

Weer zelfstandig DESSO richt zich vooral op Europa

Feel the Colour najaarsthema

Sinds april dit jaar is DESSO weer een zelfstandig en oer-Nederlands bedrijf, nadat het een aantal jaren onderdeel heeft uitgemaakt van Armstrong World Industries. Het nieuwe managementteam heeft, samen met NPM Capital (Nederlandse Participatie Maatschappij), Desso gekocht. Tijd om met Albert Telgenkamp van Desso Home van gedachten te wisselen over - met name - de toekomst van de residentiële activiteiten van Desso en de sector.



Albert Telgenkamp:
"Wij weten heel goed
dat we een halffabrikaat
leveren."

Midden in het gesprek - de weer stijgende cijfers in de branche voor zachte vloeren en ook enkele productnoviteiten zijn al aan bod geweest - komt Albert Telgenkamp ineens tot de kern van de zaak. 'We moeten het samen doen met onze partners', zegt de man die namens Desso verantwoordelijk is voor de residentiële activiteiten. 'We doen zaken met een kleine 2.500 retailers in Nederland. Dat zijn allemaal onafhankelijke bedrijven. Wij moeten zorgen dat we voor die retailers voldoende kwaliteit, aanbod en productiecapaciteit bieden, zodat zij onze producten kunnen en ook willen verkopen. Wij beseffen dondersgoed dat we een halffabrikaat leveren, dat we de retailers, onze partners, nodig hebben om een compleet product aan te kunnen bieden aan de consumenten. Dus moeten we er alles aan doen om het de retailers gemakkelijk te maken onze producten te kunnen verkopen.'

Marktontwikkeling met potentie

Telgenkamp ziet de markt in snel tempo veranderen. Zijn toekomstvisie: 'Ik schat dat er op dit moment circa

5.500 bedrijven in de Benelux zich met interieur en vloerbedekking bezighouden. Dat zullen er in de toekomst minder worden. Daarbij zijn de opvolgingsproblematiek en schaalgrootte bepalende factoren. Een deel van de huidige bedrijven zal toegevoegd worden aan bestaande formules, een ander deel zal als zelfstandig bedrijf opschalen. Deze familiebedrijven zullen mogelijk bestaan uit meerdere sterke filialen. Deze consolidatie in de interieursector leidt onherroepelijk tot focus van de leveranciers, wat zal leiden tot versterking van de sector. Daarnaast is er een trend die in meubelland inmiddels al langer opgang doet en succesvol is gebleken, namelijk de conceptmatige aanpak. Schoorvoetend zie ik ook een beweging in de interieurbranche, waar leveranciers een soort shop in shop formule aanbieden. Desso Home zal ook daar haar deel bijdragen en met inventieve ideeën invulling geven aan deze trend.'

Koesteren

'Onze partners moeten we koesteren, we moeten ze helpen onze producten te verkopen. Dat betekent

'Feel the Color'
als gemene deler
voor nieuwe
campagne"

van DESSO Home

'We komen binnenkort met veel nieuwe producten, maar hebben ons nu nog voornamelijk op de restyling van ons huidige gamma gericht'

enerzijds dat je een goede collectie moet aanbieden en anderzijds dat de marketingmachine goed draait en dat bijvoorbeeld het reclame- en promotiemateriaal in orde is. Je moet als producent de behoefte van de consument goed in kaart hebben gebracht, een duidelijke boodschap hebben en deze op een goede manier communiceren met diezelfde consument. Dit alles uiteraard met zo min mogelijk ruis in de communicatie. Doordat sinds april het hart van onze onderneming weer in Nederland ligt en de focus vooral textiele vloerbedekking is, zijn deze beslissingen makkelijker te nemen.'

