

IB Office uit Kuurne evolueerde van krantenwinkel naar totaaloplosser voor kantoorbehoeften

“De ‘kast van Maurice’ scoort uitstekend”

Ruim 24.000 referenties, leveringen binnen de 24 uur binnen een straal van 30 kilometer en een gepersonaliseerde aanpak: het zijn maar enkele van de troeven waar IB Office sinds jaar en dag mee uitpakt. De kmo uit Kuurne slaagde erin om heel wat eenmanszaken, vennootschappen en multinationals van haar meerwaarde te overtuigen en is vastberaden om ook in de toekomst dezelfde hoge servicegraad te blijven bieden. “Wij helpen onze klanten gevoelig te besparen op de aankoop van kantoor materiaal en -meubilair”, verklaart zaakvoerder Miguel Impe.

De specialist in kantoorbehoeften IB Office kende door de jaren heen een stevige groei. Die realiseerde het bedrijf deels organisch, maar vrij recent werden ook twee bedrijven overgenomen. “Met Basyn uit Kortrijk vonden we een partner die dezelfde merken verhandelde, maar vooral leefde van de winkel en weinig leveringen van kantoor materiaal verzorgde. We kunnen de klanten van Basyn nu een groter aanbod en betere prijzen aanbieden. In oktober vorig jaar namen we ook al Didero uit Nazareth over. Die speler focuste zich sterk op de zorgsector. Het is een hele mooie deal, maar de werkdruk is wel gevoelig verhoogd. Om alles te kunnen bolwerken, namen we drie extra medewerkers aan. Daardoor werken we nu met vijftien personeelsleden.”

MIGUEL IMPE:

“GEPERSONALISEERDE WEBSHOPS EN ‘DE KAST VAN MAURICE’ DRAGEN BIJ TOT EEN ECHTE MAATWERKAANPAK.”

IB Office werd groot dankzij maatwerkoplossingen en blijft die filosofie zeker trouw. “Door zorgvuldig de behoeften van onze klanten inzake kantoorproducten te analyseren, kunnen we hen de juiste producten aanbieden in een ideaal concept. In overleg met hen



werken we gepersonaliseerde webshops uit, die zich beperken tot de afgesproken productgroepen en -merken, waardoor we vermijden dat hun personeel overbodige impulsaankopen doet. Datzelfde geldt voor de ‘kast van Maurice’: dat is een op hun behoeften afgestemd productenmandje dat maandelijks wordt aangevuld als de voorraad tot onder het minimumniveau is geslonken. Met die proactieve aanpak willen we de komende jaren nog meer ondernemingen uit West- en Oost-Vlaanderen overtuigen om voor ons te kiezen.”

Aangename shop

We schrijven 1997 wanneer Miguel Impe en echtgenote Elke Byttebier amper twee dagen bedenktijd nodig hebben om een krantenwinkel in Kuurne over te nemen. Het koppel wou de krantenwinkel meteen een nieuw elan geven. “We wilden niet de 13e dagbladshop in het dozijn worden, dus ging ik de baan op om klanten te overtuigen bij ons hun kantoor materiaal aan te kopen”, zegt Miguel Impe. “Alleen was ons aanbod destijds veel te beperkt en waren we bovendien veel te duur. Daarom beslisten we om niet langer met de voormalige leveranciers samen te werken, maar ons rechtstreeks tot de producenten te richten. Die wilden uiteraard dat we grotere volumes afnamen. Daarmee namen we een risico, maar het lukte: veel bedrijven zagen er de meerwaarde van in om bij een lokale dealer tegen dezelfde prijzen van de concurrentie een betere service te krijgen. Zo konden we stelselmatig groeien en breidde ook ons assortiment gevoelig uit.” De zaakvoerders zagen zich daardoor genoodzaakt

uit te kijken naar een ander pand, want de vroegere winkel annex keuken en garage was veel te klein geworden. “Twee jaar lang hebben we gezocht naar een pand op een A-locatie. In een overgangsfase huurden we een magazijn. Toen deze site langs de Brugsesteenweg - waar vroeger deksels van vaten werden geproduceerd - vrijkwam, aarzelden we geen seconde: we gaven het gebouw een facelift en beslisten om niet voor een cash-and-carry te opteren, maar het pand uit te bouwen tot een aangename shop waar je alles kan vinden, overzichtelijk gepresenteerd. Keerzijde van die medaille is dat je zo’n concept niet zomaar naar eventuele andere filialen kan kopiëren, want de investering daarvoor is - mede vanwege de grote stockwaarde - veel te groot. Bovendien zijn we geen voorstanders van een systeem met geranten, omdat je daarbij eigenlijk gedwongen bent je tot een bepaald assortiment te beperken en moeilijker maatwerkoplossingen kan uitwerken.”

In 2008 werd het concept wel volledig omgegooid: de winkel is nu een combinatie van diverse shop-in-shops, opgedeeld in een aantal *corners*. “De winkel staat misschien maar voor 20% van onze omzet, maar biedt wel talrijke voordelen. Het zorgt ervoor dat onze klanten niet verplicht zijn meteen bepaalde verpakkingen te kopen, maar veel artikels gewoon per stuk kunnen aanschaffen. Daarnaast kunnen we, bij bezoeken aan klanten, veel producten tonen. Daarin onderscheiden we ons sterk van de bekende internetaanbieders.”

(BVC - Foto Hol)

www.iboffice.be