

“We kijken iedere dag in de spiegel”

Jan Driegelinck, CEO BENT Merkschoenen

Al dertig jaar schrijft het familiebedrijf BENT een groeiverhaal in een nochtans flink competitieve markt. De keten maakt het verschil met een scherpe focus op mensen, op kwaliteit en op duurzaamheid.

“Retail staat onder druk”, bevestigt Jan Driegelinck, die het bedrijf leidt samen met z'n broer Nicolaas en z'n zus Isabelle. “Het bestedingspatroon is veranderd. De koopkracht stijgt zozegd, maar het leven is toch duur geworden. Een groter deel van het gezinsbudget gaat naar digitale diensten. Dat geldt besteden mensen dus niet meer aan mode. Bovendien is de mode meer *casual* geworden. Tien jaar geleden zou een dame nooit een sneaker durven dragen onder een rokje, vandaag is dat gemeengoed. Consumenten vinden comfort belangrijk. Maar een sneaker is goedkoper dan een geklede schoen, daardoor gaat de omzet in de markt achteruit. Zeker in kinderschoenen zien we dat fenomeen: een lederen kinderschoen is veel duurder en moeilijker te onderhouden, terwijl een sneaker mag verslijten.”

Wat kan je daar als schoenretailer aan doen? “Wij kijken iedere dag in de spiegel en stellen ons de vraag: waarom zouden mensen naar BENT komen? Zelf geloof ik dat een goede overlapping tussen online en offline de toekomst is. De fysieke winkel is ons uithangbord, ons huis van vertrouwen. Mensen weten dat ze naar ons toe kunnen komen.”

De klant is de hoeksteen

De etalage zorgt voor de eerste indruk, in de winkel zelf maken mensen het verschil, is de overtuiging van de ondernemer. Daar moet de klant dan ook centraal staan: “De klant is de hoeksteen van alles. Zij betaalt ons. Alles staat of valt daarom met de mensen op de vloer. Als je je klanten op de juiste manier bedient, dan komen ze wel terug. Een verkoopster is tegelijk psycholoog, fashionista, stylist, productspecialist... Ze moet de klanten begroeten zonder opdringerig te zijn, helpen wanneer ze iets nodig hebben...” ➔

