

# Een sterk merk

COLLECTIE



CSUN garden furniture heeft – alweer – een zeer succesvol jaar achter de rug. Toch is er nog ruimte voor verbeteringen, daarom heeft directeur Frits Wolf zijn organisatie en zijn productenrange aangepast aan die onstuimige groei. Oplettende lezers zullen zeggen: zei Wolf dat vorig jaar ook niet? Heeft hij dan niets gedaan? Integendeel, het bedrijf werd vorig seizoen al drastisch gereorganiseerd. Maar de toename van de verkoop was zo sterk, dat er alweer een nieuwe reorganisatie moet plaatsvinden. “Want”, zo vertelt Frits Wolf, “we willen per se het hoge kwaliteitsniveau handhaven. We moeten onze beloftes blijven waarmaken.”



## Pas op de plaats

Wolf vervolgt: “We doen het zo goed in Nederland en de rest van Europa dat we al twee jaar pas op de plaats maken door middel van een klantenstop. CSUN is inmiddels met sterke partners vertegenwoordigd in Engeland, Duitsland, Italië en Spanje. In België beschikken we over een eigen showroom en magazijn. Er komen dus geen nieuwe klanten (lees: dealers, red.) bij, en als in een bepaalde regio een klant wegvalt, dan gaan we heel goed kijken of we dat wel moeten opvullen. Want wellicht kunnen we dat ook opvangen met onze andere huidige partners in die regio. Dat is niet om flauw te doen, maar we gaan veel meer voor het verder opbouwen van de relatie die we al met dealers hebben, dan voor het zoveel mogelijk dealers hebben. Belangrijk is om de bestaande relatie

verder uit te bouwen, samen sterker te worden. Daar hebben we die mensen hard bij nodig.”

## Twee catalogi

De belangrijkste wijziging in de marktbenadering is wel de verdere opbouw van het merk 4-seasons outdoor. Wolf vertelt: “We gaan ons focussen op ons hoofdmerk 4-seasons outdoor. We krijgen volgend jaar daarom ook twee catalogi: een van 4-seasons outdoor (een merk van CSUN), en de CSUN-catalogus, waarin alle andere merken staan. Van het merk 4-seasons outdoor maken we een sterk merk, met producten in het hogere segment – maar tegen een middenklasse prijs. Binnen het merk kunnen allerlei materialen worden ondergebracht. Nu is de topper nog vlechtwerk, maar dat kan over 5 jaar heel

anders zijn. Maar het merk bestaat dan nog gewoon, als krachtig marketinginstrument. Een sterk merk is niet afhankelijk van een materiaal, maar van de consument. Die herkent dat en weet wat er achter staat, onafhankelijk van de grondstoffen.”

## Naamsbekendheid

Die herpositionering heeft ook consequenties voor het dealerbestand. Wolf: “Met die tweedeling geef je een duidelijk signaal af naar de dealers: we zijn een bepaalde weg ingeslagen en daarop gaan we verder. Dat is niet om arrogant te willen doen, of hautain en uit de hoogte, maar om de producten goed in de markt te kunnen zetten. We hebben een goede productenrange en dat willen we niet onderuit halen door op elke straathoek te willen staan. Noem het een bepaalde exclusiviteit,

maar we willen die naamsbekendheid vergroten en versterken. Daar willen we naartoe. Met PoS-materiaal, met internet, met shop-in-shop systemen, met franchise, enzovoort. Voorwaarde is dan wel dat je gaat voor één sterk basismark. Je krijgt dan vanzelf een schifting binnen het dealerbestand: de dealers die 4-seasons outdoor wel kunnen voeren, die krijgen dat dan ook. Andere die het niet kunnen of gewoon niet willen, die blijven gewoon CSUN-dealer.”

Volgens Wolf is deze schifting geen idee van hemzelf, maar is die al in de hele branche te herkennen: “Je ziet het in de markt: de dealers die de schwing kwijt zijn of nooit hebben gehad, die overleven niet. Die kakken een beetje in, kunnen het concept van containers en dergelijke niet meer volgen. Die verliezen de grip en dus de omzet. Je moet met de markt mee, anders red je het niet. Wil je overleven, dan moet je de zaken professioneel aanpakken, met een degelijke organisatie en logistiek.”

## Luxe probleem

Maar zijn eigen CSUN-organisatie moest ook worden aangepast aan de andere manier van werken. Zo is er bijvoorbeeld een fulltime logistiek manager aangesteld, om de processen te stroomlijnen. CSUN heeft vandaag de dag ongeveer 45 mensen in vaste dienst, en de groei is er nog lang niet uit. Ons probleem is dus niet: hoe krijg je de handel verkocht, maar: hoe kunnen we onze beloften nakomen?”

