

Do-it-yourself sector

Succes gebaseerd op samenwerking

Sinds enkele jaren is de doe-het-zelfsector volop in beweging. De sector blijft groeien in een landschap waarin de concurrentie keihard is en er steeds meer verschillende ketens bijkomen die allemaal hun eigen specialiteit bieden. Niets wordt aan het toeval overgelaten. Réginald de Woot, gedelegeerd bestuurder van Mr. Bricolage, is er nochtans in geslaagd om samen met zijn team en een netwerk van dynamische commerciële krachten zijn keten uit te bouwen tot een van de referenties van de sector. Hij legt uit wat het geheim van hun succes is.

Mr. Bricolage in België

De keten is ontstaan toen enkele zelfstandigen uit de doe-het-zelfsector het idee kregen om hun krachten te bundelen in één en dezelfde structuur met een eigen concept en een eigen identiteit. Zo werd in 1988 de onderneming Prova opgericht. Nadat we enkele jaren hadden geopereerd onder een concurrerende keten, besloten we ons aan te sluiten bij het Franse Mr. Bricolage. De moederonderneming is hoofdzakelijk Franstalig en propageert een ondernemingscultuur en –filosofie die nauw aansluit bij de onze: winkels in de buurt die uitgebaat worden door zelfstandigen. De jaren daarna gebeurde er een paar veranderingen in de onderneming en toen is Deloitte Fiduciaire op het toneel verschenen.

Hoe positioneert u zich ten opzichte van uw twee grootste concurrenten gezien de bijzonder concurrentiële Belgische doe-het-zelfsector?

Onze kracht schuilt in het feit dat we in meerdere opzichten dicht bij de klant staan. Op de eerste plaats

geografisch: we willen liever zowat overal in Wallonië actief zijn met wat kleinere winkelcomplexen dan 2 of 3 megacomplexen uitbaten in de grote steden. Dat betekent dat we ook gevoelsmatig dicht bij de klant staan. Dicht bij de klant staan en zijn behoeften kennen is onze lokale troef. Wij richten ons op de 'Do it for me'-klant. De klant moet alles kunnen vinden wat hij nodig heeft en mag bovendien service en een luisterend oor van de verkopers verwachten. Daarom is het voor ons een erekwestie om de kwaliteit van onze winkels te verbeteren of het nu gaat om verlichting, inrichting, presentie van de producten of onthaal.

Waarom is de doe-het-zelf-sector zonder al te grote kleerscheuren uit de crisis gekomen?

De doe-het-zelfsector heeft nu al een tiental jaren de wind in de rug. Het is een erg veelbelovende sector, omdat hij is meegegroeid met de behoeften van de consument. De meeste Belgische huishoudens besteden hun budget aan welzijn, tuinieren en aan hun huis. Onroerend goed blijft namelijk een vaste waarde, vooral in deze crisisperiode. Achter het succes schuilt ook een financieel aspect. Vanwege de crisis besparen mensen op sommigen uitgaven, zoals aanleg-, renovatie- of zelfs bouwkosten. In plaats van beroep te doen op vaklieden, besluiten ze het zelf aan te pakken. Bovendien is doe-het-zelf de enige winstgevende vrijetijdsbesteding gezien de meerwaarde die het oplevert voor het onroerend goed.

Wat zijn de sleutels van dit succes?

Die zijn samen te vatten in 3 woorden: een goede franchisenemer, een goede handelaar en een goede manager. Daar komen nog andere factoren bij kijken, zoals een gemotiveerd team dat alles wil geven, de locatie, een aangepast winkelpand en een parkeerterrein. De relatie tussen franchisegever en franchisenemer is ook een erg belangrijke succesfactor. Wij brengen het concept in en de franchisenemers hun klantenkennis, en natuurlijk hun ervaring als bedrijfsleider. Het principe "overleggen – luisteren

– vrij spreken” is de basis voor de relatie met onze franchisenemers: onze relatie met hen is gebaseerd op transparantie en collectieve deelname. Kortom, we geven goede franchisenemers de kans om nog beter te worden door hen instrumenten ter beschikking te stellen waardoor ze goede managers en ... goede ‘commerçanten’ kunnen zijn.

Tevreden klanten, dat is jullie hoogste prioriteit. Hoe zorgen jullie hiervoor?

