

DOSSIER GENOMINEERDE



Dieter Struye
General Manager Brico & Brico Plan-It
BTW BE0427.572.733

Organised by:



With the support of:



SOLLICITATIEDOSSIER

PERSOONLIJKE OMSCHRIJVING

Naam: Struye

Voornaam: Dieter

Functie: Algemeen Directeur

Maatschappij: Brico & Brico Plan-It

Adres: Zelliksesteenweg 65, 1082 Brussel

Telefoon: 02/467.91.40

GSM: 0498/58.62.55

Internet: www.brico.be – www.plan-it.be

Prof. e-mail: dieterstruye@brico.be

Directieassistente: Anne Deherdt

Nationaliteit: Belg

Gebortedatum: 05.05.1977

Talenkennis: Nederlands, Frans, Engels

Opleiding: Handelsingenieur KU Leuven.

Loopbaan: Unilever (14 jaar) : diverse rollen in sales & marketing, binnen alle verkoopkanalen, zowel B2C & B2B – Danone (3 jaar) commercieel directeur – Brico & Brico Plan-It General Manager (sinds juli 2015)

Vereniging – Clubs: Harmonie Denderhoutem

Hobby('s): Sport: Triatlon. Muziek: trompet en piano

Persoonlijke kijk op het zakenleven: Voor mij moet een bedrijf binnen zijn eco-systeem functioneren en dat mee helpen creëren.

Dat betekent

– respectvol omgaan met alle stakeholders : werknemers, leveranciers, sociale partners, concurrenten, aandeelhouders

– open en constructief communiceren met deze stakeholders

– een actieve rol opnemen binnen de sector en de sector mee helpen vormen hierdoor (comeos, becommerce, werkgroepen, GS1, ...). Ik verwacht dit van directieleden en mezelf.

Anderzijds moet het bedrijf en zijn directie het voortbestaan en de groei op lange termijn van het bedrijf mee garanderen, niet enkel omwille van business objectieven, maar ook vanuit een verantwoordelijkheid naar zijn werknemers en de gezinnen ervan. Alle acties die de directie neemt moeten gericht zijn op het realiseren van de missie en de visie en dus in concreto in het beter beantwoorden aan de klantenverwachtingen. Dag na dag moet het bedrijf verdienen dat klanten in de winkels langskomen, door in te spelen op hun verwachtingen en hun ervaring beter te maken.

BEDRIJFSOMSCHRIJVING

Activiteitssector: Retail

Bedrijfsspecialisatie: Doe het zelf Retail

Korte historische achtergrond van de onderneming: Het begint in 1973

In dat jaar opent Brico zijn eerste Bricocenter in Schoten. Het is een innovatief en zelfs revolutionair concept in de wereld van de grootdistributie. Als eerste in België bieden wij een brede waaier doe-het-zelf-producten aan. Sindsdien maakten wij van dit concept een boeiend beroep, volledig gewijd aan de inrichting en renovatie van huis en tuin.

Vandaag hebben wij 144 Brico winkels in België (2 in GHL), waarvan 95 franchisewinkels, die werken onder de formats Brico en Brico City. Er zijn ook 11 Brico Plan-Its en één Brico Depot. Wij bieden een assortiment van meer dan 40.000 artikelen aan en ongeveer 3.000 medewerkers geven dagelijks het beste van zichzelf voor onze klanten.

Brico is ook het verhaal van een groep

Brico ontstaat als een onderdeel van de GIB groep. Maar in 2000 wordt het Brico-format verkocht aan de groep Maxeda, een Nederlandse investeringsholding die eigenaar is van grootdistributieketens in de fashion- en DIY-branches.

Drie jaar later neemt Maxeda de Belgische activiteiten over van Leroy Merlin en groeien de twee Belgische commerciële formats naar elkaar toe. In 2005 veranderen de Leroy Merlin winkels in Brico Plan-It winkels.

Tussen 2006 en 2010 stoot Maxeda zijn fashionactiviteiten af en ontstaat er een Maxeda DIYstructuur. Die omvat naast de Belgische formats Brico en Plan-It, ook de Nederlandse formats Praxis en Formido.

Momenteel maken de Belgische bedrijven Brico en Brico Plan-It nog steeds deel uit van de Maxeda DIY holding.

