natreiniging een clean image heeft. Hasenclever's oproep is om natreinigen een belangrijkere plaats te geven en chemisch reinigen voor te behouden aan specialiteiten.

De bijdrage van de andere sprekers benadrukt sterker de marktbeleving van de textielservice. De textielverzorging moet opboksen tegen het sterke beeld dat kleding reinigen het domein en de trots van de huisvrouw blijft, ook al werkt ze en ook al kookt haar echtgenoot. De huisvrouw geeft kleding niet graag uit handen aan een derde. Dat tast haar trots en haar intimiteit aan. Je haar laat je professioneel knippen en voor je lichaam ga je naar de doctor. Maar de reiniging van een BH of overhemd draag je niet op aan een vakman. Deze sprekers benadrukken het centraal stellen van de service vooral vanuit een retailaspect. Hun oproep is een actievere positionering als dienstverlener en retailer. Deze actievere positionering is vaak een stapsgewijs proces waarbij trede voor trede de stomerij zijn prestatie kan verbeteren en positionering kan verbreden. In de praktijk blijkt de stap van textielverzorging van corporate identity een tussenstap die sterk bijdraagt aan de ontwikkeling van nieuwe competenties en nieuwe allianties.

3

TRENDS, GENERATIES EN LEEFSTIJLEN

3.1. Trends

De komende vijf jaar verwacht het Centraal Bureau voor de Statistiek een toename van 150.000 inwoners in Nederland. Nederland telt dan 17 mln. inwoners. In 2010 neemt voor het eerst het aantal autochtone Nederlanders af, terwijl in datzelfde jaar tevens voor het eerst het aantal allochtonen van de tweede en derde generatie het aantal van de eerste allochtone generatie zal overstijgen.

We weten dat Nederland vergrijsd. De groep 50+ wordt de meest dynamische consumentengroep. Ook weten we dat het aantal alleenstaanden toeneemt, enerzijds doordat mensen later een huishouden vormen en anderzijds doordat mensen langer leven. De meeste alleenstaanden zijn daarom tussen de 18 en 30 jaar of ouder dan 60 jaar.

We weten ook dat de meeste vrouwen kinderen blijven krijgen: 85% van de vrouwen krijgt gemiddeld 2 kinderen. Autochtone vrouwen krijgen gemiddeld ongeveer 2,1 kinderen, allochtone vrouwen gemiddeld 2,7 kinderen. De meeste vrouwen blijven tegenwoordig werken: dat geldt voor 90% van de vrouwen zonder kind en 83% van de vrouwen met kind.

3.2. Generaties

Hoewel vaak wordt aangenomen dat mensen steeds meer individualiseren, is dit volgens veel sociologen slechts ten dele waar. Sterker nog, mensen tonen steeds meer 'kudgedrag': opvattingen en leefwijze worden steeds vaker gelijk gespiegeld aan de omgeving. Hoewel de reclamewereld ons wilt doen geloven dat we allemaal uniek zijn, houdt bijna iedereen de laatste kledingmode in de gaten. We zijn gevoelig voor het voorbeeld van anderen. Juist nieuwe concepten moeten daarom aanslaan bij 'opinieleiders'.

Sinds de ontzuiling in de jaren '60 is men op zoek gegaan naar nieuwe vastigheden. Deze heeft men gevonden in verschillende 'clubjes', zoals vriendenclubs, sportclubs, collegaclubs, familieclubs en internetclubs. Er is meer keuzevrijheid, er is meer te kiezen, en toch maken mensen de keuze van de kudde. Deze trend zal steeds sterker worden, aangezien mensen steeds modebewuster en groepsgevoeliger worden. Groepjes maken eigen websites en discussiefora, wat zorgt voor (sub)cultuurvorming en cultuurbehoud. De sociaaldemografische groep bepaalt sterker de opvatting. De tweede en derde generatie niet-westerse allochtonen hebben zich veel sterker geconformeerd aan de Nederlandse samenleving dan de eerste generatie. Zij lijken dan ook sterk op hun generatiegenoten, bijvoorbeeld in de keuze voor een klein gezin. Aangezien binnen de groep 'allochtonen' de meerderheid van

de eerste generatie de komende jaren omslaat in een minderheid, kan men verwachten dat in 2010 de verschillen in leefstijl tussen allochtonen en autochtonen zullen zijn verminderd.

Voor verschillen tussen mannen en vrouwen geldt min of meer hetzelfde: ook dit blijft de komende jaren afnemen. De babyboomgeneratie is de eerste echt geëmancipeerde generatie. Bij generaties daaronder leeft de emancipatie van vrouwen minder in woord, maar des te sterker in daad. Daarbij komt dat gezinnen steeds kleiner worden en er later aan kinderen wordt begonnen. Vrouwen krijgen meer kansen voor een eigen carrière. Door de vergrijzing zal de arbeidsparticipatie van (jonge) vrouwen toe (moeten) nemen. In de Randstad zijn twee inkomens noodzakelijk om de hypotheek te betalen. Doordat fysiek zwaar werk steeds minder voor komt en vrouwen vaker gaan werken, zal het verschil in levensverwachting tussen mannen en vrouwen kleiner worden.

De economische tweedeling wordt de komende jaren steeds sterker. Met de opkomst van laagelonenlanden en de toenemende arbeidsmigratie vanuit de nieuwe EU lidstaten krijgen laagopgeleiden het zwaar in Nederland. Hoogopgeleiden zullen het minder moeilijk krijgen. De mogelijkheden om jezelf op te werken van krantenjongen tot krantenmagnaat worden steeds beperkter.

Huishoudens worden steeds kleiner. Mensen krijgen steeds minder kinderen. Vooral onder allochtonen is het verschil tussen de eerste en de latere generaties groot. Daarnaast neemt het relatieve aantal alleenstaanden de komende jaren sterk toe. Dit leidt tot meer consumptie per hoofd van de bevolking. Het is slechts één van de oorzaken van de stijgende consumptie (absoluut en relatief) van de komende 5 jaar.

De sociaal-economische trend tot 2010 heeft voor verschillende groepen en verschillende generaties verschillende gevolgen. Elke generatie gaat anders om met de veranderingen die belangrijke issues als de vergrijzing en de opmars van ICT met zich mee brengen. Ik heb er een aantal uitgelicht:

3.3. De millenniumgeneratie (16-29 jr in 2010)

- Blijven lang thuis wonen
- Werkhouding: optimistisch, werklustig, veel zelfvertrouwen
- Respect voor ouders
- Experts in ICT
- Gedreven
- Vóór het spitsuur

De millennium generatie kan het goed vinden met hun ouders. Ze krijgen thuis veel vrijheid en mogen over dingen meebeslissen. Dit, alsmede de stijgende woningnood, leidt ertoe dat jongeren steeds langer thuis blijven wonen. De woningnood zal door de stijging van het aantal alleenstaanden en het verkleinen van de gezinnen, alsmede de bevolkingsgroei, almaar groter worden. De gemiddelde leeftijd waarop kinderen het ouderlijk huis verlaten is momenteel 22 jaar oud, in 2010 zal dit (blijkt uit cijfers CBS, SP) op een nog latere leeftijd zijn. De millenniumgeneratie is dan ook vrij gemakzuchtig en familiaal ingesteld. Het is een generatie dat vrij laat volwassen wordt.

De millennium generatie onderscheidt zich door haar werklust, optimisme, zelfvertrouwen, sterke burgerzin en bovenal de ICT-kennis. Deze generatie zit, ook in 2010, nog voor het spitsuur van hun leven. Veelal nog thuiswonend, zonder drukke baan en kinderen, hebben ze veel vrije tijd. Daarnaast staan ze er, mede doordat ze lang thuis blijven wonen en tijd hebben voor een bijbaantje, financieel erg goed voor. De millenniumgeneratie laat zich in haar keuzes sterk beïnvloeden door leden van dezelfde sociaaldemografische en culturele groep. Mode en trends zijn belangrijk. Opvattingen van vrienden en soortgenoten binnen de subculturen (zoals skaters en gabbers) worden relatief vaak overgenomen.

3.4. Generatie X (30-45 jr. in 2010)

- Opgegroeid als sleutelkinderen
- Werkhouding: minder gedreven (laks?), onafhankelijk, sceptisch tegenover autoriteit
- Spitsuur van het leven (druk druk druk)
- Gemaksconsumenten

Generatie X is geboren tussen 1965 en 1980. Opgegroeid als sleutelkinderen, is deze generatie onafhankelijk en het staat sceptisch tegenover gezag en autoriteit. Kenmerken zijn ongeduld en cynisme, hetgeen soms als ongevoelig kan overkomen. De werkhouding is minder gedreven dan bij bijvoorbeeld de babyboomgeneratie of de millenniumgeneratie. Evenwicht tussen werk en privé wordt belangrijk gevonden. In 2010 staat deze generatie midden in het spitsuur van het leven: een drukke baan, jonge kinderen en veel belangrijke beslissingen maken dat exponenten van deze generatie het drukker hebben dan ooit. Wat betreft de consumptie van de tweeverdieners en alleenstaanden (een groeiende groep) die de generatie typeren, staat gemak voorop: kleding naar de stomerij brengen, ondertussen snel boodschappen doen, kleding ophalen, snel en makkelijk koken. Generatie X is sterk gemak-georiënteerd: kant-en-klaar en efficiëntie heeft de toekomst bij deze generatie. Doordat deze generatie vrij groepsgevoelig is, is het een relatief makkelijk voorspelbare generatie.

