

JORI, EEN DYNAMISCHE CAMPAGNE

INTERVIEW

VEERLE WINDELS



Jarenlang was Frank Verschuere voor heel wat bedspeciaalzaken het aanspreekpunt bij LS Bedding. Twee en een half jaar geleden werd hij gecontacteerd door Juan Jorion, oprichter en eigenaar van Jori. Frank hoopte in die tijd stilletjes om het iets rustiger aan te doen. Niet dus. Hij maakte al snel deel uit van de Raad van Bestuur van Jori en ging als consultant aan de slag, met als opdracht het bedrijf op diverse vlakken door te lichten.

'Veel uitdagingen bij Jori zijn identiek aan die in de bedding-wereld', zegt Frank, wanneer we hem opzoeken in het HQ van Jori in Wervik, waar zo'n

Jori lanceert niet alleen drie nieuwe modellen, maar ook een nieuwe, dynamische campagne waarin dansers de hoofdrol spelen. Dat past in een nieuwe strategie voor de toekomst, die bedacht is door Frank Verschuere. 'We doen niet aan King Kong-communicatie. We slaan ons niet op de borst. Jori wil zich vooral onderscheiden. Designed for dynamic seating is onze nieuwe slogan.'

120 mensen aan de slag zijn. 'Van werkplek switchen was voor mij dus relatief gemakkelijk. Ik heb de commerciële aanpak van het bedrijf kunnen doorlichten, en evenzeer de grote marketing-uitdagingen. Van daaruit hebben we een nieuwe visie op de toekomst ontwikkeld. Die visie heb ik in december aan onze klanten mogen voorstellen in de Ghelamco arena en die waren heel enthousiast.'

Jori is uiteraard geen onbekende speler in het zit-gebeuren. Exclusief design gaat hier al sinds 1963 hand in hand met zitcomfort. Jori was een van de eerste in de branche om een systeem van achterover leunen te introduceren en werkte ook al in de jaren zeventig met ontwerpers samen. Producten vielen in de prijzen, terwijl nieuwigheden gelanceerd werden naast de vaste waarden, de bestsellers welteverstaan.

Frank Verschuere: 'In 2020 hebben we wat marktonderzoek uitgevoerd en daaruit bleek dat Jori een gemiddelde merkbekendheid had. De perceptie van het merk was eerder klassiek. Het publiek vindt onze producten heel kwalitatief en relateert ons vooral aan leder en aan relax-zetels. Ook aan een premium prijs. Jori staat inderdaad voor kwaliteit en betrouwbaarheid en dat beseft de consument wel, maar we hadden de indruk dat we wel heel wat meer te bieden hebben. En we wilden vooral onze merkidentiteit versterken, meer eigen smoel hebben dus. Het was daarom zaak om onze missie aan te scherpen en een nieuwe merkstrategie te ontwikkelen.'

Dus worden drie pijlers extra onderstreept. Het zijn elementen die er altijd al waren maar nooit expliciet werden verduidelijkt: ergonomie (verantwoordelijk zitcomfort, veeleisende tests), personalisatie (persoonlijke comfortopties, hendeltjes die links of rechts staan, etc) en duurzaamheid (lang meegaan, generaties lang zelfs). 'Ik heb zelf ondervonden dat onze producten er na meer dan twintig jaar nog steeds staan', aldus Frank. De nieuwe campagne straalt een actieve lifestyle uit. Sinds begin maart worden advertenties geplaatst in magazines. De komende weken gaat de campagne omnichannel, online en via printmedia en televisie (radio





JUAN JORION, DE BEZIELER VAN JORI

Over Frank Verschuere:

'Ik heb er het volste vertrouwen in, daarom heb ik ook gezegd: trek uw plan.'

Over Jori:

'Er moest iets gebeuren. De cijfers daalden.'

Over reclame:

'Ik geloof nog steeds in mond-aan-mond-reclame, eerder dan duizenden euro's te spenderen aan publiciteit'.

Over designers:

'Tegen elke designer met wie ik in de beginjaren van het bedrijf contact zocht voor Jori, zei ik telkens: ik heb geen geld.'

'We hebben geen designers intern, omdat die op voorhand al rekening zouden houden met technische beperkingen.'

Over nieuwe producten:

'Ik heb altijd rekening gehouden met wat er al op de markt was.'

www.jori.com

wellicht later). De tv-spot is opmerkelijk, want er is geen zetel te zien. Een groep dansers is samen het hoofdpersonage van de clip. Ze gaan in formatie staan en vormen een (denkbeeldige) loungezetel. Het beeld beklijft.

Ook alle Jori-vrachtwagens worden aan de buitenkant voorzien van het nieuwe campagnebeeld. Maar er is meer: de producten van Jori gaan op sociale media en op de website een eigen leven leiden. Er komen productfilmpjes die ook naar de winkeliers gaan en die zij op hun beurt via hun sociale kanalen kunnen delen. Er is de 3D-configurator waar de winkelier samen met de eindconsument alle designs kan visualiseren en er volop gewijzigd kan worden qua afmetingen, materialen, extra elementen. Dat alles om tot het beste resultaat te komen. Een nieuwe catalogus, in vier talen, geeft extra uitleg.

'De kapstok is er nu', zegt Frank, 'de marsrichting is ingezet. Nu alle neuzen in dezelfde richting staan, kunnen we verder gaan.' Dat gebeurt alvast met drie nieuwe designs: de Cosy Ghost, een reclining chair ontworpen door het Duitse designbureau Murken + Hansen, de Daydreamer lounge chair, een uitbreiding binnen de succesvolle Daydreamer familie en de nieuwe sofa Obsession, voor wie kiest voor actief en compact zitcomfort.

'Charles Darwin zei dat wie wil blijven voortbestaan het best open staat voor verandering', zegt Frank. 'Dat beseft iedereen bij Jori. We willen ons onderscheiden van de rest van de markt. Dit is geen bevestiging. Het is de start van een nieuw traject. Ook al was niet iedereen in het begin gek op verandering, we hebben er vandaag allemaal heel veel goesting in.'

