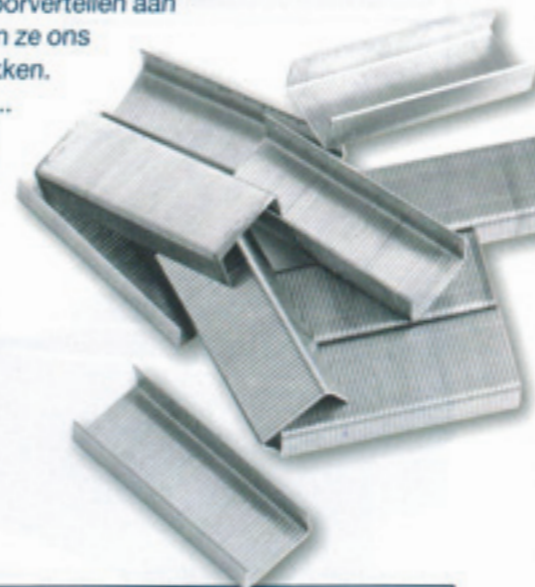


"We leggen het ons zelf op om alle dagen minstens twee uur naar klanten te bellen. Gewoon om mee te delen dat Vibopla wel degelijk nog bestaat. De reacties die daarop volgen zijn hartverwarmend. De mensen nodigen ons uit op de koffie of ze laten hun blijdschap blijken over het feit dat we terug aan de slag zijn. Met de woorden 'Waar moesten we anders heen voor onze benodigdheden!'. Ze geven meteen ook mee dat ze het nieuws zullen doorvertellen aan collega's in de sector. Als we dan in een latere fase bij hen binnenkomen, ontvangen ze ons met een grote glimlach. Vervolgens voeren we met die zaakvoerders lange gesprekken. Over familie, de sector, de geschiedenis, het leven, uitbreidingen en investeringen... We nemen daar ruimschoots de tijd voor. Want voortaan willen we de klanten beter leren kennen, doorgronden, zodat we een nauwere band met hen opbouwen."



wil dé one-stop-shop zijn



De naam Goossens deed bij iedereen in de textielverzorgingssector wel een belletje rinkelen. De voorman Johan niet. Toch is het wel degelijk een telg van de familie die de Groep Goossens runde. Hij is meer bepaald de zoon van Paul. Nadat hij zijn MBA behaalde, koos hij echter niet voor de gemakkelijheidsoplossing. Hij koos zijn eigen pad en dat leidde hem naar The House of Marketing, een bedrijf voor interim management en adviesverlening in marketing en commerciële problematieken voor grote en kleine ondernemingen. Hij werd er partner en aandeelhouder. Maar toen eind 2011 Groep Goossens met het faillissement geconfronteerd werd, ging het bloed toch weer kruipen waar het niet gaan kan. Johan besliste halsoverkop namelijk om VIBOPLA over te nemen.

BREED PRODUCT-ASSORTIMENT VRAAGT GROOT MAGAZIJN

"Er was hierbij geen sprake van een morele plicht, wel van een opportuniteit. Vibopla was namelijk het rendabele onderdeel van de GG. Ik werd er 100 procent eigenaar van. Voorlopig kan ik me nog wel niet voor evenveel procent inzetten voor deze zaak. Ik werk immers nog enkele uren per dag voor The House of Marketing. Maar dit zal stilaan toch mijn toekomst gaan worden. De opstartkosten lagen laag en voor de rest doen we geen zotte uitgaven. Heel even hebben we nog getwijfeld of we de naam – die eigenlijk nog van de eerste eigenaar, Vits uit Roeselare, komt – wel zouden behouden. We hebben ondertussen de voorraad over gebracht naar loodsen van de voedingsgroothandel Groep Huyghebaert in Mechelen. Van daaruit opereren we nu ook. Deze locatie is trouwens uitstekend centraal gelegen, op 1 kilometer van de E19. Ik had eerst gedacht dat 150 vierkante meter wel zou volstaan, maar uiteindelijk is het toch 500 m² geworden. Komt natuurlijk door ons breed productassortiment. In het magazijn

zorgt 1 medewerker ervoor dat we iedere dag vanaf 11 uur kunnen uitleveren. En op de baan hebben we Marc Adriaensens, onze vertegenwoordiger/chauffeur. Ikzelf ontferm me over de administratie, bestellingen via e-mail, de grote contracten en het uitzetten van de lijnen."

