

# “WIJ BLIJVEN OOK IN DE TOEKOMST UITSLUITEND OP ONZE FYSIEKE WINKEL FOCUSSEN”

Van jonge ondernemers zou je toch verwachten dat ze met jeugdig enthousiasme op de e-commerce trein springen. Die vlieger gaat niet op voor Barbara Braeckman (32) en haar echtgenoot Tom Vanderstuyft (33), managing directors van **Doe-Het-Zelf Safti** in Wetteren. “Waarom zouden we daar tijd en energie in stoppen als we nu al zeker weten dat die webshop voor frustraties en ontevreden klanten gaat zorgen?! Laat ons maar 100% focussen op de fysieke winkel.”

## Investeringsronde

Denk nu niet dat de jonge zaakvoerders bang zijn om te investeren, want het tegendeel is waar. Op het moment van ons bezoek aan Safti Doe-Het-Zelf was men bezig met een oude pergola om te bouwen tot een vaste constructie, goed voor een extra 500m<sup>2</sup> wind- en waterdichte winkelruimte. In diezelfde periode werden ook nieuwe panelen tegen de buitengevel geplaatst. Een andere grote investering is de bouw van een opslagtoeren voor 120 extra palletplaatsen. Voor de aandrijving van de sprinklerinstallatie werden twee dieselmotoren vernieuwd. Al was dat

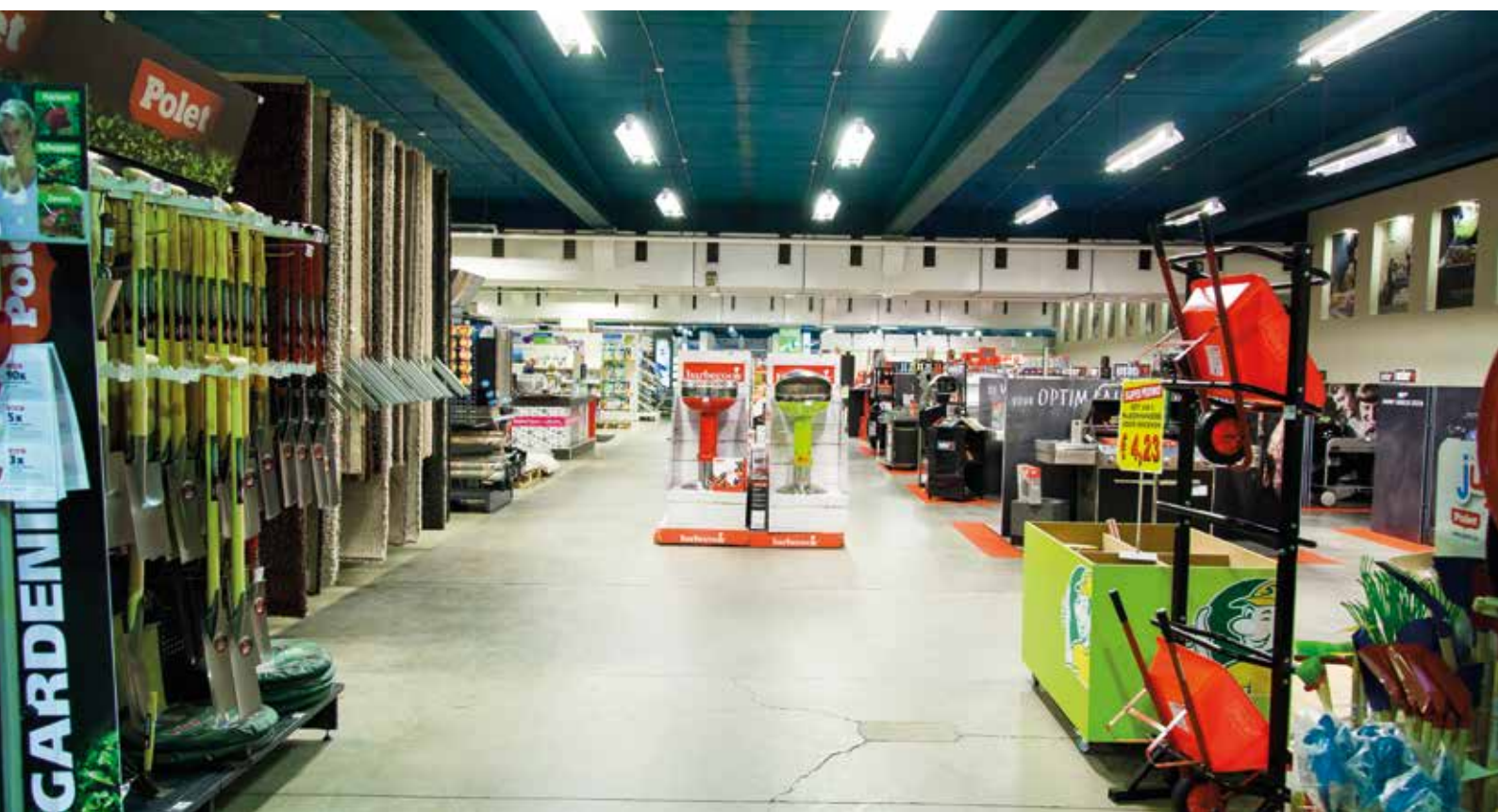
laatste eerder van moeten. Net als de verouderde hoogspanningscabine die dringend aan vervanging toe is. In de loop van het gesprek wordt steeds meer duidelijk dat, sinds het echtpaar in 2008 de touwtjes in handen kreeg, aan de Massemsesteenweg in Wetteren de ene investering de andere opvolgde. “Eén van de eerste veranderingen die we doorvoerden, was het ganse softwaresysteem vernieuwen”, zegt Barbara Braeckman. “Een heel belangrijke beslissing, aangezien dit het kloppend hart van onze organisatie is.”

