

'Wij opereren in dienst van onze retailers'

# Albert Telgenkamp: 'Desso-

In de strijd om de aandacht van de consument zet Desso in op het verder ontwikkelen van de website en de introductie van de 'Desso Tapijt Inspiratieshop'. 'Het is belangrijk om contact te hebben met geïnteresseerde consumenten, vooral voor onze dealers', weet Albert Telgenkamp, sales- en marketingdirector van Desso Home.

Hij weet heel goed, dat hij in een moeizame markt werkt. 'Concurrentie komt van allerlei kanten', erkent Telgenkamp, die bij Desso de residentiële activiteiten voor zijn rekening neemt. 'De consument is best bereid om geld uit te geven voor mooie dingen. Alleen; er zijn zoveel mooie dingen. Wij hebben allereerst concurrentie van andere bedrijven op vloerengebied. Daarnaast zijn er ook andere producten die met vloeren concurreren. Denk daarbij niet alleen aan elektronica als flatscreens en computers, keukens en badkamers, maar ook vakanties en short breaks. Het geld kan immers maar eenmaal uitgegeven worden. Wij moeten er dus én voor zorgen dat mensen bereid zijn om te investeren in nieuwe vloerbedekking én daarbij ook nog eens kiezen voor een zachte vloer. Een zoektocht die natuurlijk een Desso-product als resultaat moet opleveren. Daarom is het voor ons belangrijk dat wij samen met onze Desso-dealers optrekken.'

## Website

Telgenkamp vervolgt: 'Eén van de communicatiemiddelen die wij voor onze dealers inzetten is onze website. Wij moeten er voor zorgen dat mensen, als ze op zoek zijn naar informatie over zachte vloerbedekking op internet, haast automatisch op de Desso-site terechtkomen. We hebben te maken met twee generaties consumenten. De mensen in de leeftijd van 45 jaar en ouder zijn wel merkbewust, omdat ze zich de reclames van de diverse tapijtfabrikanten zoals Desso kunnen herinneren en in het verleden dan ook bewust ons tapijt hebben gekocht. De naam Desso zegt hen wél wat, bij de jongere generatie moeten we 'opnieuw' bekendheid veroveren en de voordelen van tapijt breder uitmeten. Dat komt simpelweg omdat de



Desso's Albert Telgenkamp: 'De Desso-dealer staat centraal.'

markt twintig jaar geleden een veelvoud was van de huidige tapijtmarkt en dat grote reclamecampagnes van fabrikanten toen gebruikelijk waren. Nu zijn de budgetten daarvoor niet meer toereikend en moet het geld grotendeels aan winkelpresentaties zoals stalen besteed worden. We zullen de consument in deze tijd met modernere middelen moeten bereiken. Daarbij staat onze website centraal.'

'We moeten de vindbaarheid van de Desso-site op internet verder verhogen. Op dit moment hebben we al verschillende maatregelen genomen om dit te bewerkstelligen, maar het moet nog beter. Door de voordelen van tapijt breder uit te meten op de website moet het straks zo zijn, dat als een consument in een zoekmachine een term invoert die op een positieve manier in verband kan worden gebracht met tapijt



De algemene homepage van Desso. Hier kan de consument alle mogelijke informatie over de producten vinden.



Voor detaillisten is er een afgeschermd deel met onder meer persteksten en foto's.

# -dealer centraal'

of zachte vloerbedekking, hij of zij automatisch de Desso-site als één van de eersten ziet. Dat betekent dus ook dat wij onze kennis over bijvoorbeeld fijnstofbestrijding in een woonomgeving, verlichting van de gevolgen van astma door toepassing van tapijt en andere voordelen op de website aan bod moeten laten komen.'

Telgenkamp legt uit dat de site [www.dessohome.nl](http://www.dessohome.nl) voor twee doelgroepen gemaakt is. 'De consument kan er kennismaken met ons assortiment, dat op uitgebreide wijze wordt voorgesteld. Het is voor de geïnteresseerde bezoeker ook mogelijk om via de website productstalen aan te vragen.' Aan die stalen-service is meteen het eerste contact met de Desso-dealer gekoppeld, legt Telgenkamp uit. 'De consument die een staal aanvraagt, vinkt daarbij de dealer van zijn keuze aan. Wij hebben van alle Desso-dealers de contactgegevens, inclusief het e-mailadres. Na aanvraag van de stalen door de consument, krijgt de detaillist automatisch van ons een mail met daarin de gegevens van de consument en de aangevraagde stalen. Desso stuurt vervolgens de gevraagde A4-stalen naar de Desso-dealer. Hij kan daarop contact opnemen met de consument en hem in zijn winkel uitnodigen voor het afhalen van de gevraagde stalen en een gesprek onder het genot van een kop koffie. Altijd een mooi moment om de rest van de Desso-collectie te laten zien en verdere interesses te peilen die uiteindelijk moeten leiden tot een totaal woonadvies en dito order.'

## Detailistengedeelte

Ook kent de website van Desso een - met een password beveiligd - gedeelte voor Desso-dealers. 'Hier kunnen ze achtergrondinformatie vinden over onze collectie. Maar wat misschien nog wel belangrijker is: ze kunnen hier verschillende promotiemidde-



De Desso Tapijt Inspiratieshop kan naar wens met meerdere modules uitgebreid worden, maar het plasmascherm blijft een centrale positie innemen.

len vinden. Onze persberichten, teksten over onze producten en foto's met een hoge resolutie zijn hier gemakkelijk te downloaden. Die materialen kunnen dan weer gebruikt worden door de detaillist voor promotionele activiteiten. Denk daarbij aan persberichten in lokale nieuwsmedia of advertenties. Ideaal voor de detaillist. De advertenties zijn kant en klaar en de naam van de Desso-dealer kan eenvoudig ingevuld worden. Wij stellen dat promotiemateriaal per direct

beschikbaar. Zo proberen we alles te doen in dienst van de retailer, die bij ons centraal staat.'

## Desso Tapijt Inspiratieshop

'Wanneer de consument geprikkeld is door bijvoorbeeld de website of een advertentie en bij de Desso-dealer in de winkel beland, mag ons verhaal natuurlijk niet ophouden. Daarom ondersteunen wij onze dealers ook met het verder professionaliseren van de Desso-uitstraling in de winkel. De onlangs geïntroduceerde 'Desso Tapijt Inspiratieshop' is daarvan een voorbeeld', vertelt de Desso-voorman. 'We laten in de shop, die naar keuze van de winkelier uit verschillende modules kan worden opgebouwd, de structuren en kleuren van al onze kwaliteiten zien. Hierdoor krijgt de consument in één oogopslag een beter beeld van alle mogelijkheden. Bovendien is de shop zeer uitnodigend en kan de klant makkelijker keuzes maken door de afneembare wandstalen te combineren met gordijnen- en meubelstoffen. Een groot flatscreenscherm neemt een centrale positie in in de Tapijt Inspiratieshop. Hierop kunnen sprekende toepassingen van het Desso-tapijt live getoond worden, waardoor het voorstellingsvermogen van de consument minder op de proef wordt gesteld en diezelfde consument geïnspireerd wordt om tapijt toe te passen in uitdagende kleuren en vormen.' Desso rolt dit concept sinds begin dit jaar uit onder haar dealers. 'De consument is heel enthousiast en daar waar we het concept hebben staan is de omzet van tapijt inmiddels fors toegenomen', heeft Telgenkamp al ervaren. 'De winkelier verdient de investering in de Tapijt Inspiratieshop uiteindelijk dus weer terug.'



'We laten in de shop de structuren en kleuren van al onze kwaliteiten zien.'