

Digame, digitaal in mensentaal

Vele Leuvenaars kennen de weg naar Digame aan de Lei, de speciaalzaak voor digitale technologie. Niet enkel het ruime aanbod kan de klanten bekoren, maar evenzeer, of vooral, de bijzondere klantvriendelijkheid van het hele team. Handelen zocht de twee gedreven – doch bescheiden – zaakvoerders op, het echtpaar Marcel Duhamel en Annemie Lannoy.

Marcel en Annemie hebben elkaar goed gevonden, niet enkel relationeel maar ook professioneel. Als oud-collega's bij hun voormalige werkgever, zagen beiden met lede ogen aan hoe de druk vanuit de Verenigde Staten en de fabrikanten alsmaar toenam: cijfers moesten gehaald worden, alles moest allemaal snel gaan... Zij wilden het anders doen en een zaak opzetten waar de klant werkelijk centraal zou staan.

Marcel: "In 2005 was het zover, Digame was een feit. We wilden werken rond twee pijlers. Onze winkel zou gericht zijn op een alomvattend digitaal aanbod én op een wat ouder publiek."

Ze openden een digitale speciaalzaak. Geen computerwinkel, geen fotowinkel, geen multimediawinkel, maar wel al die dingen samen. "Convergentie heet dit tegenwoordig", vervolledigt Marcel.

Maar daarnaast was voor hen de servicegerichtheid minstens even doorslaggevend. Met de huidige vergrijzing van de bevolking, riskeerden de ietwat oudere klanten uit de boot te vallen. Marcel en Annemie wilden zich hiermee duidelijk onderscheiden van de ketenwinkels, waar jonge 'snaken' van begin twintig de verkoopafdeling bemannen.

Over hip en jong 'geweld' gesproken, Marcel komt helemaal op dreef als we blijven stilstaan bij het merk Apple: "Vanaf dag één is bij ons in de winkel alles opgehangen rond het merk 'Apple'. Maar rond Apple gaan we dingen toevoegen: Windows computers (pc's), veel fotografie, audio, video, tv, geluidsprojectors, versterkers en accessoires."

Digame trekt dus resoluut – maar niet uitsluitend – de kaart van Apple. Dit belet niet dat ze zich kritisch opstellen tegenover de 'stijl' van Apple: "Veel van die winkels zijn vandaag zo 'clean' en droog, het



is net alsof je bij een apotheker binnentapt. Maar dat is zo 'nineties', zo passé. Daar zagen we ook een gaatje in de markt, met name meer menselijke warmte terugbrengen in de winkels. De wereld is immers volop aan het veranderen, ik denk echt dat mensen terug belang hechten aan een persoonlijke, warme aanpak. Daar moeten we allen aan werken" meent Marcel.

Mensentaal

De naam van de winkel, Digame, en hun slogan, digitaal in mensentaal, geven helemaal hun concept en visie weer. Annemie: 'Digame' betekent gewoon 'hallo, zeg het maar' in het Spaans. We hebben ook bewust geen Engelse naam gekozen voor de winkel, er is al zoveel jargon in dit wereldje. 'Onze baseline 'Digitaal in mensentaal' verwijst naar onze kern om het allemaal eenvoudig en duidelijk uit te leggen aan onze klanten."

Het is duidelijk dat ze een familiaal gevoel willen opwekken en een soort van mani-

fest zijn tegen de digitale wereld waarin alles draait rond cijfers, geldgewin en 'cleanheid'. Marcel: "Voor we opstartten in 2005, zijn we gaan kijken naar andere winkels. Wat opviel waren de warme kleuren, zoals bij de bekende Brusselse chocolatier Pierre Marcolini en mode-ontwerperster Kaat Tilley." Annemie vult aan: "Niet enkel warme kleuren, maar ook warmte naar mensen toe. Dat is heel veel geduld en empathie hebben."

Digame heeft een divers doelpubliek, voor een deeltje particulieren (via de winkel), maar voor een groot deel ook bedrijven. Marcel: "Dit gaat van collega's-zelfstandigen over grotere bedrijven en bureaus. Tot maximum 50 mensen, niet meer."

Voor een groot deel vallen deze twee werelden echter samen. Marcel en Annemie merken dat de klant hier privé een iPad voor zichzelf of de kinderen koopt, en als manager dan bijvoorbeeld een laptop.

"Mensen hebben zo vaak twee petjes op, België is een echt kmo-land. Zoveel men-

NIEUWE RENAULT CLIO GRANDTOUR MOOIE REIS.