3.5. De babyboomers (46-64 jr. in 2010)

- 'Jonge' ouderen
- Kennis van elektronica en ICT
- Veel geld, veel vrije tijd
- Na het spitsuur, keuzes zijn gemaakt

De babyboomers worden voor producenten een zeer belangrijke en interessante groep. Met het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd (of al eerder door VUT-regelingen) krijgt deze grote groep veel vrije tijd. Tijd die ze niet besteden door achter de geraniums te gaan zitten, maar door een actief leven te leiden. Deze 'jonge ouderen' zijn gezonder, voelen zich langer jeugdig, hebben veel geld te besteden en zijn nog vrij actief. De nieuwe generatie ouderen maakt minder vroeg en minder vaak gebruik van oude dag voorzieningen. Ze hebben veel vrije tijd doordat de kinderen uit huis zijn, het werk afneemt (een dag minder werken, (vervroegd) pensioen) en de belangrijkste en meest intensieve keuzes in het leven gemaakt zijn. Opgegroeid in economische groei en meegegroeid met de technologische veranderingen, staan deze nieuwe ouderen - zeker vergeleken met de generatie voor hen - nog midden in het leven en in de samenleving.

3.6. Oude ouderen (65+ in 2010)

- Eenzaam
- Vervreemd, digibeet
- Traditioneel
- Lichamelijk zwak

De hoogbejaarden, oude ouderen of soberen zijn het meest traditioneel ingesteld. Familiewaarden, rollenpatronen voor man en vrouw en het goed kunnen omgaan met autoriteit zijn kenmerken van deze groep. De technologische revolutie is aan deze groep voorbij gegaan, waardoor men een beetje is vervreemd van de rest van de samenleving. Het leggen van sociale contacten gaat de oude ouderen slecht af, waardoor veel ouderen sociaal geïsoleerd raken. In vergelijking met de babyboomgeneratie leidt deze generatie een minder actief leven. Daarnaast heeft men minder geld te besteden, wil men minder geld besteden (zuinig) en is men minder groepsgericht. Doordat deze generatie verhoudingsgewijs harder, zwaarder en langer heeft moeten werken, zijn ze er lichamelijk slechter aan toe dan de babyboomers op die leeftijd zullen zijn. Hierdoor maken de oude ouderen verhoudingsgewijs veel gebruik van oudedagvoorzieningen.

3.7. Tweede en derde generatie allochtonen

- Leefwijze lijkt sterk op autochtone leefwijze
- Gaan eerder uit huis dan autochtone leeftijdgenoten

In 2010 zal de groep 2e en 3e generatie niet-westerse allochtonen de overhand krijgen ten opzichte van de 1e generatie allochtonen. Het merendeel van de allochtonen is dan in Nederland geboren en heeft veel van de autochtone leefwijze overgenomen. In vergelijking met hun ouders, leggen deze niet-westerse

allochtonen makkelijker contacten. Daarnaast is men minder traditioneel, meer groepsgericht (kuddegedrag), neemt men minder kinderen en neemt het aantal tweeverdieners onder deze groep toe. Waarschijnlijk zijn deze tegenstellingen met de ouders een oorzaak dat jonge allochtonen in vergelijking met hun autochtone leeftijdsgenoten eerder uit huis gaan.

3.8. Eerste generatie allochtonen

- Weinig actief in verenigingsleven
- Weinig sociale contacten familie/vrienden
- Overeenkomsten met oude ouderen: op zichzelf gekeerd, traditioneel en digibeet

De eerste generatie niet-westerse allochtonen zijn nogal op zichzelf gekeerd. Ze zijn relatief weinig actief in het verenigingsleven en onderhouden relatief weinig contact met familie en vrienden. Een grote groep kan als traditioneel en als digibeet worden gezien. In deze kenmerken toont de groep parallellen met de groep 'oude ouderen'. Daar komt bij dat deze groep zich, vergeleken met andere groepen, vaak fysiek en medisch niet goed voelt. Ook voelen ze zich minder tevreden. Net als de groep 'oude ouderen' verschillen de allochtonen van de eerste generatie sterk met de generaties na hen, waardoor ze enigszins vervreemden van de maatschappij en individualistisch zijn ingesteld. In 2010 zal dit nog sterker leven, aangezien het aandeel van de eerste generatie in de groep niet-westerse allochtonen in Nederland dan kleiner zal zijn dan dat van de tweede en derde generatie.

3.9. Leefstijlen

Om een beter beeld van doelgroepen te krijgen is segmentatie aan de orde. Klassieke segmentatiemodellen gaan uit van inkomen/opleiding, werkzaam/niet-werkzaam en leeftijd. Deze indeling werkt steeds minder goed. Het bureau Motivaction heeft een indeling in leefstijlen gemaakt. Deze indeling wordt gemaakt op basis van een vragenlijst (te vinden op www.motivaction.nl).

Binnen de generaties die zojuist zijn besproken, zitten natuurlijk grote verschillen; zoals gezegd is geen enkel mens hetzelfde. Er zullen ongetwijfeld veel traditionele, conservatieve, vroeg volwassen en/of zelfstandige jongeren zitten in de millenniumgeneratie. Net zoals het niet onwaarschijnlijk is dat er tussen de oude ouderen best wel wat ouderen zitten die goed thuis zijn met internet en er een actief leven op na houden. De volgende sheets beschrijven kort enkele profielen van mensen die men in iedere generatie kan aantreffen. De kenmerken van deze sociale milieus zijn hierin kort samengevat.

Voor de grootste groep, de moderne burgerij, is het gezin de hoeksteen van de samenleving. De rolverdeling binnen dit gezin is traditioneel. Er is behoefte aan autoriteit, regels en gezag, net als traditionele normen en waarden belangrijk worden gevonden. Toch zoekt

de moderne burgerij ook naar verandering en is het relatief vooruitstrevend in haar consumptief gedrag. Zo kan de groep als materialistisch, statusgevoelig, consumptie- en vermaakgericht en technologie-mind worden getypeerd. In deze tegenstelling tussen traditie en moderne waarden probeert men balans te vinden. De moderne burgerij bestaat uit ongeveer evenveel mannen als vrouwen van alle leeftijden. De groep is relatief laag opgeleid. Het is een typisch voorbeeld van een kuddegroep: een regelmatig leven, conformistisch en risicovermijdend.

De traditionele burgerij toont enige overeenkomsten met de moderne burgerij. Ook voor deze groep staat het gezin centraal. Werk is hier zelfs ondergeschikt aan. De traditionele normen, waarden en rolverdelingen staan hoog in het vaandel bij de traditionele burgerij. Het merendeel van de groep bestaat uit vrouwen. Jongeren komen er weinig in voor, evenals hoogopgeleiden. De groep is te typeren als risicomijdend, spaarzaam, sober, gedisciplineerd en solidair, en betrokken bij minderheden en milieu. Het plichtsbesef en de acceptatie van autoriteit en regels leeft behoorlijk binnen deze groep. Traditionele burgers zijn gericht op gelijkgestemden en lokaal en nationaal georiënteerd.

Een groep dat met haar opvattingen en levensstijl bijna haaks staat op de traditionele burgerij, is de groep opwaarts mobielen. Deze groep is gericht op sociale status, carrière maken, vrij van verplichtingen zijn en streeft naar erkenning en waardering. Werk vormt de centrale drijfveer en verschaft de status en identiteit die voor de opwaarts mobielen belangrijk zijn. Opwaarts mobielen zijn over het algemeen individualistisch, staan open voor verandering, zijn materialistisch, consumptie- en vermaakgericht, impulsief en technologie-mind. Toch staan opwaarts mobielen traditioneel tegenover de rolverdeling. De meeste aandacht binnen sociale relaties gaat uit naar gelijkgestemden. De groep is internationaal georiënteerd en bestaat uit relatief veel jongeren en veel mannen van alle opleidings- en inkomensniveaus.

Net als de opwaarts mobielen bestaat de groep kosmopolieten uit veel jongeren die werk als zeer belangrijk zien. Andere overeenkomsten zijn de impulsiviteit, de statusgevoeligheid, de internationale oriëntatie en de hang naar materialisme, technologie en consumptie. Daarnaast is deze groep, net als de opwaarts mobielen, wat betreft sociale contacten gericht op gelijkgestemden. Er zijn ook verschillen. In tegenstelling tot de opwaarts mobielen bestaat de groep kosmopolieten uit ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Andere eigenschappen van de kosmopoliet is dat hij of zij tolerant, sociaal bewogen en maatschappelijk, cultureel en politiek geïnteresseerd is. Kosmopolieten zijn over het algemeen ambitieus. Deze ambities zijn gericht op zelfontplooiing en maatschappelijk succes.

Waar het werk bij de kosmopolieten en opwaarts mobielen als centrale drijfveer wordt gezien, zoekt

de postmaterialist een balans tussen werk en privé. Het solidair, sociaal, tolerant en maatschappelijk nuttig zijn, wordt door postmaterialisten belangrijker geacht dan consumptie, vermaak en materialisme. Postmaterialisten leven sober, individualistisch en zijn politiek en maatschappelijk geëngageerd. De groep is gericht op kunst en cultuur, immateriële waarden en zelfontplooiing. Postmaterialisten, die relatief hoogopgeleid, iets ouder en vaker vrouw zijn, zijn principieel, internationaal georiënteerd, reflectief en staan kritisch tegenover de maatschappij.

