

GEEN WEBSHOP, ALLES VOOR DE FYSIEKE WINKEL

SAFTI WETTEREN MAAKT DUIDELIJKE KEUZE

Beste doe-het-zelfzaak 2017-2018, zo mag Safti in Wetteren zich noemen na de afgelopen editie van DIY, Home and Garden. "Onze strategie is een fysieke winkel," zegt zaakvoerder Barbara Braeckman, "en ik denk dat we daar redelijk goed in zijn. We hebben bewust nooit in een webshop geïnvesteerd; anderen zijn daar beter in. In plaats daarvan vragen we ons af welke dingen we kunnen doen die een webshop niet kan. Dat is: inzetten op advies, opleidingen, een degelijk aanbod en een goede winkelbeleving."

Stefan Acke

VOORTDUREND VERANDEREN

Safti noemt zich de grootste doe-het-zelfzaak van Oost-Vlaanderen, maar slaagt er desondanks in om zeer kort op de bal te spelen. "We plannen op korte termijn", vertelt Barbara Braeckman. "Als er 's ochtends iets in ons hoofd opkomt, dan wordt dat 's middags al besproken. Zo kunnen we de voortdurende veranderingen steeds volgen."

"ER WORDT VEEL GESPROKEN OVER 'DE KLANT CENTRAAL PLAATSEN', MAAR JE MOET GEWOON DOORVRAGEN EN BEGRIJPEN WAT HIJ OF ZIJ WIL"

Wijzigende winkelinrichting

Een voorbeeld van die voortdurende verandering is de winkelinrichting. "We hebben de zaak vorig jaar opnieuw uitgebreid met zo'n 500 m². Momenteel zijn we aan het 'inbreiden', door de assortimenten te optimaliseren en de rayons op gelijke afstand te

zetten. Zo creëren we opnieuw extra meters en extra overzicht. Ook de informatieborden zijn we momenteel aan het vernieuwen. Zo zijn we voortdurend bezig met de reorganisatie van de winkel. Als we rond zijn, beginnen we weer opnieuw."

Nieuwe assortimenten

"Ook de assortimenten veranderen doorheen de tijd; zo hebben we sinds kort ook o.a. lasergereedschappen in ons gamma opgenomen. We proberen onze assortimenten zoveel mogelijk uit te diepen en te diversifiëren binnen elke productcategorie. Tegelijkertijd proberen we zo veel mogelijk op A-merken te focussen; zo onderscheiden we ons van de concurrentie.

Nieuwe leveranciers

"Soms moet je ook op zoek naar nieuwe leveranciers, wanneer fusies zorgen voor een andere prijzenpolitiek, bijvoorbeeld. Het valt op dat leveranciers steeds meer eisen stellen. Ze bepalen zelfs welke marge je mag nemen. Adviesprijzen zijn weliswaar nooit bindend, maar als je er niet aan houdt, dan verkoop



Met onze klantenkaart weten de klanten waar ze aan toe zijn en zijn ze achteraf niet teleurgesteld dat er artikels duurder waren dan de dag voordien

je niet. Zo transparant zijn de prijzen geworden. En dan zwijg ik nog over de leveranciers die zelf een webshop beginnen en zo een rechtstreekse concurrent van ons worden. Sommigen vergeten dat wij ook hun klanten zijn."

Huishoudafdeling

"We verkopen ook een vrij groot huishoudassortiment – die afdeling zijn we momenteel aan het reorganiseren. Dat begint bij het assortiment: zaken die niet goed verkopen, halen we er uit of zetten we ergens anders. Zo staan de schoonmaakproducten nu naast de borstels, en dat levert een mooie meerverkoop op. Je moet je klanten de kans geven om aan aanvullende producten te denken. Onlangs heeft de bedenker van 'nudging' de Nobelprijs gewonnen; dat is ook wat wij doen: de klanten een duwtje in de juiste richting geven."

OPLOSSINGEN AANBIEDEN

"Datzelfde verwachten we van onze medewerkers. Als de klant iets vraagt, moeten zij



Steekkaart Safti

- Oprichting: 1977;
- zaakvoerders: Barbara Braeckman en Tom Vanderstuyft;
- personeel: 38 fte's;
- oppervlakte: 10.000 m²;
- verhouding particuliere versus professionele klanten: 70/30.



V.l.n.r.: zaakvoerders Tom Vanderstuyft en Barbara Braeckman, medewerker Nicolas Maere na de uitreiking

doorvragen. Dat mag absoluut niet agressief gebeuren, natuurlijk, maar als het op de goede manier gebeurt, dan heb je er een tevreden klant bij. Deze zomer had ik een klant die om keukenzout vroeg. Dat heb ik niet, maar dan bleek dat hij daar onkruid mee wilde verdelgen; daarvoor hebben we wel heel wat alternatieven.

Diensten aanbieden

“Je moet echt doorvragen – vaak blijkt dat ze met een bepaald product iets heel anders willen doen dan waar het voor dient, en dan kun je vaak een veel betere oplossing aanbieden. Als iemand zelf een kast wil maken, moet je het hele materialenplaatje kunnen schetsen, met de verwachte kosten erbij en als je hem dan nog alles mooi op maat kunt aanleveren, dan gaat hij met een goed gevoel naar buiten. Dat is de bedoeling.”