Safti haalde in 2012 het nieuws met de lancering van een mobile app die de

klanten wegwijs maakte in de winkel door hen naar het gezochte product te leiden. “Dat was een afstudeerproject van enkele hogeschoolstudenten”, legt Barbara Braeckman uit. “Altijd leuk om eens uit te pakken met die technologische snufjes, maar het probleem is dat het allemaal snel verouderd geraakt en wij dat zelf niet continu kunnen aanpassen. Van de gratis wifi en beschikbare iPads in onze winkel maken klanten wel nog elke dag gebruik.”

## Geen online verkoop

Het wordt ook uitkijken naar de nieuwe Safti-website die binnenkort live gaat.





“Na acht jaar begon onze oude website behoorlijk gedateerd te geraken. Deze had niet langer dezelfde uitstraling als onze winkel, dus moesten we iets ondernemen. Vandaar de investering in een nieuwe website.”

“In tegenstelling tot de website, die eerder commerciële informatie zoals promoties bevat, proberen we het op onze facebook-pagina (reeds gelanceerd in 2009 en intussen goed voor ruim 1.300 likes; nvdr) vooral ludiek te houden, met onder meer foto’s van onze evenementen afgewisseld met grappig nieuws over een personeelslid of een verandering in de winkel. Dat soort berichten maakt de communicatie met de buitenwereld net dat tikkeltje persoonlijker en maakt ook interactie met de trouwste Safti-klanten mogelijk waardoor die zich meer betrokken gaan voelen.”

Zal aan de nieuwe website ook een e-shop gekoppeld worden? “Neen”, is het verrassende antwoord. “We geloven wel in e-commerce maar niet voor ons! Ik ga dan ook geen tijd en geld stoppen in iets waarvan ik nu al weet dat het niet rendabel gaat zijn. Als Brico een webshop opent, kost hen dat evenveel voor 250 verkooppunten dan dat wij het doen voor één winkel. Als je nu al

zeker weet dat dit nooit naar behoren gaat functioneren, waardoor je met heel wat frustraties en ontevreden klanten te maken krijgt, kan je er maar beter niet aan beginnen. Vandaar dat we beslist hebben om ons 100% te blijven focussen op de verkoopactiviteiten in de fysieke winkel. Zeg nooit nooit, maar de kans is heel klein dat er

**“Als Brico een webshop opent, kost hen dat evenveel voor 250 verkooppunten dan dat wij het doen voor één winkel”**

**Barbara Braeckman,  
managing director Safti Doe-Het-Zelf**

ooit een webwinkel komt. Het geldt dat we daarmee ‘uitsparen’, kunnen we bijvoorbeeld investeren in extra advies op het winkelpunt in de hoop ons daarmee nog sterker te onderscheiden van ketens die wel een multichannel-strategie hebben uitgerold.”