Zakencijfer:

2012: 699 miljoen Euro

2013: 699 miljoen Euro

Personeel:

2012: 2.379 (excl zelfstandige franchise ondernemers)

2013: 2.403 (excl zelfstandige franchise ondernemers)

Directiecomité:

Chief Executive Officer:

GM: Dieter Struye

CFO: Marc Cornette (Fin Director)

CHRO: Tony Verlinden (HR directeur)

COO: Rudi Schautteet (Operation Director)

Missie: Onze missie is om mensen te helpen en te inspireren om hun huis van hun verlangens te creëren.

Een huis is voor mensen meer dan een stapel bakstenen. Het is een thuis, een plaats om je veilig en vrij te voelen, een plaats om jezelf uit te drukken & anderen te verwelkomen.

Wij willen de partner zijn van mensen om deze thuis te realiseren en zichzelf hierin uit te drukken.

Visie: We willen mensen helpen en inspireren om hun huizen te onderhouden, te decoreren, te renoveren, te bouwen en ervan te genieten. We willen dit doen met verschillende formules die de klantervaring centraal stellen.

Waarden: Passion to serve : waarden voor iedere dag

Dit zijn de 7 waarden die wij dagelijks in praktijk brengen in onze winkels.

1. Passie voor de klant:

Iedere dag zetten wij ons in om tegemoet te komen aan de wensen van onze interne klanten (collega's) en externe klanten.

Zo bieden wij hen de beste dienstverlening.

2. Continue verbetering:

Producten en technieken veranderen en de vraag van de klant evolueert. Daarom vermeerderen wij permanent onze kennis, verbeteren wij onze werkmethodes en ontwikkelen wij nieuwe concepten. Zo houden wij onze prestaties op peil.

3. Een positieve houding:

Wij geven nieuwe ideeën een kans en durven dingen anders te benaderen.

4. Teamwerk:

Wij stimuleren samenwerking en teamspirit in alles wat wij doen.

5. Verantwoordelijkheidszin:

We zijn ons bewust van onze verantwoordelijkheid tegenover onze collega's, medewerkers en klanten ; maar ook tegenover het milieu en de gemeenschap.

6. Respect voor anderen:

We tonen oprechte belangstelling voor onze medewerkers, onze collega's en onze klanten. We respecteren hun mening, hun ambitie en hun werk. Wij geven iedereen de kans zijn talenten te ontwikkelen en te groeien op professioneel en persoonlijk vlak.

7. Eerlijkheid en integriteit:

We communiceren open en handelen eerlijk en integer.

Binnen de groep Maxeda werken we rond drie kernwaarden die deze 7 waarden omvatten :

Open – Actief – Positief

Nieuwe managementpraktijken: Sterk inzetten op omni-channel.

Digitalisering om de winkels te versterken, om de value propositie van de winkelketen te versterken.

Onze digitale aanwezigheid moet eerst en vooral dienen om klanten beter te informeren, te helpen navigeren, hun keuze te maken of eerstelijnsadvies bij klusvragen te zijn.

Daarnaast kan de site ook dienen voor directe verkoop, via reservatie in de winkel of thuislevering. Maar dat zal nooit een doel op zich zijn met een aparte P&L. Dat betekent concreet dat elke € online omzet toegekend wordt aan een winkel (eigen winkel of franchise) zodat werknemers gestimuleerd worden om echt omni-channel te denken en te handelen.

Omni-channel moet de value propositie versterken op zijn beide aspecten : keuze & accesibiliteit. Digitaal kan de beperkingen van de fysieke winkel daarin deels wegnemen (oppervlakte, keuze, openingsuren), maar moet steeds ten dienste staan van de winkels.

Daaraan gelinkt worden werknemers opgeleid om hun assortiment te zien als een combinatie van het offline en het online assortiment.

Gebruik van nieuwe technologieën:

– Speakap : intern sociaal media om een direct communicatieplatform te hebben met elke medewerker op het hoofdkantoor en in de winkels (uitrol na testfase in Q2 2017)

– implementatie nieuwe SAP om commercieel meer mogelijk te maken, om het bedrijf drastisch te simplifieren en om de interface voor winkelmedewerkers veel makkelijker te maken

– MDM (master data mgmt tool) : om alle data van artikelen en leveranciers in 1 systeem te beheren, om een efficiënte interface met leveranciers hiervoor te creëren en om samen met de sector een GS1 standaard te ontwikkelen die voor alle leveranciers en retailers kan gebruikt worden voor standaard data.

– NPS meting : realtime monitoring en reporting van klantentevredenheid per winkel, per taak en per leveringsmethode (puur winkelbezoek, online reservatie in de winkel, thuislevering)