Vrij zijn en dingen beleven. Dat is wat een postmoderne hedonist wil. Werk is ondergeschikt aan privé. De postmoderne hedonist plukt de dag, is impulsief en ervaringsgericht. Er is weinig betrokkenheid met politiek en maatschappij. Betrokkenheid is er wel bij kunst en (pop)cultuur. Vrienden zijn even belangrijk als, of soms nog belangrijker dan, familie. Buiten vrienden en familie is de postmaterialistische hedonist individualistisch ingesteld. Postmoderne hedonisten zijn tolerant en voor gelijke kansen. Relatief gezien bestaat de groep uit veel jongeren en hoogopgeleiden.

Er komen ongeveer evenveel mannen als vrouwen in deze groep voor.

Gemaksgeoriënteerden willen met weinig moeite veel materiële rijkdom vergaren. Ze zijn weinig ambitieus en tonen weinig verantwoordelijkheid op de werkvloer. Daarnaast interesseren gemaksgeoriënteerden zich niet voor maatschappij of politiek. Gemaksgeoriënteerden verlangen naar materiële rijkdom en een vrij, leuk en gemakkelijk leven. Ze zijn individualistisch ingesteld, zijn informeel en impulsief, consumptie gericht en hechten aan uiterlijk vertoon. De groep bestaat uit relatief veel laagopgeleiden, weinig ouderen en bevat meer vrouwen dan mannen.

Tot slot de nieuwe conservatieven. Deze groep stelt werk boven privé. Hiërarchie speelt een belangrijke rol in het sociale en maatschappelijke leven van de nieuwe conservatieven, evenals het vasthouden aan traditionele normen en waarden. Nieuwe conservatieven zijn maatschappijkritisch, sober, risicomijdend en hechten aan kunst en cultuur. Familierelaties spelen een belangrijke rol voor deze groep, dat uit meer mannen dan vrouwen bestaat en relatief veel ouderen en hoogopgeleiden bevat.

3.10. Tabel Milieus en hun Stoomgedrag en Uitdaging

Milieus	Aandeel	Aantal Volw.	Stomerijklant	Uitdaging
Traditionele burgerij	18%	2,0 mln.	Incidenteel-Gelegenheid	Geen
Gemaksgeoriënteerden	9%	1,0 mln.	Incidenteel	Makkelijk en Snel
Moderne burgerij	22%	2,4 mln.	Belangrijk/afbouwend	Vasthouden-Gemak
Nieuwe conservatieven	8%	0,9 mln.	Groeiend	Zeker en betrouwbaar
Kosmopolieten	10%	1,1 mln.	Belangrijk	X-Diensten en Luxe
Opwaarts mobielen	13%	1,4 mln.	Groeiend	Status en gemak
Postmaterialisten	10%	1,1 mln.	Incidenteel	Geen (CO2)
Postmoderne hedonisten	10%	1,1 mln.	Incidenteel	Leuk en makkelijk

Op dit moment richt de stomerij zich hoofdzakelijk op twee doelgroepen: de kosmopolieten (vooral in de grote steden) en de nieuwe conservatieven (vooral in de middelgrote plaatsen en aan de stadsrand) Deze twee groepen vormen tezamen een doelgroep van 2 mln. Nederlanders.

De stomerij heeft de traditionele en moderne burgerij als klant grotendeels verloren, enerzijds aan de opkomst van de wasmachine en anderzijds aan het verval in P-Kleding. Dat is een doelgroep van 40% van de bevolking die de stomerij slechts incidenteel bezoekt (4,4 mln. volwassenen).

Een drietal groepen zou met een nieuw concept reinigingsdienst bereikt kunnen worden. Het gaat dan om gemaksgerechtigden (ca. 1 mln. consumenten), de postmoderne hedonisten en de opwaarts mobielen. Bij de eerste twee groepen staat het gemak of de beleving voorop. Zij zijn nauwelijks met stomerijen groot gebracht en worden vooral na het uit huis gaan geconfronteerd met de was. Ook de opwaarts mobielen die statusgevoelige dragers van kleding zijn, hebben wel de weg naar de modezaak gevonden maar nog niet naar het professioneel onderhoud. Zij komen pas na een calamiteit bij de stomerij. Deze drie groepen zijn goed voor 35% (ca. 3,5 mln. Consumenten).

4

VASTHOUDEN VAN KLANTEN

In de sessie van 18 januari lag de nadruk op het vasthouden van klanten en uitbouwen van de omzet via het verbreden van de dienstverlening aan bestaande klanten.

4.1. De stomerij als luxe dienstverlening

In de sociologische indeling van hierboven gaat het om de generatie 35-55 met een hoog inkomen en dito opleiding. Het betreft hier met name mannen die werkzaam zijn in de zakelijke dienstverlening. In de mentaliteitsindeling gaat het dan hoofdzakelijk om kosmopolieten en de nieuwe conservatieven.

Deze discussie vindt plaats aan de hand van de verkenning 'Haal meer uit de kast'. De hoofdstelling is dat de stomerij omzet kan vergroten door relatief kleine stappen en door bestaande doelgroepen beter te bedienen. Meer uit de kast halen vertaalt zich in het bevorderen van volume en het verhogen van frequentie. Dat gaat allereerst via een persoonlijke binding met de klantendaarnaast door volume-gerelateerd prijsvoordeel en het verlagen van de drempel (halen/brengen). Dit uitgangspunt vertaald zich in de volgende propositie:

De stomerij is een luxe dienstverlening die zich richt op P-Kleding voor een beperkte doelgroep: de hoger opgeleide, beter verdienende mannen en vrouwen, oftewel de kosmopolieten en nieuwe conservatieven (met name de mannen). Samen vormen zij een doelgroep van ca. 1 miljoen mensen, die hoofdzakelijk woonachtig zijn in grootstedelijke gebieden. In het bereiken van deze doelgroep ligt de nadruk op warme winkels, service en een hoge prijs. Voorbeeld voor deze positie is Jeeves of Belgravia.

Gesteld dat deze stomerij zich richt op een relatief kleine doelgroep maar daarbij relatief veel artikelen per klant onderhoudt, zou met een beoogde omzet van € 250.000 een verzorgingsgebied van 5000 personen met een hoge koopkracht (gebied van ca. 8000 inwoners) voldoende zijn. Dit kan op een beperkt aantal plaatsen en alleen met heel gerichte marketingcommunicatie.

4.2. De stomerij als gemakdienstverlening

De tweede propositie richt zich veeleer op de gemakconsument. Deels kan daarmee een verloren doelgroep worden bereikt, namelijk mensen met relatief weinig P-Kleding. Gemak in halen en brengen staat centraal (combineren met regelmatige boodschappen), evenals een heldere prijsstelling. Het gaat hierbij om een klant die minder bekend is met de stomerij en derhalve ook voorgelicht en zekergesteld moet worden.

Het gaat daarbij om kleding die ook natgewassen kan worden. Hierin worden een aantal doelgroepen onderscheiden:

- hulpbehoevenden (vaak in combinatie met thuiszorgconcepten)
- welvarende ouderen (kennen de stomerij, nadruk op service en betrouwbaarheid)
- jongere tweeverdieners zonder kinderen (kennen de stomerij niet, nadruk op gemak en snelheid)
- spitsuur, oftewel dubbel inkomen en kinderen (nadruk op werk uit handen nemen en bereikbaarheid)

Dit uitgangspunt richt zich op de volgende propositie: De stomerij als gemakdienstverlening of als aanvulling op thuiswassen (vooral incidenteel). Het betreft hier een veel grotere doelgroep, maar deze is minder draagkrachtig. De nadruk ligt vooral op bereikbaarheid, prijs en combinatie van depots met andere locaties. Dit is een noodzakelijke formule in VINEX Locaties, landelijke gebieden en kleinere steden. Voorbeeld van deze positie zijn 5 à Sec of Persil.

Hierbij is een veel groter verzorgingsgebied nodig op basis van lagere bestedingen per inwoner. Met een beoogde omzet van € 250.000 per warme winkel is dat een verzorgingsgebied van 25.000 consumenten, oftewel 40.000 inwoners. Voor een goed depot (omzet € 50.000) is dat een verzorgingsgebied van 5000 consumenten (8000 inwoners).

4.3. Het belang van locatie

De positie is een belangrijk element in de keuze van de stomerij. De locatie is zowel belangrijk ten opzicht van de concentratie van klanten (dus vooral gericht op hoger opgeleid/verdienend en met name op gebieden met een concentratie van kantoren en/of een hoge concentratie koopwoningen in de vrije sector) De locatie is ook belangrijk ten aanzien van bereikbaarheid: gericht op OV/lopen of op auto/parkeren. De vraag is ook of de locatie het uitgangspunt is of dat juist via samenwerking locaties met meer traffic worden bereikt.