Volgens Telgenkamp moeten er in de nabije toekomst

'Wij willen heel veel doen voor onze retailers'

keuzes worden gemaakt, zowel door producenten als door retailers. 'Stel, een retailer doet zaken met tien leveranciers. Dan moet hij ook de collectie van al deze leveranciers beheren en beheersen en de contacten met allen onderhouden. Natuurlijk is dat best te doen, maar beter zou het zijn als de winkelier de tijd die hij daaraan kwijt is, kan besteden aan de consumenten en het scoren van orders. Daar moet hij immers zijn omzet vandaan halen! Dus zou het best eens zo kunnen zijn dat winkeliers steeds vaker gaan

werken met een select groepje leveranciers. Als Desso willen wij daar vanzelfsprekend bij horen, dus is er voor ons ook werk aan de winkel.'

Collectie vernieuwingen

Eén van de zaken waar een fabrikant op wordt beoordeeld door haar afnemers is de collectie. Een regelmatige update daarvan is bittere noodzaak, weet ook Albert Telgenkamp. Dat geldt voor zowel het merk 'Desso' als 'Bergoss'. 'Ik kan nu al beloven, dat we het komende half jaar met een aantal nieuwe kwaliteiten komen', kondigt Telgenkamp aan. 'Dit jaar hebben we al een forse slag gemaakt. Naast de introductie van de nieuwe wollen kwaliteit 'Goya' (zie ook de SubCover Vloeren op pagina 23) en de polyamide kwaliteiten 'Ruby' en 'Smaragd' hebben we ook aandacht besteed aan het restylen van onze bestaande kwaliteiten. Zo is het grootste deel van het wolprogramma begin dit jaar gerestyled. Daarbij zijn de kleuren van de 'Samora', de 'Sabana' en onze topkwaliteit 'Glentwist' volgens het Desso New Classic-Colours-concept ontwikkeld. In ons polyamide programma hebben we de kleuren van de kwaliteiten 'Asteranne', 'Touche' en 'Conga' vernieuwd. En in oktober zullen we de gestylede 'Tango' presenteren. Daarmee hebben we meer dan een kwart van onze collectie vernieuwd en verfrist.'

Marketingactiviteiten

Een goede en actuele collectie is de ene kant van het verhaal, het presenteren van die collectie naar de buitenwereld - en dan met name de consumenten - is

minstens zo belangrijk. Desso wedt daarbij op verschillende paarden. 'Internet wordt steeds belangrijker. Wij hebben recent de website van Desso Home www.dessohome.eu vernieuwd. Op de internetsite staat uiteraard onze actuele collectie. Daarnaast zullen we de leverancier steeds nadrukkelijker naar voren brengen. Het is bijvoorbeeld nu nog zo dat consumenten op onze site stalen aanvragen en die dan rechtstreeks door ons toegestuurd krijgen. Dat gaat veranderen: de staal wordt straks naar de winkelier gestuurd, die van ons de gegevens van de aanvrager toegespeeld krijgt. Vervolgens wordt er een afspraak gemaakt in de winkel. Zo kan Desso helpen traffic in de winkel van onze partners te genereren.'

Feel the Colour

Voor dit najaar legt Desso de nadruk op kleur met het thema 'Feel The Colour'. 'Daarvoor hebben we een uitgebreid winkelpakket ontwikkeld waarbij er drie contactmomenten zijn voor de consument. Het begint buiten op de stoep met een serie prachtige kleurrijke stoepbord posters, gevolgd door een uitgebreid etalagepakket en een ontmoeting in de winkel waar de Desso-collectie sfeervol gepresenteerd wordt. Deze actie ondersteunen we met een perspakket, waarbij persberichten en advertenties het thema onder de aandacht brengen bij de consument. Want ook daar voelen wij ons verantwoordelijk voor. Zoals gezegd: we hebben elkaar nodig om een goed product te kunnen blijven leveren voor de consument.'

Desso heeft veel kwaliteiten van nieuwe kleuren voorzien. Zo werden Touché, Asteranne en Rodin (vlnr) gerestyled.

