

Het feest dat de schone slaapster wakker maakte...

...begon in 2013. Toen trad een nieuw management team aan bij Fun(doo). En wat voor één.

Jean Paul Descheemaeker (CEO & ex-Brico) heeft een 'klassieke retail' achtergrond; partners Sven (inkoop en ex-Vlerick) en Joeri (Sales & Marketing en ex-McKinsey) De Waele, brachten hun e-commerce ervaring mee uit Fundoo. Samen met investeringsmaatschappij Mitiska, hebben ze het afgelopen jaar gebouwd aan een nieuw en sterk verhaal. In de hoofdrol?

Hun bedrijf Fun, dat in een diepe slaap vertoefde.

Tot nu dus.

Fun.be

Joeri

Het zijn drie jongens die stevig met hun voeten op de grond staan. Bovendien delen ze vanaf de eerste dag, de overtuiging dat Fun een 'schone slaapster' was; een mooi bedrijf dat aan een make-over toe was. Vandaag maken ze hun 'schone slaapster' wakker om ze terug in de schijnwerpers te plaatsen die ze verdient.

DE EERSTE WAPENFEITEN

Conceptwinkel Lokeren

Om het aanbod tot zijn volste recht te laten komen, werden twee winkels omgedoopt tot pilootwinkel.

De eerste is conceptwinkel Lokeren, waar de klant én beleving centraal staan. De winkel werd zo ingedeeld dat er 3 shop-in-shops zijn; play, create en party. Op verschillende plaatsen overlappen deze werelden met als doel inspireren en goesting doen krijgen in plezier.

De tweede winkel is er eentje waar iedereen zo heen kan; de nieuwe webwinkel.

Fun.be is helemaal responsive geworden. Dat wil zeggen dat je nu ook eenvoudig naar de website kan surfen vanop je telefoon of tablet, zonder dat hij er helemaal anders gaat uitzien. Omdat Fun ook wil inspireren, vind je op de website ook een nieuw inspiratievol waar het assortiment een inspirerende toets krijgt.

PLAY CREATE PARTY

Er werd doelbewust gekozen voor drie werelden die elkaar versterken. En daarbij wordt altijd gekozen voor "samen".

Samen met vrienden en familie, samen spelen, samen feesten en het nóg mooier maken van kleine momenten.

Specialist in plezier.

Fun blijft specialist in spelen, maar specialiseert zich vanaf nu ook in feesten. Fun 2.0 dus, samengevat in de nieuwe slagzin 'Play Create Party'.

Een mix die uniek is in het Vlaamse retaillandschap.

"We weten dat, eens we erin slagen om Fun vanonder de stoflaag te halen, iedereen terug verliefd zal worden op het merk. En op het potentieel dat tot op vandaag heel vaak onderbenut bleef."

Speelgoed omvat echter 'maar' de helft van de winkel. Opvallend, maar dus niet verwonderlijk, dat Fun klanten niet echt konden definiëren waar Fun voor stond: 'speelgoed, en nog iets'. Bovendien bleek dat 'nog iets' te onbestemd om een eigen aantrekkingskracht uit te oefenen.

De conclusie was simpel. Het aanbod naast speelgoed? Dat moest veel scherper bepaald worden.

Jean Paul

"De oppervlakte hadden we, alleen moest die beter en consequenter ingevuld worden. We hebben ons de vraag gesteld "Wie is onze klant en wat zijn de behoeften van die klant? Daarvoor zijn we naar onze klanten toegestapt en hebben we geluisterd naar hun wensen en behoeften."



Van links naar rechts:
Sven, Jean Paul en Joeri

Vandaag maken ze hun 'schone slaapster' wakker.
Om ze terug in de schijnwerpers te plaatsen die ze verdient.

Sven

"Het antwoord dat het sterkst uit de bus kwam was 'party'.

De partybehoefte bestaat en past bij de klanten die al langskomen bij ons. Het past ook volledig onder de 'FUN paraplu'. Alles wat je in onze winkels vindt, heeft een bepaald 'wij-gevoel', onze klanten kopen voor iemand anders. En daar past party natuurlijk ook volledig in.

In Vlaanderen zie ik geen enkele retailer waar je dit aanbod kan vinden onder 1 dak, verkleden, kerstdecoratie, tafels, stoelen, sfeerverlichting... Niemand anders heeft dat en zeker niet het jaar rond, het laatste ingrediënt voor een succesformule."

Om die belangrijke feest- en speelmomenten meer in de verf te zetten, kiezen ze bij Fun voor een derde pijler. Eentje die ze al lang in huis hadden, maar zich nooit echt volledig kon ontplooiën.

Jean Paul

"Onze derde pijler Create, die we eigenlijk al deels in huis hadden, krijgt meer identiteit. Play, Create en Party worden onze bestemming, waarbij de drie pijlers elkaar aanvullen en versterken.

Bovendien is "het zelf maken" een trend, waarvan we zeker zijn dat ze een vaste waarde kan worden. Daarom kan je bij ons bijvoorbeeld ook alles vinden om zelf je kaartjes of uitnodiging te maken, wat perfect aansluit bij party. Of alles om te knutselen en versieren, wat dan weer perfect aansluit bij play."

