

EERSTE BUSINESS CLUB VAN HET JAAR

FEBIN NETWERKAVOND EN TEVREDENHEIDSSSTUDIE

Viermaal per jaar nodigt Febin zijn leden-leveranciers uit op een Business Club, voor gewoonlijk een avondje stevig netwerken. Op de eerste Business Club van het nieuwe jaar stond een extraatje op de agenda. Luc Desmedt kwam er de resultaten toelichten van een tevredenheidsstudie die werd gehouden onder de retailers van de DIY-sector. Leveranciers kunnen zich nog verbeteren door onder andere de focus te leggen op creatief sell-outmanagement. Dobbit Professional mengde zich stiekem onder de leden en schetste een kort overzicht van een boeiende avond.

Michiel Vergauwe

FEBIN BUSINESS CLUB

Op woensdag 15 februari organiseerde Febin voor zijn leden opnieuw een Business Club. Een dertigtal leveranciers tekenden present voor een avond netwerken en een presentatie van onderzoeksresultaten. Luc Desmedt van LD&Co kwam toelichting geven bij de tevredenheidsstudie die eind vorig jaar plaatsvond onder Belgische retailers.

TEVREDENHEIDSSSTUDIE

Doelstelling

De doelstelling werd geformuleerd als het peilen naar de mate waarin de deelnemende Febin leden beantwoorden aan de verwachtingen van de Belgische doe-het-zelfretailers. De achterliggende idee is een optimalisatie van de samenwerking.

Methode

In oktober en november van vorig jaar werden verschillende personen die met de leveranciers in contact komen, zowel op de centrale als in de winkels, online bevroegd. De vragenlijst polste enerzijds naar de algemene tevredenheid t.o.v. alle leveranciers, en anderzijds t.o.v. een aantal specifieke leveranciers waar de retailer mee samenwerkt. In een tweede luik ging LD&Co praten met personen uit het senior management van Hubo, Brico, Gamma, Menouquin en Houtshop Van Der Gucht. Het initiatief werd door de retailers ten zeerste geapprecieerd. Toch hadden ze een nog veel groter aantal deelnemende leveranciers verwacht.



Op 15 februari tekenden een dertigtal leveranciers present voor een avond netwerken en een presentatie van marktonderzoeksresultaten



Luc Desmedt van LD&Co legde uit dat retailers van de leveranciers verwachten dat ze zich meer focussen op selling-out en niet enkel op selling-in

ONDERZOEKSRESULTATEN

De algemene tevredenheidsscore van de sector lag bij deze studie lager dan in vorig onderzoek werd opgetekend. We schetsen kort een aantal door LD&Co opgetekende bedenkingen.

Commerciële contacten

Retailers vinden dat er te weinig direct contact is met de commerciële directie van de leverancier. Leveranciers denken te weinig vanuit een win-winfilosofie, het key account management heeft onvoldoende beslissingsbevoegd-

heid en komt vaak onvoorbereid aan tafel zitten.

Stock

Out of stocks blijven een heikel punt. Problemen met out of stocks kunnen beperkt worden door leverproblemen tijdig te melden.

Assortiment

Retailers lijken vooral op zoek naar exclusieve assortimenten die niet elders gekopieerd kunnen worden. Door het uitwisselen van cijfers, ideeën en plannen kunnen dan sterke partnerships ontstaan. Er is vraag naar meer vernieuwing en creativiteit op het vlak van promoties, alsook meer aandacht voor doorverkoop.

BEDENKINGEN

Promoties

Het agressieve prijzenbeleid wordt onhoudbaar geacht. Een verschuiving naar meer 'slimme' acties wordt dan ook voorspeld. De zelfstandigen mengen zich hier niet en zullen blijven focussen op eigenheid en kwaliteit.

Professionalisme van retailers

Het opleidingsniveau van de aankopers is volgens Desmedt duidelijk gestegen. Retailers komen nu goed voorbereid aan de onderhandelingstafel zitten en werken een eigen merkenbeleid uit. Retailers experimenteren ook meer en meer met online toepassingen en multichannelbenaderingen. Ze zullen zich meer en meer focussen op categorymanagement en verwachten dat de leveranciers zich meer zullen bezighouden met sell-outmanagement. □