De locatie kan benaderd worden op het niveau van steden en regio's of op het niveau van de stad of plaats. De locatie kan een keuze zijn en derhalve kan de gewenste locatie de consequentie zijn van de gewenste positionering. Helaas is het verkrijgen van nieuwe locaties gebonden aan vergunningen en aan het kunnen verlaten van de vorige locatie zonder kleerscheuren. Voor stomerijen is die verplaatsing niet zo eenvoudig. Veelal zal het beleid er op gericht

moeten zijn de for mule aan de locatie aan te passen en via depots dichterbij gewenste doelgroepen te komen.

Informatie over locaties is er voldoende te vinden. Het CBS kan via Statline het nodige inzicht geven in de kenmerken per gemeente (inkomen, gezinssamenstelling, leeftijd opbouw). Op Funda (www.funda.nl), de NVM-site voor het kopen/verkoop van huizen, wordt een beeld gegeven op 4-cijferig postcodeniveau van inkomen, opleiding, autobezit, gezinssamenstelling en krantenkeuze.

4.4. Verloren voorwerpen

Veel voorwerpen komen nauwelijks meer in handen van de professionele reiniger. Dat komt deels omdat rituelen als de voorjaarschoonmaak en het verhuizen van zomer en winterkleden in verval raken. Het gaat daarbij vooral om incurante P-Kleding en om kleding die aanvullend is (hemden, dassen). Het overheersende model van dienstverlening via de winkel en prijzen per stuk geeft aan de consument nauwelijks een prikkel om een grote schoonmaak te houden. Daarbij lijkt ook de natuurlijke alliantie van de stomerij met de huismot in verval te raken. Garderobebeheerconcepten zouden hier een oplossing kunnen bieden.

Een andere vaststelling is dat bij welvarende burgers de gordijnen te weinig aandacht krijgen. Ook hier is sprake van onderbenutting van stomerijen. Als we vaststellen dat Nederlanders gemiddeld eens in de acht jaar verhuizen (en in grote steden zelfs eens in de vijf jaar) dan is hier een markt die intensiever bediend kan worden. Dat geldt ook voor tapijt en andere moeilijker te reinigen voorwerpen.

4.5. Communicatie

Communicatie richt zich primair op activering van de klant en de relatie met de klant centraal stellen. Daarin past allereerst de vaststelling dat de stomerij onvoldoende communiceert. De consument weet weinig over de voordelen van stomen en de beleving van de stomerij is niet altijd positief.

Promotie is in dit geval minder belangrijk dan communicatie. Informatie over het reinigingsproces en over onderhoud is belangrijk. Nu wordt communicatie in de stomerij vaak gebruikt om de stomerij te beschermen tegen de consument (Netex voorwaarden in het zicht) in plaats van andere doeleinden.

De feitelijke informatie van 5 a SEC die aan de balie te krijgen is een goed voorbeeld. Daarnaast dient er ingespeeld te worden op de emotie die de klant heeft bij het laten reinigen: voelt hij zich gered (van een vetvlek), voelt hij zich weer als nieuw? De klant heeft 'emotie' met kleding en wil graag prettig geholpen worden.

Een oorzaak hiervan kan zijn dat de benadering van de ondernemer of het bedrijf meer vanuit de technische richting dan uit de commerciële/marketing richting komt. Vakmanschap is een belangrijke eigenschap van de stomerij, maar ook in relatie tot de service. Niemand komt bij de stomerij voor de gezelligheid en het is de vraag of een cafetaria/stomerij zou aanslaan. Uit een klein onderzoekje blijkt dat de consumenten het vakmanschap van de stomerij wel waarderen; men vindt echter de uitstraling van de medewerkers/stomerij niet prettig (chagrijnig). Kortom leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker is een belangrijke uitgangspositie.

5

NIEUWE CONCEPTEN

Nieuwe concepten zijn niet persé nieuwe concepten. Men kan leren van ontwikkelingen in andere sectoren of van ontwikkelingen in het buitenland. Er zijn op dit moment grote veranderingen in dienstverlenende concepten van prijsvechters in de luchtvaart (Easyjet), maar ook reguliere maatschappijen, die de reisagent volstrekt overbodig maken. Er zijn nichespelers die producten als Olie en Azijn tot leven brengen in geheel nieuwe concepten. Starbucks heeft het begrip koffiedrinken heruitgevonden. Technologie heeft in twintig jaar al twee keer de fotobranche ingrijpend verbouwd. Soms ontstaat er verscheidenheid door innovatie en leeft een branche weer op (gespecialiseerde food) in andere gevallen gaat een sector kapot door gebrek aan onderscheidend vermogen en prijsvechten (de bruin en witgoed detailhandel).

Het dilemma waar de stomerij voor staat is niet nieuw en ook niet ongewoon. Net als in andere dienstverlenende concepten gaat het om drie modellen:

- Luxe, onderscheiding, integrale dienstverlening
- Prijs en helderheid zonder enige sensatie of extra's
- Gemak en zekerheid

In de discussie van 2 maart zijn een aantal concepten nader onderzocht. In de volgende pagina's worden ze in een globaal sfeerbeeld neergezet. De onderscheidende kenmerken worden uitgelicht. Er wordt een indicatie gegeven van omzetdoelstelling, cruciale prijsfactoren en de killers, dat wil zeggen de kritische faalfactoren. Daarnaast wordt via een illustratie een beeld geschetst.

5.1. DHZ/Formule

Beeld: Wassen/stomen/helpdesk en coffee corner/leestafel. Niet de traditionele wasserette met bewegende beelden, afgedankte kuipstoeltjes, een stapel uitgeleerde bladen van de leesclub en posters met de voorstellingen van vorig voorjaar. Feitelijk gaat het hier omeen gemakspostie en een integraal onderhoudspunt, maar ook om een plek waar men een uur blijft rondhangen. Het moet dus ook gezellig zijn, een soort van huiskamer of coffeeshop. Van belang is het aanbieden van de wasserette, maar ook het opschalen naar helpdesk, laten wassen of chemisch reinigen. De doelgroep is vooral de grote steden nintendo's waarvoor de moeders de was niet meer doen. Doelgroep: 20-35 jaar, studentensteden (40 in Nederland) in complexen of in buurten met veel studentenwoningen, postmoderne hedonisten. Tijd speelt geen rol.

Geen doelgroep: nieuwe conservatieven, gemakgeoriënteerden, burgerij.

Formule: Zelf wassen onder begeleiding en op een plek

waar men graag komt. Vooral natwassen en een beetje P-kleding. 's Avonds en in het weekend open.

Combineren met: Waszak

Prijsstelling: Per kg en eventueel laten afhangen van het tijdstip van de dag en de reservering (lang van tevoren boeken is goedkoper dan last-minute). Afrekenen aan de kassa (is duurder), per incasso of per internet is ook een mogelijkheid.

Sfeer: Clean en gezellig

Verzorgingsgebied: Klein, dus intensieve marktwerking

Plaats: Grote steden, dichtbij studentenconcentraties, makkelijk te bereiken-zicht locatie, parkeren relatief onbelangrijk

Alliantie: Woningcorporaties, studentenverenigingen.

Promotie: Richten op doelgroep

Killers: Wasmachine zelf kopen en samen delen.

Was naar huis brengen en geschikt personeel (deskundig en hip)

5.2. Waszak Formule

Beeld: Was brengen in een grote zak, P-Kleding en niet-P Kleding. Sorteren en reinigen. Gedroogd gevouwen terug. Luxe dienst inclusief strijken en verpakken. Eventueel 'Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker'.

Doelgroep: 20-35 jaar, werkend en druk.

Gemaksgeoriënteerd of opwaarts mobiel, en zelfs alleenstaande kosmopolieten. Geen kinderen, dus geld. Klein behuisd en daarom geen zin in herrie van de machine, het sorteren en het drogend wasgoed in de slaapkamer. Bovendien wordt alles grauw als je zelf wast. Studentensteden (40 in Nederland), in complexen of in buurten met veel studentenwoningen, postmoderne hedonisten. Ook bejaarden die geen zin hebben in de was (belevingssenioren) of het niet meer kunnen.

Formule: Wassen en sorteren op abonnementsbasis.

Ruime openingstijden.

Combineren met: DHZ of Garderobebeheer (maar niet allebei)

Prijsstelling: Per kg en eventueel laten afhangen van het tijdstip van de dag en de reservering (lang van tevoren boeken is goedkoper dan last-minute). Afrekenen aan de kassa (is duurder), per incasso of per internet is ook een mogelijkheid. Luxe dienstverlening is extra. Werken met abonnementen of zoals de energie/telefoonrekening met voorschotten en nacalculatie.

Sfeer: Clean en efficiënt indien stand alone. Snelle balieafhandeling. Liefst ook automatische uitgifte.

Goede transportverpakking of waszak (met logo).

Goede website met informatie over de formule.

Verzorgingsgebied: Klein, dus intensieve marktwerking

Plaats: Grote steden, op weg naar het station of aan een uitvalsweg. Makkelijk te bereiken - zicht locatie, parkeren relatief onbelangrijk

Alliantie: Thuiszorg, arrangementen met grote werkgevers, kan ook als bureauservice.

Promotie: Richten op voordelen voor de klant. Zakelijk communiceren.

Killers: Gezinsvorming en verhuizen naar de VINEX locaties.