OVER HET NIEUWE LOGO Het nieuwe gezicht van Fun

Om de nieuwe baseline en de nieuwe richting te onderstrepen, evolueert ook het logo van Fun. Ook daar werd heel bewust mee omgegaan. Het logo wordt volwassen en krijgt een nieuwe dynamiek maar behoudt zijn herkenbaarheid.

Joeri

"Het blauwe mannetje, onze 'Funnie', behoort tot het verleden. Fun wordt, nog meer dan vroeger, een bestemming voor de ganse familie en niet alleen voor kinderen.

Fun is volwassen geworden en tegelijk nog meer Fun.

We willen onze stempel zetten als familiemerk door verrassend uit de hoek komen in communicatie en aanbod. En daar hoort een logo bij dat tijdloos is, met herkenbare elementen uit het verleden."

EEN NIEUWE UITDAGING

De huidige doelgroep wil Fun zeker behouden. Het aanbod wordt verder toegespitst op de jonge gezinnen die reeds langskomen. Fun hoopt deze doelgroep zelfs vaker te zien, als ze merken dat hun aloude speelgoedwinkel, ook een uitzonderlijk aanbod heeft om momenten te vieren en te koesteren.

Sven

"We willen niet meer 'alleen voor kinderen' zijn en daarom trekken we party ook verder door en vind je in onze feestwinkel ook artikelen, tafeldecoratie en accessoires voor pensioenfeestjes, verkleedfeestjes in een thema, vrijgezellenfeestjes... En aangezien de shopper al aanwezig is, krijgen we die hopelijk ook heel snel mee in het nieuwe hoofdstuk van ons verhaal."

Bij Fun willen ze dus graag verder bouwen op hun bestaande doelgroep, door hun aanbod zeer bewust uit te breiden en te versterken met 'party' en 'create'.

Joeri

"Om onze boodschap aan de man te brengen, blijven we communiceren via de klassieke kanalen, maar dan wel op een verfrissende manier en met een hoekje af. Ook in onze nieuwe folders willen we aantonen dat we volop aan het veranderen zijn, door het gebruiken van vernieuwde beeldtaal en fun inspiratie."

OVER 'THE REAL FUN'

Sven

"Als je op zoek gaat naar een korte samenvatting van Fun 2.0, dan kan dat in twee woorden. "Real Fun gaat over goesting hebben om dingen aan te pakken, om te doen en om plezier te hebben. Real Fun zit in kleine momenten, niet in de georkestreerde grote dingen. Maar in de knipoog en de verrassing."

Het wordt wel heel moeilijk om niet van Fun te houden. Fun kiest er namelijk voor om expert te zijn en niet zomaar alles te doen. Ieder product wordt vanaf nu doelbewust gekozen, getest en geprobeerd.

Deze productkennis betekent vanzelfsprekend een meerwaarde voor het nieuwe merk.

Jean Paul

"Onze medewerkers worden echte 'Fun Masters', die volledig ten dienste staan van onze klanten met deskundig advies, weetjes en tips. Een grote én unieke meerwaarde, als je het ons vraagt. Bovendien kan je als klant onze producten in de winkel komen testen. Daarvoor hebben we sinds kort de workshops in het leven geroepen. Daar komt het assortiment aan bod, in het kader van een leerrijke avond of middag."

OVER DE TOEKOMST

Wat binnen 5 jaar.

Fun heeft 3 jaar nodig om de dingen te doen die ze willen doen. Alle winkels in een nieuw jasje steken en het nieuwe merk vestigen. Daarna kan er expansie komen, extra winkels in Vlaanderen. Ondertussen zal Fun een website hebben die een kwart van de omzet doet.

OVER BRICKS & CLICKS

Fun is waar de klant is

Fun is altijd zeer open geweest over hun multichannel strategie. Het is bovendien ook geen geheim meer, welke weg de klant aflegt in zijn aankoopproces, daar hebben de heren dan ook weinig nieuws over te zeggen.

Joeri

"Wat ik wél kan zeggen is dat er heel hard gewerkt werd het afgelopen jaar aan onze sterke nieuwe website, die volledig in het teken zal staan van ons vernieuwd aanbod uiteraard. Wat je in de winkel ziet, zie je ook online."

De nieuwe website wordt volledig responsive, waardoor Fun hun belofte kan houden naar hun klanten kan houden. Om er altijd te zijn en het hen zo gemakkelijk mogelijk te maken.

Sven

"FUN.be, wordt naast een platform om aan te kopen, ook een plaats waar je inspiratie kan opdoen. Speeltips, ideeën voor feestjes en inspiratie die inspeelt op ons volledige aanbod. In de winkels worden onze kiosken een soort van bijbel voor de verkoper, zo kunnen ze namelijk eenvoudig zien wat we allemaal in huis hebben."

En zò maak je dus een schone slaapster wakker. Het ziet er naar uit dat ze zich niet zal vervelen op haar "Welcome Back" feestje...

FUN

PLAY ■ CREATE ■ PARTY