

# Barbara Braeckman (managing director Safti Doe-Het-Zelf)

## “Wij verkopen geen producten maar oplossingen”

Ze telt 26 lentes, is de kleindochter van oprichter Marcel De Kerpel en vertegenwoordigt samen met haar echtgenoot de derde generatie binnen het familiebedrijf uit Wetteren. Al twee jaar heeft Barbara Braeckman als managing director van Safti Doe-Het-Zelf de teugels stevig in handen en zorgt ze voor een frisse wind in wat ze “de grootste doe-het-zelf van Oost-Vlaanderen” pleegt te noemen. Met een totale verkoopsoppervlakte van 10.000 vierkante meter lijkt ons deze zelfverkleerde titel niet eens overdreven. Bovendien heeft het 100% zelfstandig familiebedrijf uit Wetteren (nabij Gent) niet minder dan 35 mensen op de loonlijst staan. Op de frêle schouders van het een jonge koppel rust dan ook veel druk maar blijkt dat de dame die ons vanuit de directeursstoel te woord staat voor geen kleintje vervaard is.

### Wanneer precies ben je bij Safti begonnen?

“Na het behalen van mijn diploma handelswetenschappen aan de EHSAL werkte ik twee jaar voor een Amerikaanse multinational in Gent. Dat was een producent van technisch textiel die mij in het kader van business development management regelmatig op buitenlandse missie stuurde. Tot de economische crisis uitbrak en de Amerikanen beslisten dat ik even goed via Internet marktonderzoek kon doen. Ik mocht steeds minder naar het buitenland, wat mij uiteindelijk deed besluiten om twee jaar geleden in het Safti avontuur te stappen. Mijn man Tom was op dat ogenblik al een jaar actief in de zaak.”

### Je had dus initieel niet de intentie om hier te komen werken?

“Op het moment dat ik de schoolbanken verliet, was ik daar eerlijk gezegd nog niet helemaal uit. Mijn vader (Johan Braeckman, nvdr) heeft hetzelfde karakter als mij en dat botst wel eens (lacht). Bovendien leek het mij sowieso geen slecht idee om eerst elders ervaring op te doen.”

“Toen de persoon die jarenlang de dagelijkse leiding had over Safti, Claude Chys, alsmar meer gezondheidsproblemen kreeg als gevolg van een slepende ziekte moest mijn vader uitkijken naar een nieuwe directeur. Dat heeft mijn beslissing om hier te komen werken zeker mee beïnvloed. Toen ik hoorde dat het schip zijn kapitein dreigde te verliezen, begon het te kriebelen om het roer over te nemen. Aan mij heeft hij het nooit laten blijken, maar ik denk wel dat vader blij was toen hij te horen kreeg dat zijn dochter het team zou komen versterken. Het enige wat ik mis, zijn de buitenlandse zakenreizen. Maar dan werken we nog wat harder om daarna iets meer verlof te kunnen nemen (lacht).”

### Ging er voor jou eigenlijk een nieuwe wereld open?

“Eigenlijk wel. Na een overgangperiode

van zes maanden kwam ik op de directeursstoel terecht en heb ik mij in hoofdzaak op aankoop gestort. Eerlijkheidshalve moet ik daar aan toevoegen dat ik de aankoop eerst niet wou doen omdat ik alle aandacht aan de algemene leiding wou geven. Uiteindelijk heeft m'n vader me ervan kunnen overtuigen dat aankoop het kloppend hart van een winkel is. Omdat mijn productkennis op dat moment nog te beperkt was, vond ik het contact met leveranciers in het begin minder leuk. Beetje bij beetje leerde ik de producten en vertegenwoordigers kennen en na zes maanden had ik de smaak goed te pakken. Nu geniet ik er elke dag van om naast het algemeen beleid ook de aankoop te doen.”

### Komen jouw studies nog dagelijks van pas?

“Uiteraard. Daarnaast heb ik als jong meisje heel veel opgestoken van de dagelijkse gesprekken aan de eettafel. Mijn grootvader was oprichter van Scala Plastics, het bedrijf waar later ook mijn vader professioneel actief was. Heel vaak ging het thuis over problemen met leveranciers of klanten, op een of andere manier heb ik daar toch iets van meegedragen.”

### Ben je zelf veel in de winkel aanwezig?

“Minder dan mijn echtgenoot. Terwijl hij er ongeveer 70% van zijn tijd spendeert, zal dat bij mij 30% zijn. Sowieso vind je mij elke zaterdag op de winkelvloer. Het is door het contact met de klant dat je veel leert.”