De klant komt eerst

“Er wordt veel gesproken en geschreven over ‘de klant centraal plaatsen’, maar het komt gewoon daar op neer.

Als ik een klant echt niet kan helpen, ben ik ook niet te beroerd om hem naar een specialist in de buurt te sturen. Als iemand een lintmeter nodig heeft, stuur ik hem naar een naaiwinkel. Ik zal hem geen rolmeter proberen te verkopen.”

Belang van opleiding

“We focussen daarom ook erg op opleidingen voor de medewerkers. Dat zijn dan zowel verkoop- als productopleidingen. Ze moeten mensen kunnen helpen zonder agressief of pusherig over te komen.

Ook dat verandert voortdurend: ik heb de indruk dat de klanten nu meer vragen stellen dan vroeger. Dankzij het internet zijn ze van alles beter op de hoogte – ze proberen de medewerkers soms ook te testen. Ze zullen moeilijkere vragen stellen, dus moet je ook beter voorbereid zijn. Natuurlijk denken sommige klanten dat ze het beter weten – dat gebeurt ook meer dan vroeger. Als we zoiets merken, moeten we voorzichtig te werk gaan; anders gaat de klant toch weer met een slecht gevoel naar buiten.”

ENKEL GERICHTE PROMOTIES

“In tegenstelling tot onze concurrenten, werken we niet met actie-dagen waarop klanten 10, 15 tot 20% korting krijgen. Wij werken met gerichte promoties op bepaalde producten of productgroepen.

Daarnaast hebben we onze klantenkaart waardoor onze klanten het hele jaar door van hun korting kunnen genieten. Zo weten de klanten waar ze aan toe zijn en zijn ze achteraf niet teleurgesteld dat er artikels duurder waren dan de dag voordien.

Anderen moeten op kortingsdagen extra personeel voorzien, en in de week zien ze dan veel minder volk. Dat is niet de bedoeling.”

Belang van communicatie

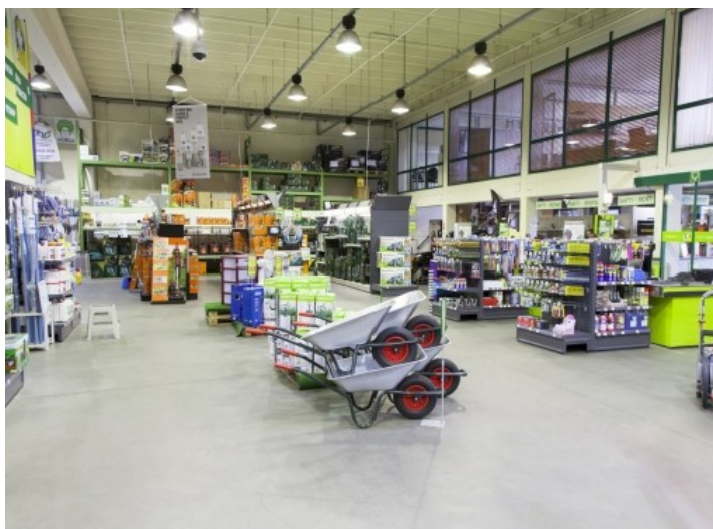
“Aan communicatie besteden we veel tijd en geld. We adverteren maandelijks in een plaatselijk blad, we hebben een nieuwsbrief voor onze klanten en zijn ook aanwezig op sociale media. Let wel: een kanaal als Facebook is voor ons geen verkoopinstrument, maar klantenbinding staat er centraal. Binnenkort laten we ook een bedrijfsfilm maken om onze potentiële klanten beter te kunnen informeren over het bestaan en de werking van onze doe-het-zelfzaak.”

GEEN WEBSHOP

“We hebben echt 100% voor onze fysieke winkel gekozen. Dat is onze strategie, en ik denk dat we daar redelijk goed in zijn. Als firma moet je niets doen waarvan je al op voorhand weet dat je het nooit goed zal kunnen doen. Onze kostenstructuur is anders, we hebben geen magazijn waar we kunnen orderpicken, de stock beweegt voortdurend ... Als ik dan kijk naar de meerderheid van de webshops van onze concurrenten, dan lopen ze achter ten opzichte van de pure online spelers. Laat dat maar over aan degenen die er goed in zijn. Wij vragen ons liever af: wat kunnen wij bieden, dat zij niet kunnen?”

Extra diensten op de winkelvloer

“Dat is, in ons geval, oplossingen en diensten aanbieden. We gaan meer en meer richting maatwerk. We snijden glas op maat, maken sleutels en nummerplaten. Daarnaast hebben we een grote houtafdeling met enkele machines, we organiseren bovendien ook workshops om de klantenbinding te vergroten. We maken kaders en inlijstingen op maat en hebben een grafische afdeling waarmee we spandoeken, werfborden en reclamepanelen maken. Op die manier proberen we een blijvende meerwaarde te bieden. □



Momenteel is Saffi aan het ‘inbreiden’: meer ruimte creëren binnen de zaak



Saffi zet in op duidelijke informatiepunten. “Onze medewerkers moeten doorvragen”