### **Oplossingen verkopen**

We krijgen te horen dat Safti in de eerste plaats oplossingen en niet louter producten verkoopt. “Klanten een optimale service bieden en advies geven, zijn zaken die wij hoog in het vaandel dragen. Onlangs volgden onze winkelm-

edewerkers een on-the-floor een verkooptraining over hoe zij de behoeften van de klant kunnen detecteren. Door de juiste vragen te stellen kom je vaak te weten welke producten die allemaal nodig heeft voor zijn of haar klus. Soms zien Tom en ik de meest vreemde combinaties in een winkelkar liggen, dan zullen wij die klant daarover aanspre-

ken, zonder opdringerig over te komen. Het is de bedoeling dat onze medewerkers net zo proactief gaan denken. Niet om mensen meer te doen kopen, maar opdat ze met een goed gevoel de winkel zouden verlaten. Wij beseffen heel goed dat niet elke klant het leuk vindt om aangesproken te worden, maar ik wil vooral vermijden dat mensen

thuis moeten vaststellen ze bij Safti de verkeerde oplossing voor hun ‘probleem’ hebben gekocht.”

### **Concurrentie uit leveranciershoek**

Waar de zaakvoerster van Safti persoonlijk zwaar aan tilt, zijn fabrikanten die rechtstreeks aan consumenten verkopen. “Moesten die leveranciers nog de moeite doen om voor hun eigen online verkoop speciale ‘limited edition’ assortimenten te ontwikkelen, zou ik daar nog mee kunnen leven. Maar dat zij identiek dezelfde producten die wij



in de winkel hebben liggen zelf te koop aanbieden, vind ik echt niet kunnen! Zullen wij maar minstens 500 euro bestellen voor een franco levering, terwijl ze bij de consument al vanaf 50 euro gratis aan huis leveren. Wij slaan grote voorraden op, zorgen ervoor dat hun rayon er netjes bij ligt en met de regelmaat van de klok wordt aangevuld en dan nog durven sommige leveranciers ons rechtstreeks te beconcurreren. Dat ze daarbij ook nog eens aan de aankoopvoorwaarden durven sleutelen omdat de omzet daalt, is er helemaal over! Als iedereen zo gaat beginnen, kunnen we beter het volledige dealernetwerk meteen opdoeken.” Een tweede Safti-vestiging hoeven we niet in ieder geval te verwachten. “Die

kans is inderdaad miniem”, windt Barbara Braeckman er geen doekjes om. “Als we ooit een tweede winkel openen, zal het in een heel andere branche zijn.”

### Allergisch aan groeperingen

Van Barbara Braeckman is geweten dat een aankoopgroepering geen enkele kans maakt om haar te verleiden tot lidmaatschap. “De dag dat de naam Safti van de voorgevel verdwijnt, zal ik hier niet meer werken”, blijft haar niet mis te verstane stellingname. “Nooit zou ik kunnen aanvaarden dat we ook maar 1% van onze vrijheid moeten afstaan. Meer dan één keer zijn we in het verleden al benaderd door groeperingen allerhande maar geen haar op mijn hoofd dat eraan denkt de ziel van

dit familiebedrijf te verkopen.” “Door in grote volumes aan te kopen, zitten we in een positie dat we met leveranciers kunnen onderhandelen over gunstige condities. Dat geeft ons de mogelijkheid om ook op prijsniveau te kunnen concurreren met de bouwmarktketens. Vandaar dat we recent investeerden in extra opslagruimte en een nieuwe hoogstapelaar. We hadden al een zeecontainer, maar die staat vol met sneeuwschoppen (lacht).”