5.3. 2 HOUR Ready

Beeld: De snelfoto-ontwikkelingsdienst. SUV snel voor de deur en in een beweging de kinderen naar ballet wegbrengen, de boeken van de bibliotheek wegbrengen en de weekbestellingen voor de boodschappen afwikkelen. Ook nog het 10 minuten gesprek.

Binnen twee uur is al het goed gereinigd op basis van CO₂ technologie. Snelle inname en uitgifte.

Doelgroep: Gemaksgeoriënteerden, moderne burgerij en opwaarts mobilen. Past in de spitsuur generatie tweeverdieners. Rand van de stad, de suburbs en de VINEX. Feitelijk een moderne depotformule met SMS waarschuwing als het klaar is.

Formule: Nadruk op snelheid. Kleine stomerij met CO₂ technologie. Nadruk op makkelijke en voorspelbare artikelen. Geen feestkleding en geen gordijnen.

Kernpunten: Snelheid, voorspelbaarheid, helderheid, betrouwbaarheid.

Prijsstelling: Heldere prijsstelling (every day low prices) Niet stunten met de prijs.

Sfeer: Efficiënt, clean, helder, technologie zichtbaar.

Verzorgingsgebied: Kan vrij groot zijn indien in een centrum met een regionale functie, wel gebieden met veel gezinnen in een straal van 10-15km.

Plaats: In regionale winkelcentra, dichtbij VINEX locaties of dichtbij IKEA, MAKRO, Office Centres, bij voorkeur in de loop.

Alliantie: Vereist misschien een landelijke formule, dit om ook sterker te staan naar centrummanagers.

Promotie: De locatie is de promotie.

Killers: Locaties onvoldoende aanwezig, CO₂ technologie nog niet rijp.

5.4. Garderobebeheer

Beeld: De butler bij u thuis. Het onderhoud komt thuis en is de facilitaire dienstverlener van een deel van het huis. CRM staat centraal in een integraal contract met abonnement. De dienstverlening kan bestaan uit het ophalen/brengen van was en stoomgoed maar ook het thuis in de was stoppen of de kast opfrissen.

Met intelligent textiel zijn hier nieuwe mogelijkheden. En passant worden ook schone handdoeken opgehangen en de Wc-rollen opgehangen. Vooral relevant voor de oudere tweeverdieners, de belevingssenioren en de hoogbejaarden. Een soort butler of au-pair, maar niet inwonend. Discreet, wit en efficiënt.

Doelgroep: Kosmopolieten, nieuwe conservatieven. 40+ ers in topfuncties. Willen geen zorg hebben over hun kleding; altijd een mooie kast.

Formule: Onderhoudsabonnement per M³ garderobe

met een onderhoudsniveau en anti-mottengarantie.

Met ophalen en brengen, het liefst met eigen toegang tot het huis via een speciale deurcode. Daarnaast kan een deel van het facilitaire management van het huis worden overgenomen.

Kernpunten: Hoog kwaliteitsniveau, ook strijken, herstellen en verstellen van schoenen (meenemen) en ook deel van de schoonmaakmiddelen.

Prijsstelling: Hoog en op basis van een onderhoudscontract. Wel afrekenen per maand, want € 525 per jaar klinkt veel meer dan € 44,75 per maand. Afrekenen per automatische machtiging. Sfeer: Efficiënte bestelwagens. Warme winkel hoort er bij.

Verzorgingsgebied: Concentratie van zeer koopkrachtige vraag. Indien nadruk op halen en brengen is een groot verzorgingsgebied haalbaar (Gooi, Kennemerland, Haaglanden, Veluwezoom, Midden-Brabant, Groot-Eindhoven) maar wel een concentratie in viercijferige postcodegebieden.

Plaats: Maakt niet heel veel uit, wel in overeenstemming met het niveau van de formule.

Alliantie: Butler en personeel in huis, betere kledingzaken.

Promotie: Quote en Financiële Dagblad, Golfclub, Hockeyclub.

Killers: Te weinig koopkrachtige vraag, ongelooftwaardige marketing.

5.5. Integrale Interieurverzorging

Beeld: Hetzelfde als bij garderobebeheer, maar hier wordt het huis onder handen genomen bij de verhuizing (eens in de acht jaar verhuizen we) als verlengstuk van interieuradvies, verhuizen of vermaken. Het gaat hier om het borgen van een gezond binnenmilieu (geen huismijt of onaangename geur), het bewaken van brandveiligheid en het buiten de deur houden van indringers. De tapijten worden ook gereinigd, de planten krijgen water, de muizenkorrels worden ververst. Ook hier een vorm van butler, maar dan minder vaak. Doelgroep: Grote huizen, € 400K+. ook nadruk op gebieden met snelle doorstroming (grote steden en VINEX locaties).

Formule: Gordijnen afhalen, reinigen en ophangen. Ook verstellen en herstellen en speciale finishes aanbrenge.

Kernpunten: Halen, brengen, garantie van krimp. CO₂ is een mogelijke technologie voor deze producten.

Prijsstelling: Per M² of op aanneembasis.

Sfeer: Bestelwagens, website, nette presentatie ter plekke.

Verzorgingsgebied: Kan een redelijk groot gebied beslaan (tot 80km)

Plaats: Maakt niet uit, kan op industrieterrein met depots bij interieurzaken.

Alliantie: Interieurwinkels, grossiers, projectinrichters, verhuisbedrijven.

Promotie: Via woonbladen, via makelaars, huizenbladen.

Killers: Krimp en garantie.

5.6. Corporate Identity

Beeld: Feitelijk een professionele vorm van garderobebeheer. Kan gepaard gaan met tevens aanbieden van corporate identity, maar eerder vanuit een kledingadvies of kledingvoorschrift. Kan samengaan met inkoop- of leaseformules (voor € 2500 gekleed en onderhouden per jaar). Ook hier is CRM belangrijk, want ook dit is een individuele vorm van dienstverlening. Speelt ook in op professionals die er goed uit willen zien, maar niet willen kopen. Vooral relevant voor kleinschalige, zakelijke dienstverleners. Geen eenheidsworst, maar wel een constante uitstraling. Service niveau moet hoog zijn, inclusief online helpdesk, bereikbaarheid, nabestellen en herstellen. Doelgroep: Zakelijke dienstverlening, paramedische zorg, ...

Formule: Verschillende vormen, opbouwend van alleen onderhoud naar onderhoud en uitgifte/inname, beheer (dragergegevens, voorraad houden, nabestellen) tot aan adviseren en inkopen.

Kernpunten: Service concept, bereikbaarheid en logistiek, kennis van eisen die aan CI worden gesteld.

Prijsstelling: Onderhoudscontract gerelateerd aan service niveau en aantal dragers.

Sfeer: Efficiënt, zakelijk, professioneel, gericht op ondernemers als ondernemers.

Verzorgingsgebied: Kan groot zijn, tot 80km. Allianties nodig voor landelijke dekking.

Plaats: Maakt niet uit, wel representatieve locatie.

Allianties: CI Kledingleveranciers, kledingadviseurs.

Promotie: B-to-B via vakbladen van klantsectoren.

Killers: Afbreukrisico

6

FORMULEONTWIKKELING IN PRAKTIJK: GETUIGENISSEN

Op de CINET bijeenkomst van 22 november 2005 werden vier ervaringen van formuleontwikkeling gepresenteerd: 5 à Sec, Persil, Multimatic en Dress Xpress. Deze ervaringen hebben een aantal gemeenschappelijke kenmerken. Ze wijken deels af van de doelgroepen benadering die we hierboven hebben gegeven, en lijken meer op de strategie uit het rapport van 2004, "Haal meer uit de Kast".

In de eerste plaats benaderen ze de textielverzorging vanuit een retailconcept. De winkel staat centraal, niet het proces. De locatie van de winkel is belangrijk. De locatie is vaak gebonden aan winkelcentra met een hoge bezoekfrequentie, uitstekende parkeermogelijkheden. Er is soms zelfs sprake van een alliantie zoals Persil met supermarktketen Sainsbury. De uitstraling van de winkel en heldere communicatie in woord en geschrift heeft een belangrijke plaats. De winkel is helder, open, laagdrempelig. Inname is gericht op klantvriendelijkheid, afgifte op snelheid. Franchisehouders en personeel worden geselecteerd en geëvalueerd op klantvriendelijkheid. Dat is niet informeel keuzen maar een professionele en betrokken werkhouding. Zelfs mystery shoppers worden ingezet.

In de tweede plaats is chemisch reinigen maar een van de diensten. Natwassen neemt een steeds belangrijkere plaats in. Daarnaast wordt ook re-applicatie aangeboden en herstelwerk. Tenslotte worden er diensten met een zelfde of hogere omloopsnelheid aangeboden, zoals digitale foto's afdrukken. Acties zijn gericht op het bevorderen van reinigen van incurante artikelen, zoals gordijnen. De prijs blijft veelal gebaseerd op stuksprijs, maar wel met kortingen voor meer stukken aanleveren. Daarnaast wordt er vaak een sneldienst aangeboden: 24 uur service of zelfs twee uur service. In een enkel geval wordt een abonnement of allround onderhoudscontract aangeboden.

Het koesteren van vaste klanten en het koesteren van goede klanten is een derde belangrijk aspect. Informatie vastleggen over het koopgedrag is belangrijk en promoties worden gericht op de beste klanten. De kassa is het vertrekpunt. Geen complexe marketingacties, maar uitgaan van het feitelijk gedrag en belonen via een kaartstelsel of een herkenning van de klant via de kassa-informatie.