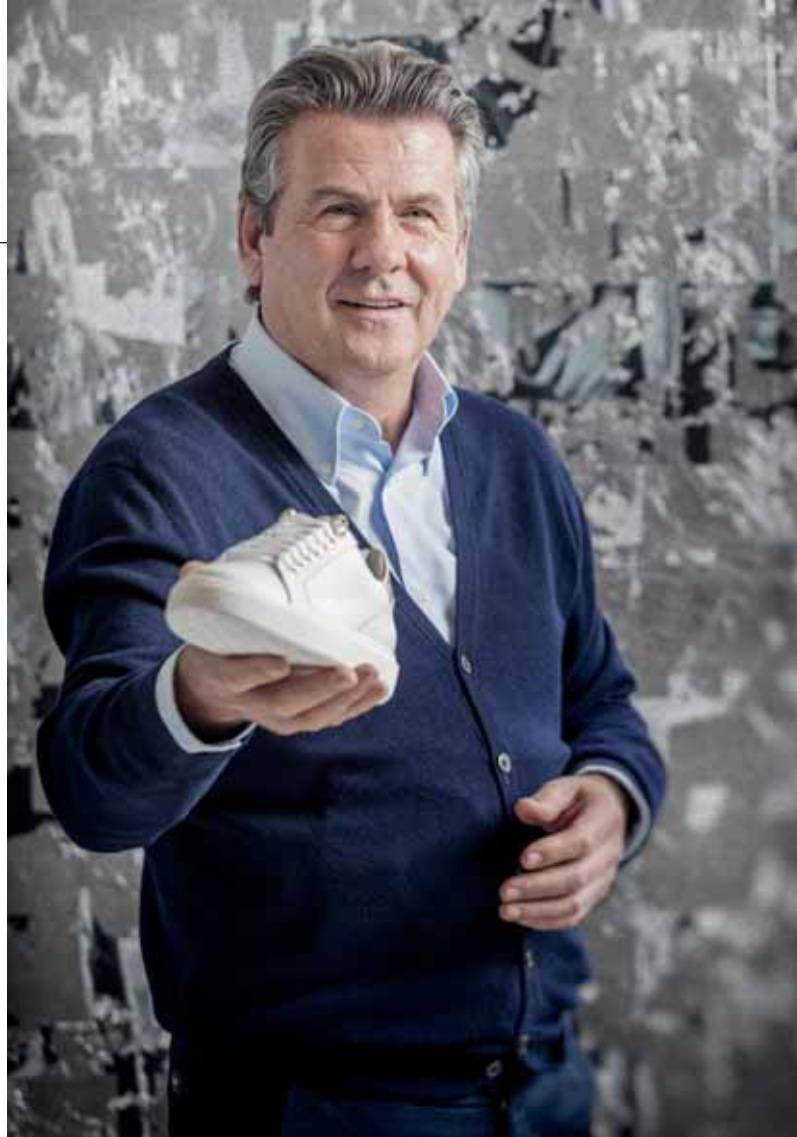




“Hier werken echte
shoe lovers!”

Het beroep wordt vaak onderschat, geeft Driegelinck toe. Het is hard werken, van 10 tot 18u, ook op zaterdag. "Maar bij ons is er geen sprake van flexjobs. We werken met vaste uurroosters, zodat medewerkers ook hun familiale planning kunnen maken. Dat is belangrijk. Bovendien verkopen we een aantrekkelijk product. Hier werken echte *shoe lovers!*"

BENT zet sterk in op medewerkersbetrokkenheid en opleiding. "We zijn een familiebedrijf, met een horizontale structuur. Iedereen wordt hier gehoord. We behandelen onze mensen zoals we zelf behandeld willen worden: met aandacht, respect en empathie. Als de medewerkers op het hoofdkantoor zich begrijpend opstellen naar de mensen in de winkels, dan brengen zij dat goede gevoel ook over op de klanten. Dat is waarschijnlijk makkelijker in een klein bedrijf zoals het onze."



Ecologisch hoofdkantoor

Je kan het hoofdkwartier van de schoenenketen nauwelijks missen: het is een echte 'landmark' op het hoogste punt van Waregem, een blikvanger van een meer dan twintig meter hoge toren, die kantelen heeft waardoor het lijkt of je er nog enkele verdiepingen bovenop zou kunnen zetten.

Dat is een verwijzing naar de ambitie van BENT om te blijven groeien, vernemen we. Iedereen heeft hier een gelijkwaardig kantoor, een aanwijzing dat er binnen het bedrijf geen hiërarchie heerst. Een aangename plek om te werken lijkt het in elk geval. Ruim, met veel inval van daglicht, en opmerkelijke kunstwerken in elke ruimte. Medewerkers hebben overal uitzicht op de indrukwekkende, 20 meter hoge verticale tuin. Bovenaan bevindt zich een bar met dakterras.

Jan Driegelinck noemt het ecologische hoofdkantoor een belangrijke mijlpaal voor het bedrijf. "Dit gebouw belichaamt onze toekomst. Het is een CO₂-neutraal passiefgebouw, gebouwd met natuurlijke materialen." De toren wordt verwarmd en gekoeld door de combinatie van een warmtepomp en betonkernactivering. Het is er altijd 21 graden. Naast het hoofdkantoor bevindt zich ook een geautomatiseerd distributiecentrum van 30.000 m².

Klemtoon op professionalisering

BENT staat vandaag voor twintig winkels, 48 medewerkers en een omzet van 19,5 miljoen euro. Kan zo'n relatief kleinschalige keten wel overleven in een competitieve markt? Ja, zegt de CEO: dank zij de focus op kwaliteit. "We positioneren ons in het hogere middensegment, vooral met modieuze damesschoenen. En we werken nauw samen met Europese ambachtelijke leveranciers, kleinere fabrieken in Portugal, Spanje en Italië. In China hebben wij niets te zoeken." Veel groter hoeft het bedrijf dan ook niet te worden. "We willen ons DNA behouden, dus we gaan zeker niet verdubbelen. We leggen nu de klemtoon op professionalisering en op de uitbouw van de webshop. Maar we blijven wel kijken naar opportuniteiten om bijkomende winkels te openen." De meest recente opening voor BENT was die in een retailpark in Edegem, in oktober 2018. "Dat was nog een witte vlek."



