

VOORRAADBEHEER

EEN TOONBANK VOL GLAZEN POTTEN MET LEKKERNIJEN. TREKDROP, SUIKERSPEK, ZOETHOUT, ZWART-WIT, SCHUIMBLOKKEN... HET STOND ER VERLEIDELIJK BIJ ZO'N 40 JAAR GELEDEN IN EEN DROGISTERIJ IN AMSTERDAM. DE GULDEN VAN MIJN OPA WERD OMGERUID VOOR EEN ZAK VOL LEKKERS. ALS IK MIJN OGEN DICHT DOE RUIK IK NOG DE GEUR VAN DAT WINKELTJE.

Al had ik toen nog weinig oog voor de cosmetica is daar mijn passie voor het vak ontstaan. Overigens moeilijk voor te stellen in een tijd waarin dit soort winkeltjes een zeldzaamheid zijn tussen de huidige Kruidvats en Trekpleisters.

In mijn tienertijd kregen we nieuwe burenen en zij hadden een drogisterij-parfumerie. Wat vond ik het leuk om daar elk jaar te helpen balansen. Ook al iets wat nu in het geautomatiseerde tijdperk niet meer voor te stellen is. De eerste week van januari werd de hele winkelvoorraad stuk voor stuk geteld, gewoon met pen en papier. Ook hier kan ik me de geur voor me halen en ervaar de euforie als ik weer een laatje opentrok met in mijn ogen verborgen schatten.

Dit was de branche waarin ik me thuis voelde, en dus geen verrassing dat hier mijn roeping lag. Ik werkte als accountmanager voor een cosmeticahuis in de tijd dat alles begon te digitaliseren. Met mijn voorraadkaart, wederom pen en papier, zorgde ik bij mijn klanten voor een gezonde voorraad. Winkeldochters werden weggewerkt en als er een actie kwam zorgde ik ervoor dat dit een promotie was en geen over-voorraad.

Wellicht vind je het heel antiek allemaal maar weet je dat ik tijdens mijn salonbezoeken vaak verlang naar balansen en de ouderwetse voorraadkaart? De potten

snoepgoed zijn vervangen door suppletie maar qua voorraadbeheer was het destijds zo gek nog niet. Velen doen nu maar wat.

Een actie oogcrème 6+1, terwijl er slechts één klant dit product gebruikt, dat is in mijn ogen geen aanbieding, maar over-voorraad. Lades vol make-up, met de voor- en najaarslook nog van 2018. Een kast vol met producten met hele productlijnen, terwijl de klanten alleen maar dag- en nachtcrèmes aanschaffen. Ook het tegenovergestelde tref ik vaak aan; van elk product slechts één stuk. Hoe werkt het met de klant die daarna komt vraag ik me vervolgens af.

Als salon zijn we vaak te 'klein' voor digitaal voorraadbeheer, dus waarom geen ouderwetse voorraadkaart? Je kunt er gemakkelijk zelf een maken door een prijslijst te kopiëren en plakken in Excel. In de vakjes erachter neem je wekelijks of maandelijks, naargelang je verkoop, de voorraad op. Dit geeft me toch een inzicht! Niet alleen in wat je verkoopt, maar vooral in wat blijft staan.

Zou dit een goed voornemen voor het nieuwe jaar kunnen zijn? En als je dan toch lekker bezig bent, neem de eerste week van januari meteen de balans op. Voor hoeveel geld staat er aan voorraad op de plank en ligt er nog verscholen in lades en kastjes? Maak er een sport van om hier weer geld van te genereren. Als ondernemer beautyspecialist heb je namelijk een winkel, geen museum.



Aletta de Rooij,
Businessinspirator &
Saloncoach Partners
in Crème