### Wat is er momenteel gaande op de winkelvloer?

“We zijn bezig met de reorganisatie van bepaalde afdelingen en aanpassing van assortimenten. Op die manier proberen we, zonder uitbreiding, extra ruimte te creëren en streven we naar een mooiere presentatie. Begin dit jaar, onmiddellijk na het opmaken van onze inventaris, werd gestart met de eerste fase van de renovatie van de decoratie-afdeling. Die heeft geduurd tot half februari. Vervolgens hebben we even



Barbara Braeckman met echtgenoot Tom

gewacht omdat de drukste periode er aan kwam. En nu is het de bedoeling de tweede en laatste fase zo snel mogelijk af te ronden.”

### Zit jouw vader nog steeds in de zaak?

“Hij is hier wel elke dag aanwezig, maar houdt zich enkel bezig met immobiëlen. Tom en ik hebben carte blanche gekregen en nemen alle beslissingen over de dagelijkse leiding van Safti volledig autonoom. Wat ons natuurlijk niet belet hem af en toe om raad te vragen. Eigenlijk speelde het professionele leven van m'n vader zich hoofdzakelijk af bij Scala Plastics, het bedrijf dat hij acht jaar geleden verkocht. Eén keer per week controleerde hij de stand van zaken bij Safti.”

### Hebben jullie als nieuwe bedrijfsleiders voor een nieuwe wind gezorgd?

“Dat denk ik wel. Het eerste wat we bijvoorbeeld hebben gedaan, was de stock van de winkeldochters zo snel mogelijk afbouwen. Stockartikelen met lage rotatie werden tegen spotprijzen te koop aangeboden om opslagruimte te creëren voor producten die wel goed roteren en geld in het laasje brengen. Het gaf ons nog meer de mogelijkheid in één keer meerdere palletten met goed roterende artikelen tegen interessante condities aan te kopen en te stockeren. Met dat grondige optimalisatieproces zijn we toch twee jaar bezig geweest. Dat was dus mijn eerste grote uitdaging bij Safti: het aankoopbeleid aanpassen. Alle producten worden nu gecontroleerd op rotatie: dagelijks krijg ik een lijst met alle bestellingen waarin staat welke leverancier hoeveel goederen heeft geleverd, de stockvoorraad van elk item alsook de rotatiegraad per referentie.”

### Is de nieuwe wind ook voor de consument voelbaar?

“Zeker weten. Een andere prioriteit was immers de verfraaiing van deze zaak: het winkelcomfort en de sfeer waren wat ons betreft aan verbetering toe. Safti heeft altijd goed gedaan waardoor de vorige directeur nooit de bedenking heeft gemaakt dat er nog veel meer uit te halen was.”

“Wie zijn vandaag de beslissingsnemers binnen het gezin? Vrouw, kinderen en senioren. Het is met andere woorden belangrijk dat ook die mensen zich in de winkel thuis voelen. Speciale aandacht is er voor de allerkleinsten: we voorzien kleine winkelkarretjes en verkopen sleeën, bolderkarren, kinderkruiwagens,... Deze zomer komt er ook nog eens twee meter Gardena-assortiment voor kinderen bij. Wanneer de kids graag naar Safti komen, komt de drempel voor de ouders een stuk lager te liggen. Het mag echter geen speelgoedwinkel worden. Alles wat we verkopen, moet min of meer doe-het-zelf gerelateerd zijn.”

### Wat is vandaag jouw grootste uitdaging?

“Samenwerken met mijn echtgenoot (lacht). Dat wordt vaak onderschat, maar het is opstaan en gaan slapen met het werk. Je bent daar zodanig mee bezig dat het eigenlijk een ‘never ending story’ is. Maar we zijn verstandig genoeg om af en toe de voet van het gaspedaal te halen om er even tussenuit te trekken.”

### Krijg je dan zoveel te maken met stress?

“Eigenlijk wel. Je mag niet vergeten dat onze werkdruk enorm hoog ligt. Als er zich een probleem voordoet, moeten

wij als directie heel snel een oplossing bedenken. Dit werk is niet moeilijker dan mijn vorige job, het is gewoon nog veel intensiever. Daarom moeten we nog beter leren relativeren en negatieve stress omzetten naar positieve stress. Hoe meer ervaring we zullen hebben, des te makkelijker dat zal gaan. Wat bezorgt mij de meeste stress? In deze volgorde: personeel, klanten en leveranciers. “Toegegeven, ik ben wel iemand die er graag stevig invliegt. Het kan niet snel genoeg vooruit gaan. Als de rest dan niet volgt, frustrert mij dat soms wel.”