Van productie naar retail

BENT Merkschoenen viert nu wel z'n dertigste verjaardag, maar de familie Driegelincx is al honderd jaar actief in de schoenenbranche. Het begon allemaal in 1919 met een schoenenfabriek in Izegem, waar op het hoogtepunt wel 600 mensen werkten. "Het was toen één van de grootste schoenenfabrieken in België. Toen mijn vader en z'n twee broers de zaak overnamen van hun vader, gingen ze zich specialiseren in dames- en kinderschoenen. Maar de productie kreeg het steeds moeilijker. In 1988 besloten ze om de stap naar de retail te zetten met de opening van een eerste winkel, in Waregem. Vandaag hebben we er 20, plus de webshop. De stap van productie naar retail was niet evident, het zijn twee verschillende zakenmodellen. Maar het voordeel is wel dat wij de schoenenproductie door en door kennen."

De familie zag van bij de start potentieel in de periferie, omwille van de mobiliteit en de lagere huurprijzen. Tot op vandaag heeft de keten geen centrumlocaties. De naam BENT is overigens het resultaat van een boel overwegingen. "We wilden een korte naam, die vooraan in de Gele Gids zou staan. Met de beginletter B zouden we goed zitten. In het Engels betekent BENT gebogen, niet vlak, buitengewoon, en ook neiging tot of aanleg voor." Dat schoentje vonden de ondernemers wel passen.

Online groei

De webshop vertegenwoordigt nu 7% van de omzet. Dat moet op termijn 18% kunnen worden. Sinds zes maanden test BENT in twee winkels consoles waar klanten bestelling kunnen plaatsen, om later af te halen of thuis te laten leveren. Dat loopt goed, een uitrol zal volgen. "We hebben ook geïnvesteerd in software en in een CRM-programma om beter te communiceren met onze klanten. Een relatie opbouwen met je bestaande klanten is toch beter dan al je inspanningen richten op het aantrekken van nieuwe klanten. Tevreden klanten zijn trouwer en worden ambassadeurs van je merk. De beste reclame is nog altijd mond-aan-mond reclame." Driegelincx betreurt het wel dat het merendeel van de onlineomzet in mode naar Nederland en Duitsland gaat. "Belgische webshops kunnen onvoldoende concurreren, dat is niet goed voor onze economie. We zouden toch moeten oproepen om te kopen in eigen land."

Klaar voor de toekomst

Wat brengt de toekomst in de schoenenbranche? "We zien meer aandacht

voor nieuwe materialen. Leder wordt vandaag vanuit ecologisch oogpunt wat minder gewaardeerd. Gerecycleerde materialen rukken op, naast natuurlijke materialen als vissenleder, bamboe en kurk. Daar gaan we zeker verder op inspelen. Ook al is de schoenenwereld eerder traditioneel, die grotere aandacht voor duurzaamheid zet zich wel door."

En voor het familiebedrijf zelf? De kinderen hebben hun eigen carrière en staan niet meteen te trappelen om de onderneming over te nemen, zo blijkt. "Maar we voelen ons nog jong, en met een jong team is de continuïteit wel gewaarborgd. Als dirigenten kunnen we nog lang mee... We investeren in de juiste tools en in de juiste mensen. We geven onze jonge medewerkers de kans om open te bloeien. We zijn een wendbaar bedrijf, we kunnen snel reageren en het roer omgooien waar nodig. Dat is moeilijker voor grotere spelers. Maar we zijn ook efficiënt en goed georganiseerd. Van improvisatie of paniekvoetbal is hier geen sprake. Ons bedrijf is *future-proof*, ondanks de spanning op de markt!" ●

Stefan Van Rompaey