

Opvallende verjongingskuur voor Crea home

De verjonging die zich al een tijdje doorzet op de centrale van Crea home wordt nu ook helemaal zichtbaar voor de buitenwereld. Met een compleet gerestyled logo en aangepaste instore communicatie krijgt de groepering twaalf jaar na zijn geboorte opnieuw een jeugdige look en komt er meer sfeer op het winkelpunt. Een opmerkelijke gedaanteverwisseling die er volgens gedelegeerd bestuurder Wilfried Gisgand voor moet zorgen dat de 37 leden van Crea home in de toekomst nog steviger in het zadel zullen zitten.

Meer sfeerbeleving

"Verjonging van het team met behoud van ervaring", de gedelegeerd bestuurder van Crea home kan het niet genoeg herhalen en gelijk heeft de man. Want zelf draait Wilfried Gisgand intussen al 36 jaar mee in het doe-het-zelf wereldje. Ervaring was er dus al ruimschoots voldoende op de centrale in Sterrebeek. Het verjongingsproces werd dan weer enkele jaren geleden ingezet met de promotie van Nathalie Cordier (28) tot Office Manager van Crea home. En de marketing wordt op freelance basis verzorgd door July Gisgand die een bachelor diploma in communicatie op zak heeft. Het was trouwens de dochter van Wilfried Gisgand die het nieuwe logo van de groepering uit haar creatieve hoed toverde. "De evolutie van de markt noopt onze organisatie nog professioneler te zijn, niet alleen qua assortiment maar ook in communicatie naar de consument toe", vertelt July Gisgand. "In die optiek drong een verjongingskuur zich op. De metamorfose van Crea home houdt echter meer in dan enkel een nieuw logo, er werd ook uitvoerig onderzocht hoe we meer sfeer en emotie op het winkelpunt kunnen brengen." Vooral dat laatste vraagt toch om een extra woordje uitleg. "Onze betrachtning is de schopbeleving van de klant veel aantrekkelijker te maken. Om die reden werd de instore en outstore communicatie in een nieuw kleedje gestoken. Aan de wanden van de winkel komen vijf verschillende, bordes van bijna zes vierkante meter groot met telkens een afbeelding van één van de productfamilies uit het DIY-assortiment. Behalve verticale bordes zullen we er ook horizontale laten maken voor kleinere DHZ-zaken met lage plafonds. Andere nieuwigheid is dat elk rek wordt genummerd, met daarbij telkens een kleurenfoto van één herkenbaar product. Dit moet ertoe leiden dat de klant nog makkelijker zijn weg naar een bepaalde rayon vindt. In totaal stelt Crea home 26 verschillende assortimentsbordjes ter beschikking. Leden kunnen zonder enige verplichting ons nieuwe logo aan hun voorgevel ophangen en per seizoen voorzien we een groot zeildoek met een in het oog springende sfeerfoto."

Assortimenten saneren

De eerste twee pilot stores van Crea home werden reeds midden oktober aangekleed: een bestaande winkel van 2.000 m² in Ter-

nat en een nieuwe, weliswaar kleinere vestiging van 500 m² in Trooz, nabij Chaudfontaine. En er is meer, want in het recente verleden lanceerde de groepering een nieuwe website (www.crea-home.be) en ruim een jaar geleden kregen de publiciteitsfolders een geslaagde opknappbeurt. "De nieuwe lay-out van de folders is veel luchtiger en kenmerkt zich door minder productafbeeldingen en meer sfeerfoto's", aldus de gedelegeerd bestuurder van Crea home. "Bovendien tonen we meer assortimentsproducten, enerzijds om winkeldochters te vermijden en anderzijds om investeringen in extra voorraad tot een absoluut minimum te herleiden. Belangrijk om weten is dat de leden de mogelijkheid hebben om de standaardfolder te personaliseren, Nathalie is hier in gespecialiseerd." Ook op productniveau zal Crea home enkele belangrijke veranderingen doorvoeren, wijzigingen die allemaal kaderen in een nieuw conceptselling plan waarbij elke productfamilie een gedetailleerde analyse krijgt. "We gaan de assortimenten eerst saneren om ze vervolgens opnieuw up te daten en weer aan te vullen met nieuwe deelassortimenten. Indien een bestaande fabrikant tien lopende meter assortiment heeft waarvan slechts zes lopende meter echt goed draait, zal er vier lopende meter onherroepelijk uit



de winkel verdwijnen. Dit laat het verkooppunt toe om beter renderende nieuwe deelassortimenten op te voeren. Uiteraard wordt hierbij ook rekening gehouden met de 20/80 regel."