### Zou het toetreden tot een aankoopgroepering jullie werk niet verlichten?

“De gedachte dat je een stuk van de beslissingen niet meer in eigen handen hebt, zou mij alleen maar extra kopzorgen geven. Geen één procent van mijn zelfstandigheid ben ik bereid in te leveren. Steek mij niet in een keurslijf, ik wil nog altijd face-to-face met leveranciers kunnen onderhandelen. Er zijn in het verleden wel enkele gesprekken geweest met groeperingen maar ik heb ze allemaal moeten teleurstellen. Safti bewijst dat een zelfstandige doe-het-zelf zaak ook vandaag nog met eigen riemen kan blijven roeien.”

“Franchisenemer worden van een of andere keten is helemaal uit den boze. Als de naam Safti ooit verdwijnt, zal ik hier in ieder geval niet meer werken. Mijn grootvader heeft zijn hart en ziel in deze zaak gestoken, het zou van weinig respect getuigen indien ik zijn levenswerk zonder de minste emotie aan een wildevreemde overlaat!”

### Kan je eens uitleggen wat deze job zo leuk maakt?

“Dat je 100% zelfstandig bent. En dat mij

elke nieuwe dag een andere uitdaging te wachten staat.”

### Waarom komen mensen juist naar deze winkel?

“Uit een marktonderzoek dat we dit jaar in het kader van onze klantenkaart lieten uitvoeren door Arteveldehogeschool Gent is gebleken dat de bereikbaarheid en het assortiment van onze winkel de belangrijkste redenen zijn waarom mensen bij Safti hun dhz-pullen kopen. Blijkt dat onze klanten zeer tevreden zijn met het assortiment dat wij voeren. Men is van mening dat je bij Safti alles vindt en dat we goede kwaliteit bieden. De derde hoofdreden is onze klantenkaart, die al 30 jaar bestaat en waarmee we mooie kortingen geven. Opvallend is wel dat dit argument bij onze concurrenten maar de op vijfde plaats staat.”

### Hoe ziet de doorsnee klant van Safti er uit?

“We hebben een heel trouw klantenpubliek: Safti was destijds de eerste doe-het-zelf winkel in Wetteren. En net zoals de bedrijfsleiding overgaat van vader op zoon, of in mijn geval dochter, geldt dat waarschijnlijk ook voor een groot deel van ons cliënteel. Ons cliënteel bestaat voor 63% uit mannen en 37% vrouwen en de gemiddelde leeftijd is 52 jaar.”

### Zou je niet liever een wat jonger publiek aantrekken?

“Daar zijn we volop mee bezig door de winkel nog overzichtelijker en aantrekkelijker te maken. Het moet een plek zijn waar ik zelf ook graag zou shoppen. Nieuwe rekken, betere bewegwijzering, een vernieuwde verlichtingsafdeling,... dat soort zaken werden de afgelopen twee jaar veranderd. De vernieuwing zal zich constant doorzetten, daarvoor hebben we genoeg plannetjes in ons hoofd zitten.”

“Ons grootste project tot dusver was eigenlijk de reorganisatie van de afdeling decoratie. En nu ben ik bezig met het herwerken van de huishoudafdeling. Die was geëvolueerd naar een assortiment dat bestond uit zelf samengestelde concepten met producten van zes of meer verschillende leveranciers. Dat oogt niet mooi en is bovendien onoverzichtelijk voor de klant. Nu gaan we conceptmatig tewerk: uiteraard zitten daar nog producten tussen die minder goed roteren maar als je die zou wegnemen, valt het ganse concept in elkaar. Ik zeg altijd: wij verkopen geen producten maar oplossingen.”

### Wat brengt de toekomst? Een tweede Safti-vestiging?

“Tom en ik hebben al veel gezeverd over onze toekomstplannen. Het enige wat ik kan meegeven, is dat wat ons betreft één winkel volstaat. Moest dit mogelijk zijn, zouden we wel graag uitbreiden. Een tweede verdieping bijvoorbeeld, maar helaas laten de funderingen van dit gebouw dat niet toe. Maar als er ooit uitbreiding komt, zal het op deze locatie zijn.”

### Wat trekt jou zo sterk aan in doe-het-zelf?

“De evolutie die de producten en assortimenten hebben doorgemaakt. Ik neem het voorbeeld van de sneeuwshoppen: je moet eens kijken hoe mooi die tegenwoordig zijn. Een zak cement zal altijd een zak cement blijven, maar niemand kan toch ontkennen dat er de laatste jaren heel wat leuke innovaties zijn bijgekomen: sexy producten die het voor de klant maar ook voor mezelf een stuk aantrekkelijker maken.”

### Bedankt voor dit gesprek.