OOK STERK IN WISSELSTUKKEN

"Onze doelstelling is eenvoudig: we willen een one-stop-shop zijn, de enige correcte en volledige dienstverlener voor de sector. Alles te vinden op één adres, bij één leverancier. Dan hebben we het over kapstokken in alle vormen en materialen, inpakplastic in alle mogelijke diktes en kleuren, plastic zakken, papier en karton, producten voor de toogverkoop, markeermateriaal, nietjes en niet-tangen, kleefband... Eigenlijk teveel om op te noemen, want het gaat over 3.000 verschillende productreferenties van 65 verschillende leveranciers, die we continu op voorraad hebben. Van kopseldjes tot donstassen, van anti-motproducten tot winkeldisplays. En we beperken ons niet tot één merk. We hebben bijvoorbeeld stijfjes van Remy, maar ook van Riem. Wat zepen betreft zijn we evenmin aan één label gebonden. Kreussler, Ecolab, Christeyns, Seitz... het kan allemaal



Maar tegelijk zullen we geen enkel merk pushen. Hemdstrijkjes en rokklemmen voeren we in uit heel Europa en Noord-Amerika. Dat kan allemaal gepersonaliseerd worden. We hebben weliswaar de drukmachine niet overgenomen. Het bedrukken laten we dan ook ergens anders doen, omdat dit onze core business niet is. De bekleding en wisselstukken voor strijkafels, strijkzolen, pompen of kijkglazen daarentegen wel. Daar kunnen we heel veel klanten mee plezieren."

LEVEREN WAAR EN WANNEER U DAT WIL

"Onze eerste prioriteit ligt bij onze bestaande klanten. Ongeveer 950 in totaal. Ze mogen op twee uren slapen. Onze dienstverlening zal op een nog hoger niveau liggen dan in het verleden. Klanten kunnen terugvallen op hetzelfde uitgebreide productgamma, aan dezelfde prijs en condities. Maar daar zal onze service niet stoppen. We willen ook onafhankelijk advies geven, los van leveranciers of wat we op stock hebben. Een startend strijkatelier kunnen wij perfect helpen met de bepaling van alles wat men nu echt nodig heeft. Gedaan met leveringen op de dag wanneer het de chauffeur uitkomt. De klant bepaalt het tijdstip waarop die mag voorrijden. We gaan met andere woorden een stuk flexibeler worden. We richten momenteel ook een winkelwagen in met schappen. Zodat de klanten niet alleen op papier kunnen nagaan wat er te koop is. Men zal die producten ook kunnen zien, aanraken, ruiken... zonder zichzelf te verplaatsen. Dat moet een uniek concept worden waarmee we ons onderscheiden. Als het moet kan alles binnen 24 uur geleverd worden, desnoods om 7 uur op een zaterdagmorgen. Niet zomaar op een pallet aan de garagedeur. Wel in de kelder, op de zolder, achter de machines, of waar ze normaal ook gestockeerd worden. Als kleine organisatie moeten we immers volledig fo-

cussen op wat de klant wil. We willen dicht bij hem staan en zijn problemen oplossen. Naar die klantengesprekken gaat momenteel een groot deel van onze aandacht."

EFFICIËNTERE ORGANISATIE

"We mogen evenwel niet blind zijn voor andere onvolkomenheden. We kunnen nog heel veel winnen bij een efficiëntere interne organisatie van de aankoop, voorraad (de stock zat vorig jaar nog op 4 locaties) verkoop en distributie. Franstalig België werd in het verleden altijd wat stiefmoederlijk behandeld. Daarom gaan we geheel onze communicatie nu ook vertalen. Verder willen we ons bijkomend meer gaan richten op het segment van de confectie. Ook daar heeft men immers nood aan kapstokken en aanverwante producten. En dan zijn er nog de verrassende niches. Zoals de kattenverenigingen, die weten dat ze bij ons terecht kunnen voor allerlei kledingborstels. We kunnen alleen maar groeien als we enerzijds aan bestaande klanten een volledig gamma aanbieden en anderzijds het klantenbestand uitbreiden. Het is misschien een voordeel dat Vibopla voortaan niet meer tot de Groep Goossens behoort. Wasserij Goossens was voor flink wat textielverzorgers immers een rechtstreekse concurrent. Die drempel is nu echter weg gevallen."

HET GEHEUGEN VAN DE SECTOR

"Op marketingvlak hebben we nog een flinke taak voor de boeg. De klanten weten op dit moment onvoldoende met welke producten en oplossingen we hen van dienst kunnen zijn. En dus moet er nu eindelijk een catalogus met foto's komen. Van het internet wordt te weinig gebruik gemaakt. E-mailgegevens werden niet bewaard en de online-verkoop stond eigenlijk nergens. Vooral die gegevens vind ik erg belangrijk. Omdat we op zoveel

plekken komen – voor machines en solventen is de markt meestal flink afgebakend tussen een aantal leveranciers die elk een stuk van de koek hebben – kunnen en willen we fungeren als het geheugen van de sector. Binnen een CRM zullen we noteren wat de klant bezig houdt, wat hij koopt en wat niet, wie kent wie, hoe zit het met inside stories, de geschiedenis van de bedrijven, ruzies en vriendschappen? Anderzijds hoeden we ons voor spam. Niet via de email en ook niet door ongewenst binnen te vallen, bijvoorbeeld op de middag- of pauze-uren... Onze klanten vinden dat niet leuk. We hebben kortom nog een hele weg af te leggen. Maar over twee jaar willen we die volledig bewandeld hebben."