Naast de klantenkaart hebben we de interactieve kant uitgebouwd met direct mailing. We hebben er ook voor gezorgd dat we actief zijn op de sociale netwerken. Onderdeel van onze strategie is onze internetsite waarop binnenkort onder andere simulaties en video’s met advies te vinden zullen zijn. Onze kracht schuilt ook in het feit dat we ons steeds aan de consument aanpassen. De doe-het-zelf-wereld wordt steeds vrouwelijker, waardoor we meer en meer decoratieproducten en –instrumenten in ons assortiment opnemen.

Momenteel hebben jullie 34 winkels verspreid over Wallonië en Brussel. Wat zijn jullie toekomstplannen?

We groeien door uit het niets nieuwe winkelcomplexen op te starten, maar ook door bestaande winkels uit te breiden of te verhuizen. Er lopen momenteel meerdere projecten, waaronder de opening van een nieuwe vestiging in Spa. In april van dit jaar zijn er 4 nieuwe winkels geopend en 2 verhuisd.

In samenwerking met Frankrijk zijn we tevens volop bezig om ons eigen assortiment te ontwikkelen dat over een jaar of twee gelanceerd moet worden. Voor de rest hebben nog een lange weg af te leggen om onze structuur zowel intern als extern te stabiliseren en uit te bouwen. Op dat vlak werken we vooral erg goed en nauw samen met Deloitte Fiduciaire.



Réginald de Woot, Mr. Bricolage

Is Deloitte Fiduciaire momenteel een bevoorrechte partner in jullie ontwikkeling?

Ja, en dat was al zo vanaf het begin. Al in 2003 beheerde Deloitte Fiduciaire het financiële aspect van onze onderneming. Wij hebben toen een beroep op hen gedaan om de onderneming en de franchisenemers te laten doorlichten. Die doorlichting mondde uit in een reeks aanbevelingen, zowel intern als extern. Sindsdien maakt Deloitte Fiduciaire een integraal onderdeel uit van onze structuur. Ze staat garant voor de optimalisering van de financiële, fiscale en juridische aspecten van onze dagdagelijkse werking. Maar onze samenwerking gaat nog veel verder. Zo doen we regelmatig een beroep op hun multidisciplinaire diensten. Ik beschouw dit partnerschap als een echte win-winsituatie. Wij zijn een onderneming die voortdurend in ontwikkeling is en vandaag de dag de omvang heeft van een uit de kluiten gewassen kmo. Het is dus van cruciaal belang dat we kunnen rekenen op een gesprekspartner die niet alleen ons activiteitenterrein kent, maar ook de sociaal-economische kenmerken van ondernemingen als de onze, zodat ze ons kunnen ondersteunen met hun expertise.



Aan de andere kant van de spiegel staat de franchise-nemer. Ook deze moet groeien en zich aanpassen. We spraken met Maryse Van Vinckenroye en Alain Vanlangenaker, die twee Brico-winkels uitbaten.

Hoe bent u ertoe gekomen 2 winkels te openen?

In 1994 hebben we een handelspand gekocht in Haccourt, vijf jaar later een tweede in Waremmé. Na eerst voor concurrentiële merken te hebben gewerkt, wilden we overstappen naar een merk dat beter aansloot bij onze verwachtingen. Brico voldeed daar perfect aan. Als eerste franchisegever van de sector in België, beschikt het merk over een stabiele en professionele structuur. Daarenboven vormen zijn kennis van de markt en van de doelgroep een onweerlegbare troef in deze zeer concurrentiële omgeving. Het merk volgt de marktevolutie zeer proactief in vergelijking met de concurrentie. Dat is wat ons overtuigd heeft. Een bewijs van die proactiviteit: in 2007 en 2010 hebben we onze twee winkels moeten verbouwen om te voldoen aan de verwachtingen van het merk. Dat was een blijk van ernst en kwaliteit. Ook al is het op dit moment niet altijd vanzelfsprekend om die stap te zetten.

Welk type verbouwingen heeft u uitgevoerd?

In 2008 heeft de winkel van Waremmé een volledige restyling ondergaan. De winkel van Haccourt is bijna dubbel zo groot geworden en daar hebben we het nieuwe Brico2010 concept toegepast door hem tegelijkertijd een nieuwe ingang te geven aan de gemeenschappelijke parking van het winkelcentrum. Deze aanpassingen gaven duidelijk een nieuwe commerciële boost en waren het resultaat van een strategische keuze. Er is een permanente behoefte om de winkels aan te passen aan de marktvereisten om zo te voldoen aan de rentabiliteitsdoelstellingen op middenlange en lange termijn.