Grijze circuit

Met het toevoegen van nieuwe deelassortimenten richt Crea home voor het eerst zijn pijlen op wat Wilfried Gisgand een 'koopkrachtig publiek' noemt, het grijze circuit. "Onder de slogan 'voor de bouw- en verbouwer' willen we met behulp van bij de start drie nieuwe deelassortimenten (bevestigingsmaterialen, elektriciteit en loodgieterij, nvdr) nog meer installateurs naar onze leden halen. Dat zijn dan professionelen die hun materiaal doorgaans bij een electro- of sanitair groothandel aanschaffen omdat de doe-het-zelf handel in hun ogen vaak te duur is. Met ons nieuwe concept kan Crea home veel beter inspelen op de specifieke behoeften van dit grijze circuit: zo gaan we ondermeer stopcontacten in dozen van 10 stuks aanbieden, aangevuld met kleinere hoeveelheden in blisterverpakkingen en alles gebarcodeerd. Voor zover ik weet, hebben we te maken met een uniek concept voor de doe-het-zelf sector. Dit gedeponeerde concept is uitsluitend gereserveerd voor de Crea leden en zal ook straks beschikbaar zijn voor specialzaken in bouwmaterialen en ijzerwaren winkels." De gedelegeerd bestuurder wijst ons op het feit dat na de metamorfose van Crea home de vrijheid van de leden ten allen tijde gevrijwaard blijft. "Het zou toch onverstandig zijn de dynamiek die zo typisch is voor onze zelfstandige doe-het-zelf handel in België te willen beknotten?! Dat Crea home als enige DIY-groepering het Unizeurmerk voor Commerciële Samenwerking draagt, vervult mij dan ook met trots. Concreet betekent dit dat elk lid vrij is om aan 'cherry picking' te doen: als zelfstandige ondernemer kiest men samenwerkingsformule die hem het beste ligt."

Transparantie

Aangezien de leden zelf vragende partij waren voor de verjongingskuur, hoopt Wil-

fried Gisgand dat de uniformiteit op winkelniveau zich verder doorzet. "De naam Crea home was nog onvoldoende bekend in de markt en dus leek dit ons hét moment om krachtadig te reageren! Wij hebben dezelfde knowhow in huis als de franchiseketens maar combineren die met de nodige flexibiliteit naar de leden toe zodat zij zich zonder veel moeite verder kunnen aanpassen aan hun lokale markt. En wat aankoopcondities betreft, is onze organisatie altijd al heel transparant geweest. De leden krijgen de eindejaarskortingen tot de laatste eurocent terugbetaald."

"Toch wil ik graag even onderstrepen dat Crea home niet mag gezien worden als een aankoopgroepering in de pure zin van het woord. Minstens even belangrijk is de verkoopadviserende rol die we vervullen. Via Intranet kunnen de leden bijvoorbeeld prijslijsten raadplegen aangevuld met allerlei nuttige informatie over nieuwigheden, vrijblijvend advies over verkoopprijzen, enzovoort. We stellen eveneens een lijst op met prijsgevoelige producten, dat zijn artikelen die regelmatig in de folders van onze concurrenten opduiken. Ook het Crea conceptselling plan waarin per subfamilie de assortimenten van de verschillende leveranciers staan vermeld met bovendien een richtcijfer van het aantal lopende meter zijn een tijdsbesparend werkinstrument, zeker voor de herpositionering van een winkel alsook opening van nieuwe vestigingen."

○ "Crea home is geen coöperatieve vennootschap maar een aparte N.V. die ten dienste staat van haar leden", besluit Gisgand. "Tijdens de maandelijkse vergaderingen (telkens twee afzonderlijke vergaderingen voor Vlaanderen en Wallonië, nvdr) wordt er steeds veel overleg gepleegd. Die permanente interactie laat ons toe optimaal te beantwoorden aan de individuele eisen en verwachtingen van onze leden en biedt ons tegelijk de mogelijkheid om te anticiperen op de evoluties van de markt."