Eén van de maatregelen die CSUN hiervoor heeft genomen, is de inrichting van een enorm magazijn in Indonesië, waar een ‘ijzeren voorraad’ gelijk aan 170 extra containers wordt opgebouwd. De taak van de nieuw aangestelde logistiek manager is het onder meer om de productie af te stemmen op de veranderende vraag (constante interactie met de dealers is daarbij van cruciaal belang) zodat de leveringen soepeler kunnen verlopen.

## Aparte showroom

In de hoofdvestiging van CSUN in Beuningen heeft 4-seasons outdoor nu ook een aparte, stijlvol ingerichte showroom. Trots vertelt Wolf: “Hier kunnen we goed laten zien wat we bedoelen met de positionering van het merk. Wil het product 4-seasons outdoor mogen heten, dan moet het een bepaalde toegevoegde waarde hebben. De naam staat ergens voor, bijvoorbeeld drie jaar garantie. Het goedkopere vlechtwerk mag nooit die naam voeren. Maar je moet het wel kunnen aanbieden, want de dealer wil ook het goedkopere segment kunnen voeren, de klanten willen een keuze hebben. Voordeel voor de dealer is dat we het hele gamma kunnen invullen, van heel goedkoop tot hoge klasse. One-stop-shopping, als je het zo wilt noemen.”

Die herpositionering heeft ook consequenties gehad voor het assortiment. De directeur vertelt: “We hebben nogal wat geschrapt, maar ook heel veel nieuwe producten toegevoegd. Neem de 5mm draad voor het vlechtwerk, dat ziet er heel natuurlijk uit, bijna niet van echt rotan te onderscheiden. En de





vormen zijn modern, speels maar toch met een bepaalde klasse. Zeker dankzij de toegepaste textiel kleuren: sahara, bruin, zwart, wit en coffee. Die kleuren staan nu in dienst van het meubel, niet meer die felle kleuren die voorheen zo 'in' waren. Het geheel – meubel en kussen – past veel beter bij elkaar en straalt rust en klasse uit. Dat past weer perfect in de trend van het loungen, die zich trouwens verder doorzet."

Andere nieuwe producten zijn een complete range in rvs en de uitbreiding van de polyloom serie in het wit en het zwart, een enorme uitbreiding van de sahara-draad, veel in het lounge-gebeuren, nieuwe en hogere kussens in natuurlijke kleuren. Verder tafels, gevlochten 170 cm rond, met een 'lazy susan' draaiplateau. Dat CSUN met 4-seasons outdoor op de goede weg is, weet Wolf al dankzij de voorverkopen die plaatsvonden tijdens zijn pre-shows, in die mooie showroom.

#### Alleen noviteiten

Al die producten zullen ook te bewonderen zijn op de spoga, waar in de CSUN-

stand alleen maar 4-seasons outdoor noviteiten worden getoond. Wolf vertelt: "De nieuwe stand komt er heel mooi uit te zien, en daar staat ook heel groot op: 4-seasons outdoor. Dat is 90% van de boodschap, en heel klein daarachter zie je nog: CSUN. 4-seasons outdoor is ons merk, dat is onze communicatie naar de markt. Breng een duidelijke boodschap over, voorkom verwarring. De vele merknamen die we voerden, dat werd onoverzichtelijk voor de klant. Daarom: twee grote namen, waarvan 4-seasons outdoor de belangrijkste is, en CSUN de andere merken bevat zoals Kings teak."

#### Identiteit

Frits Wolf heeft ook een duidelijk beeld van hoe een tuinmeubelzaak er uit zou moeten zien: "Ik vind dat een winkel een identiteit moet uitstralen. Hij moet een gevoel teweeg brengen bij de klant. Als je door sommige showrooms loopt, dan krijg je het idee dat je door een fabriek loopt. Bij andere weer dat je een uitdragerij bent binnengelopen. Winkelbeleving, toegevoegde waarde, waarom zou ik hier ko-

pen? Een gezonde winkel van deze tijd moet uitstralen waar hij voor staat. De eigenaar heeft een keuze gemaakt voor enkele merken, en kan zich daarmee onderscheiden van de grootwinkelbedrijven en de kleine zaakjes die het er maar bij doen. Je moet een bepaald gevoel creëren, duidelijkheid, op basis van een strategie. Toekomstgericht. Je moet met de tijd meegaan, je kunt niet meer met al die gekkigheid en rotzooi in de winkel rommelen.

Dus: een goede catalogus, een goed merkenbeleid, een goed gevoel neerleggen bij de dealer. Exclusiviteit aanbieden en een goede website ter ondersteuning. Als je een sterk merk hebt, kun je ook op den duur naar het shop-in-shop systeem. De volgende stap is dan franchising. Uiteindelijk streef ik ernaar om de belangrijkste aanbieder in Europa te worden. Maar wel stapje voor stapje. Anders gaat het te hard, en ik moet wel mijn eigen klanten respecteren en waarmaken wat ik be- loof."

CSUN / 4-seasons outdoor staat op de spoga in Hal 3.1, standnummer B61