En werd die rentabiliteit gehaald?

Ja, natuurlijk. Niet alleen die verschillende verbouwingen, maar ook andere factoren hebben

Maryse Van Vinckenroye, Brico

De vijf succesfactoren van een winkel

- Voldoende productaanbod
- Goede verkopers
- Strategische ligging
- Ruime parking
- Vertrouwensrelatie met de franchisegever

"Ondernemers kunnen vaak niet genoeg afstand nemen."

aanzienlijk bijgedragen tot het succes. De winkel in Haccourt bijvoorbeeld heeft een zeer gunstige ligging, dicht bij een winkelcentrum. Bovenop die grote visibiliteit komt dan nog de ruime parking. Er waren dus genoeg factoren om de groei te versnellen. We hebben daarnaast ook ons productgamma uitgebreid. Voor de doe-het-zelver of voor de professional, ons aanbod reikt verder dan dit concept, want we leveren nu ook aan huis. We kunnen zelfs hout ter plaatse verzagen. Voor bepaalde klusjes brengen we doe-het-zelvers in contact met professionelen. Wij willen onze klanten een volledige, allesomvattende kwaliteitsservice bieden.

En de concurrentie? Hoe positioneert u zich tegenover de andere merken?

Dat is iets waar we elke dag aan werken. Wat marketing betreft, kunnen we continu bijleren. Lokaal doen we zelf al het mogelijke om onze klanten tevreden te stellen. Op regionaal en nationaal niveau genieten we van de bekendheid van ons merk.

Wat is het voordeel van franchise?

Als franchisenemer ben je zelfstandige, maar krijg je tegelijkertijd een volledig pakket gemeenschappelijke instrumenten en diensten ter beschikking. We hoeven geen beroep te doen op verschillende structuren, gezien de franchisegever instaat voor de centrale uitwerking van het productgamma, de boekhouding, logistiek, communicatie, marketing, ... zonder dat wij ons daar het hoofd over hoeven te breken. Brico reikt niet alleen ervaring en expertise aan, maar ook tools zoals bijvoorbeeld de getrouwheidskaart, de catalogus die over het hele land verdeeld wordt en de aantrekkelijke website.

Heeft u regelmatig contact met uw franchisegever?

Er komt gemiddeld een keer per maand iemand van de centrale commerciële dienst langs om de stand-van-zaken te bekijken en samen met ons de lopende en toekomstige projecten te bespreken. Alles wordt in het werk gesteld zodat we - volledig zelfstandig, maar met de steun van Brico - efficiënt kunnen groeien.

Heeft de crisis een impact gehad op uw werkmethode?

We hebben de attitude (en het boodschappenmandje) van onze klant zien veranderen. Desondanks zijn we, in vergelijking met andere sectoren, eigenlijk van de crisis gespaard gebleven. We zijn natuurlijk mee-geëvolueerd

met de klant, maar niet alleen vanwege de crisis. Zoals ik al uitlegde, hebben we de aangeboden diensten gediversifieerd. We hebben ook veel belang gehecht aan de expertise en het advies van onze medewerkers. Zij moeten namelijk tegelijk doe-het-zelvers en verkopers zijn. Omdat we meer en meer vrouwelijke klanten krijgen, hebben we ons gamma ook uitgebreid met nieuwe producten, gericht op duurzaamheid en binnenhuisinrichting.

Om deze veranderingen tot een goed einde te brengen, heeft u een beroep gedaan op Deloitte Fiduciaire

Voor een onderneming is het zeer belangrijk een echte vertrouwensrelatie te hebben met zijn partner. Iemand waar je op kunt rekenen. Deloitte Fiduciaire voldoet aan die vereisten. In het begin bestond onze samenwerking uit het voeren van de boekhouding en fiscaliteit. Beetje bij beetje veranderden de noden en dus ook onze samenwerking. Hun sterke punt? Een complete waaier aan professionele diensten kunnen aanbieden. Of het nu gaat om juridische, financiële, fiscale of sociale vraagstukken. Onze samenwerking heeft ons een duidelijkere visie gegeven op onze onderneming en de te volgen weg. Dat was niet vanzelfsprekend, want zoals veel ondernemers namen we geen afstand en zaten we te veel "met onze neus op de zaken". Nu proberen we onszelf te dwingen de weg te volgen die we samen hebben uitgestippeld, en dat vormt een sterke motivatie voor het hele team.

**Maryse Van Vinckenroye
en Alain Vanlangenaker,
Brico**