"Haal meer uit de kast" is hier het motto. Marketingacties worden gericht ingezet, niet op basis van doelgroepsegmentatie, maar op basis van feitelijk gebruik van de stomerij. In sommige gevallen leidt dat tot een verdeling in twee of vier groepen. De acties zijn ook gericht per vestiging. Geen algemene

benadering, maar per vestiging kijken naar manieren om de bezoekfrequentie te verhogen, het aantal bezoekers te verhogen of het bongemiddelde te verhogen.

In de verschillende cases zijn nog twee gemeenschappelijke aspecten. In de eerste plaats is de geschiedenis geen uitgangspunt. Men moet de huidige tijd als gegeven nemen. Het kostuum komt niet terug en de consument gaat niet meer op B-locaties in de wijk boodschappen doen. Ten tweede komt de redding komt ook niet van de politiek, maar van het eigen ondernemerschap. In dat ondernemerschap neemt informatie een belangrijke plaats in. Kassa informatie is niet alleen marketing informatie maar ook managementinformatie. Niet hopen op een goede nazomer of een vroege kerst: elke week meten en bijsturen. Daarmee zijn deze concepten erfgenamen van de informatierevolutie.

6.1. Textielreiniging, nu en in de toekomst Kaspar D. Hasenclever

De omzet van Europese stomerijen verschilt vrij sterk per land. Hasenclever nam in zijn bijdrage vooral de situatie in Duitsland als uitgangspunt, omdat deze redelijk vergelijkbaar is met die in veel andere landen. Omstreeks 1980 bevond de totaalomzet van stomerijen zich op een hoogtepunt met circa 5 kilogram kleding per hoofd van de bevolking per jaar. Sindsdien liep de omzet terug, tot circa 1,4 kilogram per hoofd nu. Een daling derhalve van 70 procent. Behalve in Oostenrijk en Zwitserland, komt de omzet per hoofd van de bevolking nergens boven de 2,5 kilogram per jaar. Wanneer men bedenkt dat mensen gemiddeld circa 1,5 kilogram bovenkleding dragen, die na 7 maal dragen gereinigd zou moeten worden dan zou dat neerkomen op 78 kilogram kleding die per persoon gereinigd zou moeten worden. In Duitsland wordt hiervan maar 1,4 kilogram naar de professionele textielreiniger gebracht, circa 2 procent dus. Ongeveer 98 procent wordt niet gereinigd of thuis gereinigd.

Ongeveer 100 jaar geleden werd de reiniging met oplosmiddelen uitgevonden, als oplossing voor het probleem dat natuurlijke vezels krimpen wanneer ze in water worden gewassen. Sindsdien zijn veel technische zaken veranderd en kennen we inmiddels gemakkelijk te onderhouden kleding. Sindsdien vond ook een ontwikkeling plaats van de wasmachines thuis en veranderde bovendien de kledingmode. Het gebruik van oplosmiddelen is geen absolute voorwaarde meer om te reinigen. Bovendien staan tegenover het voordeel dat textiel in oplosmiddelen niet krimpt een aantal nadelen in vergelijking met water. Ongeveer 60 tot 90 procent

van de normale vervuiling is veel beter te verwijderen met water dan met oplosmiddelen. Een andere kwestie is de procesttechnologie. Voor natreiniging wordt steeds vers water gebruikt. Het kost bij dry cleaning moeite om fris ruikende kleding te bereiken. Bovendien vindt geen naspoeling plaats, maar begint direct het droogproces. Daarbij wordt alleen het oplosmiddel verdampt, maar alle partikels die erin zijn achtergebleven slaan neer op het textiel.

Een andere ontwikkeling is de verandering in kledgewoonten. Steeds vaker vervangen mensen, ook in min of meer representatieve functies, het kostuum met stropdas door, gemakkelijk thuis te onderhouden, casual kleding. Maar ook komt er steeds meer formele kleding die gemakkelijk thuis gereinigd kan worden. Een merk sportkleding heeft in de aanduiding in zijn wasvoorschriften de W van Wetcleaning zelfs vervangen door het advies thuis te reinigen. Men voelde zich daartoe gedwongen omdat de professionele textielreiniging geen oplossingen kon aanbieden. De huishoudwasmachine maakt een grote vooruitgang door. Aanvankelijk was dat de besparing op energie en water, maar nu dat is gerealiseerd wordt de aandacht verschoven naar het geschikt maken van machines voor het thuis reinigen van kleding. Vooral de steeds meer gebruikte combinatie van wasmachine en droger is zeer geschikt voor het reinigen van bovenkleding.

Reiniging met oplosmiddelen blijft bestaan als speciaal proces voor speciale kleding, vergelijkbaar met de filmrolletjes die blijven bestaan om te voldoen aan speciale eisen van fotografen. Het merendeel van het textiel zal met water worden gereinigd. Professionele textielreinigers zullen op dit gebied hun meerwaarde moeten bewijzen ten opzichte van het thuiswassen, met zoals de digitale fotoshop met traditionele ontwikkel-service ten opzichte van het thuis afdrucken van foto's. De professional zal de consument moeten overtuigen van de voordelen van professionele reiniging tegenover thuis wassen. Natreiniging kan professioneel veel beter worden gedaan dan thuis en met betere machines. De vraag is echter hoe men dit in de publiciteit brengt.

Wil men op de ontwikkelingen reageren dan dient men de markt te begrijpen. Daarom zijn marketinggegevens zo belangrijk. Feitelijk is textielservice een heel persoonlijke vorm van dienstverlening: dicht bij de mensen, een beetje vergelijkbaar met die van kappers of zelfs de gezondheidszorg. Maar wassen is in de beleving van het publiek traditioneel een taak van de huisvrouw. Reiniging van textiel heeft weinig aantrekkingskracht. Men kan de aantrekkingskracht echter opbouwen en de acceptatie van professionele reiniging vergroten. Belangrijk zijn daarbij "zachte" indicatoren, zoals de omgeving van de textielreiniger, voldoende parkeergelegenheid en styling van de winkel. Maar ook de harde indicatoren tellen, zoals het proces, de kwaliteit, de geur van het gereinigde goed en de afwerking. Meer dan 70 procent van de beoordeling van de textielreiniging wordt gebaseerd

op de kwaliteit van de afwerking. Bij klachten zou de grondhouding dienen te zijn dat de klant bij problemen zijn geld terug krijgt. Zo bouwt men vertrouwen op.

Belangrijk is ook het definiëren van voordelen, waaronder tijdsbesparing. Men moet communiceren wat de reiniger doet en men thuis niet voor elkaar krijgt. Het beeld van de textielreiniger is vooral beïnvloed door de drycleaning met oplosmiddelen en risico's voor gezondheid en milieu. Daardoor heeft drycleaning een negatief beeld. Consumenten weten niet dat hun textielverzorger steeds meer gebruik maakt van natreiniging. Voor een deel van het stomerijaanbod is de reiniging met oplosmiddelen nog ver in het voordeel ten opzichte van andere processen, maar vaak heeft natreiniging juist grote voordelen. Feitelijk is er een grote vraag naar reiniging van bedtextiel, terwijl er op dat gebied vrijwel geen aanbod is. Ook naar de reiniging van tafellinnen, lakens en ondergoed is een vraag die met natwassen kan worden ingevuld.

De stomerij zou reiniging moeten aanbieden voor ieder soort textiel dat in de privé huishouding wordt gebruikt. Totalservice, variërend van sokken tot avondkleding, inclusief huishoudtextiel anders dan kleding. De stomerij die het potentieel voor natreiniging gebruikt en zich nadrukkelijker ontwikkelt tot textielservicebedrijf kan marktaandeel heroveren op het thuiswassen.

6.2. Ken de klant

Persil Service Ltd

Met een aandeel van circa één derde van de totale markt van wasmiddelen voor thuisgebruik is Persil marktleider in het Verenigd Koninkrijk. Persil is een merk van Unilever en maakte in 2002 zijn entree op de servicemarkt, door oprichting van Persil Service Ltd. Persil Service Ltd. heeft inmiddels 72 winkels, die zijn gevestigd in supermarkten van de keten Sainsbury. Persil Service biedt naast stomen en natwassen onder andere ook foto afdrukservice aan. Terwijl Unilever vooral gericht is op productontwikkeling hebben de medewerkers van Persil Service vooral een detailhandel achtergrond. Zij zijn aangetrokken vanwege hun kennis van de markt. Zij zijn erin getraind om klanten te leren kennen en te zien waar groeikansen liggen. Het is namelijk moeilijk om als bedrijf "alles voor iedereen" te zijn. Men dient namelijk te kiezen en beslissingen te nemen. Dat kan erg moeilijk zijn als klanten bepaalde verwachtingen van je bedrijf hebben.