- Koffervolume tot 1380 dm³
- R-Link aanraakscherm met ingebouwde spraakbesturing
- Nieuwe benzinemotor Energy TCe 90 - 4,5 l/100km



3,4 - 5,5 L/100 KM. 90 - 127 G CO₂/KM.

Milieuinformatie [K.B. 19.03.2004] op www.renault.be.  GEEF VOORRANG AAN VEILIGHEID.

Renault beveelt  aan.



Groep **Schrevens**.be
Leuven - Vilvoorde - Overijse

GROEP SCHREVEN'S LEUVEN

Brusselsesteenweg 64 - 3020 WINKSELE-HERENT
016/20.60.80



sen hebben een btw-nummer. Je kan die twee werelden ook niet scheiden, wij willen dat ook niet. Dat is juist de sterkte van onze aanpak: éénzelfde, persoonlijke aanpak voor beiden, zowel particulier als business.”

In de loop van het gesprek komt ook de bereikbaarheid en mobiliteit ter sprake. Een gevoelig maar zeker ook een essentieel aspect van elke winkelier en zelfstandige. Marcel en Annemie wijzen er op dat als je een winkel start, je moet kiezen wat je wil zijn: een ‘destination’ shop langs de Brusselsesteenweg of eerder een ‘passagewinkel’, zoals in de Bondgenotenlaan of de Diestsestraat.

Met hun winkel aan de Lei, kozen ze voor iets tussenin. Het bleek een schot in de roos. Annemie: “De grote winkel-wandelstraten zijn zgn. ‘vrouwenstraten’, waar er geflaneerd en binnen gekeken wordt, maar waar er minder vaak iets gekocht wordt. De wandelaars in onze straat stellen heel veel vragen, waar de verkopers veel tijd en energie in steken. In ons businessplan hebben we expliciet gezet dat we minstens 45 min. tijd willen geven per klant.”

Marcel vervolgt: “Dat kan je niet waarmaken in de Bondgenotenlaan of Diestsestraat. Met onze locatie kan dit wel. Op mobiliteitsvlak is dit immers prima, je kan

hier langs twee richtingen inrijden met de auto. Die auto is voor ons cruciaal. Er is een duidelijke correlatie tussen mensen die zich verplaatsen per wagen en zij die effectief iets kopen. Leuvenaars die met de fiets of te voet of met de bus komen, kopen bij ons niet veel. Als je klanten wil aantrekken uit de rand (bv. Herent of Oud-Heverlee), moeten ze in staat zijn de auto te nemen. Maar als diezelfde autobestuurders moeten overstappen aan de rand op een pendelbus, zien we ze niet meer terug. Ze zullen gewoon naar elders rijden.”

Auto

“We moeten ervoor zorgen dat Leuven geen radicale weg op gaat, d.w.z. niet uitsluitend kiest voor de wandelaar, de fietser of de busgebruiker, maar een ‘en-en’-verhaal brengt waar er ook plaats is voor de auto. Leuven is hier vrij goed in, in vergelijking met Gent, waar je als autobestuurder gewoon niet in geraakt.”

Vorig jaar is Digame vernieuwd, op twee vlakken. Enerzijds is de inrichting van de winkel wat opgefrist en meer gestructureerd ingedeeld. Anderzijds zijn Annemie en Marcel met de winkel in een aankoopgroepering gestapt, onder de naam ‘Selexion’. Dat is een familiale coöperatieve van 11.000 kleine zelfstandige winkels in heel Europa, een van de krachtigste groeperingen.

Marcel duidt deze beslissing als volgt: “Er is een duidelijke tendens tot globalisering. Men moet zich geen illusie maken, het grootkapitaal wordt alsmaar krachtiger. De bekende speler ‘Mediamarkt’ is een onvoorstelbare rijke onderneming, waardoor de vrijhandel in afbouw is. Als kleine speler konden we niet meer aan bepaalde producten of merken geraken. Dit ervaar je als oneerlijk en dan moet je beslissen: ermee stoppen of zorgen dat je mee verder kunt.”

Ze kozen voor het laatste, maar dan onder de koepel van Selexion. Marcel benadrukt dat er eigenlijk – ook voor de klant – niets veranderd is. Het was gewoon nodig om aan de beste prijzen te kunnen blijven leveren.

Annemie en Marcel hebben hun stempel gedrukt op hun zaak. Ze mogen er terecht fier op zijn. De woorden ‘authenticiteit’, ‘kleinschaligheid’, ‘respect’ en ‘eerlijkheid’ zullen na een bezoek aan dit puik adres niet hol en leeg overkomen. Integendeel!

*Digame
Lei 8A
3000 Leuven
www.digame.be*