Nu er een shopmanager is aangesteld, kan ze zich samen met haar echtgenoot nog meer concentreren op de aankoop. “De reguliere bestellingen worden gedaan door ons aankoopteam, maar voor grotere orders -zoals volle vrachten- en promoties onderhandelen Tom en ik nog altijd liever zelf met onze leveranciers. Naast de vele investeringsprojecten is dat onze voornaamste taak. En momenteel zijn we bezig met de voorbereiding van de inventaris, wat eveneens een titanenwerk is.”

### Kindvriendelijke winkel

Het koppel heeft thuis twee jonge kinderen van één en vier jaar oud rondlopen. Hoe slagen de bedrijfsleiders er in het drukke werkschema (de winkel is ook op zaterdag op) voldoende tijd vrij te maken voor het gezin? “Dat is niet altijd even makkelijk, we moeten vaak puzzelen om opvang voor de kinderen te vinden”, geeft Barbara Braeckman toe.

## 40-JARIG JUBILEUM IN 2017

Safti is de afkorting van ‘Société Anonyme pour la Fabrication de Tissus Indémaillable’ en verwijst naar de voormalige textiel fabriek waarin de doe-het-zelfzaak destijds een definitief onderkomen kreeg. Oprichter Marcel De Kerpel was daarmee gestart in 1977. Dertien jaar eerder had hij hetzelfde gedaan met Scala Plastics. Zijn schoonzoon, Johan Braeckman, nam nadien de fakkel over. Laatsgenoemde is de vader van Barbara Braeckman die samen met haar man Tom Vanderstuyft sinds 2008 de dagelijkse leiding heeft over wat ze zelf de ‘grootste doe-het-zelfzaak van Oost-Vlaanderen’ noemen. In 2017 mag Safti 40 kaarsjes uitblazen.



“Gelukkig kunnen we reken op onze ouders, al hebben we de pech dat die heel graag reizen (lacht). Elke twee weken nemen Tom en ik op woensdag vrijaf zodat we tijd met de kindjes kunnen doorbrengen.”

Ook in de winkel zien we enkele kleintjes rondhuppelen. Blijkbaar zien veel jonge ouders een bezoekje aan Safti als een leuke gezinsuitstap, vooral op zaterdag. “Daarom kochten we een tijdje geleden kinderkarretjes aan en zijn onze grote winkelkarren intussen voorzien van een kinderzitje. Sinds kort verkopen we snoepgoed aan de kassa en het aanbod kindergereedschap nam stelselmatig toe. We verkopen echter geen speelgoed!”

### Barbecue kampioenen

Braeckman laat weten dat er in de komende maanden nog andere productfamilies zullen worden uitgebreid. “Ik denk aan werkkledij, huishoudtoestellen, verlichting,... Dat betekent dat we met redelijk wat nieuwe leveranciers gaan samenwerken. Een zestal jaar geleden zijn we gestopt met het verkopen van keukens. En de showroomopstelling voor badkamermeubels gaan we nu met de helft verkleinen. Rekening houdend met de tegenvallende verkoopcijfers in die specifieke productcategorie nemen die momenteel te veel winkeloppervlakte in. We kunnen het gerust met minder doen, zonder dat daarvoor onze

omzet daalt. Het assortiment technisch sanitair zal dan weer groeien.” Afsluiten doen we met de barbecue-afdeling en dat is er één om u tegen te zeggen. “Op een paar modellen na blijft dit assortiment het ganse jaar doorstaan, want ook tijdens de wintermaanden wordt steeds meer buiten gekookt. Het is een productcategorie waarin we onze omzet jaar na jaar zien groeien.” Het gevolg van een uit de hand gelopen hobby, zo vernemen we. “Safti heeft al jaren de gewoonte om op de parking

allerlei evenementen te organiseren, waaronder barbecue-wedstrijden. Onze klanten komen daar massaal op af. Op die manier is onze passie ontstaan en maar blijven groeien. Het gevolg is dat we nu zelf deelnemen aan tal van competities en één keer per maand samenkomen om te trainen. Met ons team de Q Lovin' Criminals zijn we niet zo heel lang geleden nog tweede geëindigd op het Nederlands kampioenschap culinair barbecueën”, vertelt Barbara Braeckman met zichtbare trots.

PUBLIMAT NEWS JUNI 2012