De lokale markt van de Persil Service bedrijven is waar klanten de Sainsbury supermarkt bezoeken. Van de totaal 15 miljoen personen die wekelijks de supermarkten bezoeken vormt ongeveer 70 procent de doelgroep. Een gezonde en vooral bereikbare markt dus, waarin de shops hun kansen moeten grijpen. Belangrijk is per locatie te beslissen over een passend aanbod, dat zo goed mogelijk aansluit bij de bezoekers van de betreffende winkel. Om de klanten te leren kennen wordt iedere transactie van iedere klant in een geautomatiseerd systeem vastgelegd

als een middel om iedere klant uniek te kunnen identificeren. Het bezit van goede klanteninformatie is absoluut belangrijk voor het nemen van de juiste beslissingen en vormt een belangrijk onderdeel van de bedrijfsvoering van Persil Service Ltd. Zo kan de penetratiegraad in de lokale markt worden berekend, maar ook de bezoekfrequentie per klant. Zo is becijferd dat de 1 procent beste klanten verantwoordelijk zijn voor 8 procent van de totaal gerealiseerde omzet. Die klanten verdienen dus veel aandacht. Het zijn bovendien maar weinig mensen, waardoor dat véél gemakkelijker is dan de volle 100 procent van de klanten dezelfde aandacht te geven. Doordat we weten wat iedere klant afneemt is het mogelijk voor iedere klant afzonderlijk een marketingplan te maken. Brengt een klant regelmatig zijn kostuum naar de winkel, maar nooit een overhemd dan wordt bij diens naam een vlaggetje geplaatst om deze bij een volgend bezoek als beloning een exclusieve aanbieding te doen. Inmiddels worden al 2,5 jaar gegevens in de database opgenomen, zodat exact inzicht bestaat in het gedrag van veel klanten. Men kan echter niet alles alleen aan deze data ontlelen. Men dient ook met klanten te praten.

De belangrijkste redenen waarom klanten in het Verenigd Koninkrijk shoppen, zijn: gemak, kwaliteit, service en vertrouwen. Aanbiedingen zijn feitelijk minder belangrijk. De aanname dat de combinatie van textielservice met een supermarkt zondermeer gemak biedt, is onterecht. Veel huisvrouwen komen maar een keer per week in de supermarkt, maar zetten bijvoorbeeld wel iedere dag hun kind af bij de peuterspeelzaal, zodat een stomerij op de route daar naartoe nog meer gemak betekent. Daarom kiezen ook zeer trouwe klanten soms voor een ander bedrijf. Ook de kwaliteit van de dienstverlening is belangrijk, want niemand wil graag betalen voor een wanprestatie. Men verwacht niet dat er iets fout gaat. Is dat onverhoopt wél het geval dan is het belangrijk dat snel en goed recht te zetten. Belangrijk is ook de dienstverlening door het personeel. Klanten hechten er belang aan snel herkend te worden en zitten niet verlegen om gesprekjes over de kinderen. Men kan het vertrouwen van klanten verliezen als kleding bij het afhalen niet meteen wordt gevonden. Wanneer men denkt dat iets is kwijtgeraakt, kan dat tot snel groeiende ergernis leiden. Het is immers een van de ergste dingen die een klant kan overkomen. Persil Service laat om die reden iedere maand een mystery shopper de winkels bezoeken, die exact bijhoudt hoe lang het opzoeken van een kledingstuk duurt. Iedere winkel heeft zich op dat punt een doel gesteld.

Een algemene strategie voor het bereiken van omzetvermeerdering is er niet. Het gaat erom wat een filiaal dat de klanten begrijpt zelf heeft uitgezocht. Over het algemeen vereist het nogal dure marketinginspanningen om nieuwe klanten te vinden. Gelukkig zijn de klanten die Persil Service op het oog heeft, al klant van de supermarkten en kan

men middelen gebruiken die al door Sainsbury worden aangereikt. Daarom vereist ook het behoud van klanten grote aandacht. Mede dankzij de klantendatabase is het mogelijk te voorspellen wanneer een klant op het punt staat af te haken. Tenslotte kan men zich buigen over de vraag hoe men meer omzet kan halen uit de bestaande klantenkring.

Een belangrijke doelstelling van Persil Service is het verhogen van de penetratiegraad onder de klanten van de supermarkten naar tenminste 70 procent. Een ander doel is verhoging van de bezoekfrequentie van klanten. De ervaring leert namelijk dat klanten gemiddeld circa £ 13,00 besteden, ongeacht of ze 1 keer of 40 keer per jaar de stomerij bezoeken. De reclame wordt per vestiging bepaald, afhankelijk van het belangrijkste probleem ter plaatse. Een van de gehanteerde strategieën is dat klanten worden beloond voor hun eerste bezoek, maar nog meer voor het tweede bezoek binnen twee maanden en nog meer voor het derde bezoek. Een derde bezoek wordt namelijk bijna een gewoonte, zodat men op weg is een vaste klant te worden. Volgens mevrouw Brown werpen alle marketinginspanningen beslist hun vruchten af. Over het afgelopen jaar steeg de omzet in de al gevestigde bedrijven met maar liefst 12 procent.

6.3. De trend keren door service Olivier Bedat

De keten 5 à Sec bestaat deels uit eigen bedrijven en deels uit franchisebedrijven. De organisatie telt anno 2005 meer dan 1.400 winkels in 29 landen. Ieder jaar worden wereldwijd meer dan 100 nieuwe winkels geopend. In Frankrijk telt de organisatie 30 winkels, in Portugal 300, in Brazilië 180, in Spanje 140 en zowel in Polen als in Griekenland werden de afgelopen vijf jaar ieder 72 winkels geopend. Alle winkels samen worden jaarlijks ongeveer 125 miljoen keer door klanten bezocht, die ongeveer 300 miljoen kledingstukken laten reinigen. Een van de kernwaarden van de formule is 2 uren service. Aanvankelijk waren de 5 à Sec bedrijven uitsluitend stomerijen, maar inmiddels wordt 40 procent van de omzet op andere wijze gerealiseerd.

Toen Bedat in 2001 in de groep kwam viel hem op dat iedereen sprak over de teruggang van de branche en de betere tijden die men achter zich had gelaten. Hij wilde direct iets doen aan het pessimisme in de organisatie. Voor hem stond vast dat de markt iedere dag verandert en dat bedrijven zich iedere dag moeten aanpassen. In de organisatie werd gesproken over het gewicht van kleding, over kosten en over productiviteit, maar niemand sprak over klanten. De klanten zagen 5 à Sec vooral als serviceverlener en niet bepaald als een "sexy" bedrijf. Er was geen "plezier". De bedrijven voldeden aan de verwachtingen van de consument, maar tegelijk

verwachtte men meer respect. Er was blijkbaar behoefte aan échte service, meer professionalisme en tijd om naar de klantvraag te luisteren. Wat klanten wilden zien was vooral een zekere mate van plezier en niet een fabriek met machines. De klant is zuinig op zijn kleding en verwacht dat ook van degenen die deze behandelen.

De eerste 5 à Sec winkels dateren van eind zestiger jaren. Vaak zijn ze nog op dezelfde plaats gevestigd, want franchisenemers mogen zelf beslissen of ze al dan niet willen verhuizen. Daarbij bleek dat de rentabiliteit van de bedrijven meestal niet slecht was, maar het grootste deel van de winst ging op aan overhead en structurele kosten. De mensen in de winkels deden het werk voor de klanten en de mensen op kantoor gaven het geld uit.

De oplossing werd gezocht in een simpele evolutie en niet in een revolutie. Besloten werd relatief simpele veranderingen door te voeren om van dag tot dag beter te presteren. Op de eerste plaats werd de klant centraal gesteld. Het viel Olivier Bedat daarbij op dat hij bij het bezoek aan een winkel altijd direct werd meegenomen naar het productiegedeelte. Hij reageerde daarop met het verzoek even terug te lopen en samen te kijken naar de winkel. Vooral oudere winkels zijn soms niet schoon en opgeruimd. Men moet de switch maken van productie naar verkoop, ofwel van het gereedschap naar de klanten. De stomerij is vooral een customer care business.

Wanneer de klant een winkel bezoekt moet hij weten wat hij krijgt. Het is belangrijk dat de klant bij iedere winkel kan rekenen op het totale dienstenpalet. Als klanten vragen om one-stop-shopping, willen ze meer. De belangrijkste service die alle klanten wensen is kledingreparatie en -aanpassing. Als ze een overhemd brengen en er ontbreekt een knoop, dan willen ze dat die er weer aangezet is wanneer ze het overhemd afhalen. Deze vorm van dienstverlening is niet eenvoudig te organiseren, maar wordt inmiddels in ongeveer 30 procent van de winkels aangeboden. Er loopt een test met een eigen reparatie netwerk. Ook wordt desgewenst extra zorg besteed aan de behandeling van kleding, bovenop de gebruikelijke service, om bijvoorbeeld de greep van het textiel te verbeteren.

Om tot betere resultaten te komen werd de afgelopen jaren veel aandacht besteed aan de training van het personeel. Door goede training hoopt de organisatie de kwaliteit te realiseren waar de klanten om vragen. Daarbij staan niet zozeer de technische vaardigheden centraal, maar de service aan de klanten en manieren om diensten aan de man te brengen. Binnen de organisatie is ook de beslissingsbevoegdheid volledig veranderd. Net als franchisers nemen nu ook de shopmanagers hun eigen beslissingen. Aanbiedingen aan klanten zijn gebaseerd op klantentrouw,

waardoor de binding met de beste klanten voorop staat. Van iedere klant is bekend welke soort diensten deze afneemt en daarop wordt middels geïndividualiseerde (e)-mailings ingespeeld. Voor de 5 à Sec familie was dit een totale verandering in werkwijze. Overigens is vrijwel het totale management de laatste tijd vervangen door mensen die van andere bedrijven komen, die vaak sterk marketing gedreven zijn.

De organisatie wil zich vooral profileren als 's werelds toonaangevende retailer, niet alleen als stomerij. Wanneer natreiniging wenselijk is dan is dat geen punt. Centraal is niet welke soort reiniging wordt aangeboden, maar wat de klant vraagt. Huisvrouwen kunnen thuis wassen en tegenwoordig ervaren ze strijken als een van de vervelendste klussen. "De stomerij is er om deze dames te assisteren" aldus de heer Bedat. "Wij willen 's werelds toonaangevende retailer zijn in textielonderhoud en behandeling, gericht op klanttevredenheid". De hiervoor beschreven inspanningen resulteerden 2003 en 2004 in een verhoging van de winst met 3,5 en 5 procent. Ook in Vergelijking met andere dienstverlenende sectoren wordt een redelijke winst geboekt en een eveneens redelijke cashflow gegenereerd.

6.4. Systematische marktwerking Hartmut Paul Kokerbeck

De stomerijsector verliest klanten, omzet en bedrijven. Stomerijen die hun marktpositie willen verbeteren kunnen feitelijk dezelfde strategie volgen, namelijk een combinatie van kwaliteit en innovatieve marketing. In Duitsland is het aantal stomerijen de afgelopen twintig jaar gedaald van 7.000 naar 3.200. Het aantal stuks zakte in dezelfde periode van 550 miljoen naar 300 miljoen per jaar. Ondanks het dalende aantal stuks is de omzet van de branche gestegen van 0,9 naar 1,2 miljard Euro. De prijs per stuk steeg namelijk van € 1,80 naar € 3,80. Een van de redenen van het verlies aan omzet is beslist de prijsstijging. Er is echter goed nieuws: er zijn vele soorten textiel in de markt die een enorm potentieel vormen voor de textielverzorger. Het andere goede nieuws is dat Duitsland tot dusverre nog geen actieve marketing strategieën kent. In het beste geval adverteren we met lage prijzen, maar we weten niets van onze klanten en van hetgeen ze verwachten. Er is dus een groot potentieel voor verbetering.

De branche weet alles van reinigen, maar bekommert zich niet om de klanten. Er bestaan diverse verschillende klantenprofielen. Sommigen komen zelden, maar wel heel trouw, anderen klagen steeds over prijs en kwaliteit, anderen komen alleen af op aanbiedingen en gelukkig zijn er ook goede klanten die wekelijks een flinke hoeveelheid stoomgoed aanbieden en nauwelijks op de prijs letten.

Daarnaast zijn er al die andere klanten die niet in een specifiek profiel passen. De vraag is: wat zijn hun wensen en wat willen ze horen? Dat dient men te weten te komen. Dus waarom zou men het hen niet vragen? Bestaande klanten kan men ernaar vragen aan de toonbank en potentiële klanten kan men ernaar vragen via marktonderzoek. Wat nodig is een beeld op micro schaal, per postcode.

De oplossing van een algemeen probleem is het opbouwen van klantentrouw. Men moet het eenmaal opgebouwde klantenbestand koesteren. Trouwe klanten komen altijd terug. Zij geloven dat ze het beste aanbod krijgen, vergeven kleine foutjes en bevelen de stomerij bij anderen aan. Met de introductie van vooruitbetaling werden klanten, volgens spreker, tot nummers gedegradeerd. Het geld wordt aangenomen, een reçu afgegeven en de klant vertrekt. Voorzover de dame achter de toonbank de klant bij naam kent is dat meestal toeval. Vanuit marketingoogpunt is dat een slechte situatie. Maar gelukkig is de kassa een prima systeem om gegevens te verzamelen. Alleen de naam van de klant hoeft nog maar te worden toegevoegd. Doordat we in het informatietijdperk leven kunnen we een manier vinden om onze klanten te identificeren. Daarvoor kunnen systemen zoals Clean Card van Stichweh in Hannover of de klantenkaarten van individuele bedrijven worden gebruikt. In ieder geval is het belangrijk namen en telefoonnummers van klanten vast te leggen. Is dat eenmaal het geval dan bouwt het kassasysteem automatisch een database op, zodat we weten welke klant, wanneer, welk artikel meebracht en tegen welke prijs het werd gereinigd. Een database is volgens Kokerbeck een goudmijn en is feitelijk de werkelijke waarde van het bedrijf.

Is er eenmaal een database opgebouwd dan kan men beginnen met "data mining". Als het gaat om bezoekfrequentie kan men bijvoorbeeld vaststellen dat zijn terugkeer meer voor de hand ligt dan die van een bezoeker die men jarenlang niet meer gezien heeft. Een klant die regelmatig grote orders binnenbrengt zal waarschijnlijk langer klant blijven dan iemand die nu en

dan een enkel stukje stoomgoed binnenbrengt. Wanneer een trouwe klant opeens niet meer op komt dagen is het raadzaam te trachten de oorzaak daarvan te achterhalen. De database geeft ook inzicht in de artikelen die klanten laten reinigen, zodat men ook ziet welke artikelen ze niét meebrengen.

Klanten kunnen in een piramidevorm gegroepeerd worden. Klanten die behoren tot de D-categorie genereren met onregelmatige bezoeken een kleine omzet. Zij krijgen incidenteel een mailing. Klanten uit de C-categorie die gemiddeld een keer per drie maanden de stomerij bezoeken, kan men vier keer per jaar benaderen met kleine attenties met het doel er B-categorie klanten van te maken. Klanten uit de B-categorie beschikken over een rijk gevulde kleerkast met attractieve kleding, die echter zelden naar de stomerij wordt gebracht. Het loont doorgaans de moeite deze groep ten minste eenmaal in de twee maanden een mailing te zenden. De A-categorie klanten zijn de "big spenders". Deze groep bestaat uit hoogstens 20 procent van de klanten, maar is wel goed voor ongeveer 80 procent van de omzet. Deze groep verdient de onverdeelde aandacht van de stomerij. Data mining vormt het gereedschap om het wegvloeien van klanten te verhinderen. Data mining kost uiteraard geld, maar een stabiele klantenkring behoort tot de belangrijkste bezittingen van ieder bedrijf. Sommige bedrijven geloven dat het winnen en behouden van klanten geen geld kost, maar in werkelijkheid moeten we net zo voor klanten betalen als voor ieder ander bezit. Voor data mining hebben we alleen een klantnummer, verkoopdata en -prijzen en stuksnummer en -prijzen nodig. Zij vormen de basis voor gerichte marketingactiviteiten en worden exacter, naarmate meer gegevens worden toegevoegd. Data mining bespaart geld door alle marketingactiviteiten exact op hun doel te richten. Daarin ziet Kokerbeck een reden te meer om zuinig te zijn op bestaande klanten in plaats van nieuwe klanten te winnen met royale aanbiedingen. Innovatieve marketing vormt een beter gereedschap.

7

CONCLUSIES

We hebben dit rapport vanuit twee lijnen opgezet. Enerzijds vanuit formules die aansluiten bij doelgroepen en anderzijds vanuit formules die uit concrete ervaringen blijken. Wat hebben deze formules gemeenschappelijk?

- De textielverzorger is vooral een winkel en denkt als een retailer. Het gaat om formule, locatie, inrichting, klantvriendelijkheid en efficiency aan de balie. Hij gaat niet voor stand alone, maar sluit zich aan bij anderen om maar zo dicht bij de dagelijkse boodschappenroute van de consument te komen.
- De service staat centraal. Het gaat om de één loket-gedachte en het in totaliteit uit handen nemen van zorg. In toenemende mate komt de dienstverlener thuis, maar met een optimalisering van de relatie.
- De reinigingstechniek doet er niet toe, alles moet kunnen worden aangeboden. Alleen voor gordijnen kan CO₂ een technisch voordeel hebben. Natreiniging en natwassen zijn onmisbaar naast chemisch reinigen. Reappliceren, herstellen en andere diensten kunnen ook.
- De grootste inspanning ligt in ICT (vooral customer relation management). Informatie over de klant is essentieel. De kosten van maatwerk zitten niet in de productie, maar in de administratie en logistiek.
- We gaan naar andere prijsvormen: niet op basis van onderhoud per beurt, maar naar abonnementen per jaar of per maand. Dat kunnen onderhoud- of zorgcontracten zijn.
- De beleving staat centraal en dus ook de kennis van klant en product. De kledingadviseur wordt één met de onderhoudsdienst (ook al is de autoverkoper geen monteur) Uitstraling en breder vakmanschap is belangrijker, dus niet alleen onderhoudsvoorschriften maar ook draagcomfort, pasvorm, gedrag van materialen (pilling e.d) en natuurlijk zicht op identiteit.
- We kunnen het zelf doen of juist allianties aangaan met spelers die dicht bij de consument staan. De interieurzaak staat dicht bij de gordijnen. De verhuizer ziet alles door zijn armen gaan. De thuiszorg komt dagelijks over de vloer. Het internetcafé is al een trefpunt. De kledingadviseur geeft richting aan de aanschaf van Corporate Identity beroepskleding.

