



Deelnemers

Eddy Werker, sales manager bij InterfaceFLOR

InterfaceFLOR is gespecialiseerd in het ontwerpen en produceren van tegeltapijt voor de commerciële en consumentenmarkt en wereldwijd marktleider op dit gebied. Misschien het best bekend is de onderneming door de Heuga tapijttegels.

Ruud van der Sloot, commercieel directeur bij Bolidt Kunststoftoepassing BV

Bolidt ontwikkelt en produceert thermohardende kunststoffen en past deze toe in veel situaties, variërend van scheepsdekken en industrievloeren tot en met sportvloeren, en uiteraard in de utiliteitsbouw: kantoren, ziekenhuizen, scholen enzovoort. Het bedrijf heeft eigen applicatieteams en werkt intensief samen met architecten en consultants.

Jeroen Verhoeven, account manager bij Interdec Nederland BV

Interdec levert zachte en harde vloeren, maar ook wandbekleding, meubel- en gordijnstoffen, gordijnroedes en -rails, en ornamenten. Het bedrijf is onder andere leverancier van de bekende Woodstone vinylvloeren.

Michael van Munster, uitgever van onder meer Office Magazine.nl trad op als voorzitter van het forum.

Forumdiscussie:

VLOEREN

Er zijn veel ontwikkelingen gaande in de branche van de vloerafwerking. Trends in de kantoorinrichting als open office en cocooning wisselen elkaar af of bestaan naast elkaar. Dat heeft zijn weerslag op de manier waarop de vloeren worden afgewerkt. Bovendien wil de eindgebruiker steeds meer variatie tegen steeds lagere prijzen. Hoe gaat de branche daar mee om?

Voor dit forum hadden we nogal wat mensen uitgenodigd, maar we kregen vanaf het begin al wat afzeggingen: beurzen, buitenlandse reizen enzovoort. Helaas bleken op de dag zelf ook nog enkele mensen verhinderd. Uiteindelijk zaten we met drie personen uit de branche aan tafel voor de discussie. Maar zoals één van die drie opmerkte: 'het gaat om de kwaliteit, niet om de kwantiteit'.

Goed toeven

Aan de plaats van handeling kan het niet hebben gelegen dat zoveel mensen niet kwamen opdagen: we hadden het schitterend gelegen conferentieoord De Holthurnsche Hof in Berg en Dal bij Nijmegen als locatie gereserveerd. Het is daar altijd goed toeven, en de verzorging is uitstekend.

Stelling 1

Waar kunt u zich in vinden:

a) Als gevolg van trends als open office moeten we steeds vaker rechttoe-rechtaan vloerafwerkingen maken. Het is niet leuk meer.

b) Door de trend van het 'huiselijke' in het kantoor wordt ons vak weer wat leuker: we kunnen meer van ons vakmanschap laten zien.

Ruud van der Sloot reageert als eerste: "Het is duidelijk leuker tegenwoordig: men hecht meer waarde aan de uitstraling van de vloer. Er is veel vraag naar afwisseling en dat leidt juist niet tot een saaiheid in vloerafwerking. Dat open office wordt een meer beeldbepalende factor van de architectuur. Juist vanwege die open ruimte wordt er meer aandacht besteed aan de vloer, die is immers goed te zien."



JEROEN VERHOEVEN



EDDY WERKER



RUUD VAN DER SLOOT

Eddy Werker vervolgt: "Je moet de stelling eigenlijk doortrekken: zeker in de gezondheidszorg is de trend naar een meer huiselijke sfeer. Wij kunnen daarbij meedenken in de invulling, qua kleur en specifieke toepassing. En zachte vloerbedekking draagt toch al bij aan een meer huiselijke sfeer." Michael van Munster: "Wil dat zeggen dat je meer naar de verschillende doelgroepen moet kijken, er is geen eenheidsworst meer in de vloerafwerking?"

Van der Sloot: "Wij hebben heel veel verschillende typen klanten, ook kantoren. We zien de hang naar een meer hippe, trendy vloeren. Architecten bedenken leuke dingen, en die zijn goed met kunststoffen te realiseren."

Werker: "Is dat wel te combineren? Kunststof heeft niet bepaald een reputatie van zacht en warm."

Van der Sloot antwoordt dat die kunststof vloeren vaak in combinatie worden gelegd met andere materialen: een tapijt over een kunststofvloer, bijvoorbeeld. "Het gaat dan om de basisvloer die bestand moet zijn tegen allerlei invloeden. Daarnaast kan kunststof in warme kleuren en uitstralingen worden gerealiseerd."

Jeroen Verhoeven haakt daar op in: Interdec past de Woodstone vinylvloeren vaak toe in situaties waar men het houteffect wil hebben zonder de nadelen van echt hout zoals het onderhoud. "Wat we veel zien zijn combinaties met andere typen vloerafwerking, daar hebben we dan mooie overgangsprofielen voor."

Dat klinkt bekend voor Van der Sloot: "Kantoren hebben vaak een ander type vloer dan bijvoorbeeld een gang. Dat heeft te maken met de intensiteit van gebruik. En in de zorg heb je met andere zaken te maken dan in een administratiekantoor."

Werker: "Zeker in de gezondheidszorg zien we een groeiende vraag naar een huiselijke omgeving. Die kun je het best creëren met tapijttegels. Maar daar heb je architecten bij nodig, die dat dan voorschrijven."

Van der Sloot vraagt zich af of dat wel verantwoord is qua hygiëne. Werker antwoordt dat Interface voor alle toepassingen specifieke oplossingen heeft ontwikkeld. "Om bij de gezondheidszorg te blijven: daarvoor hebben we een speciale anti-microbiële toevoeging voor ons tegeltapijt ontwikkeld. Wij beschouwen het als onze taak om samen met de architect een goed advies te bieden over de toepassingsmogelijkheden en, niet te vergeten, het onderhoud. We verkopen een compleet concept, met een goed product waar service en dienstverlening bij hoort. Je moet doen wat je belooft, anders red je het niet in de branche."

Daar kan Verhoeven het wel mee eens zijn: "Dat hoort er ook bij als je prat gaat op je vakmanschap en professionaliteit."

Stelling 2

De vierkante meters worden steeds duurder, en er wordt bezuinigd op de vloerafwerking. Daarom is de markt een vechtmakende geworden waar alleen de sterksten overblijven.

Eddy Werker: "Wat bedoel je met 'sterksten'? Als je constant voor de laagste prijs gaat, en zakt in je marges, dan red je het op den duur niet."

Verhoeven is het niet met de stelling eens: "Het beschikbare budget is het belangrijkste. De architect krijgt een bepaald budget en daar moet het maar voor gemaakt worden."

Van der Sloot nuanceert: "Maar binnen dat budget kun je toch een overzicht geven van de mogelijkheden? De architect kan daar dan uit kiezen." Volgens Werker is dat afhankelijk van het belang dat er aan de vloerafwerking gegeven wordt. En dat wil nog wel eens tegenvallen.

Verhoeven blijft erbij dat het budget bepalend is: "Maar op een gegeven moment is het potje op!"

Van Munster wil weten welk percentage van de activiteiten via een architect loopt.

Verhoeven: "90% van onze opdrachten krijgen we via een architect."

"Datzelfde getal geldt voor Bolidt", volgens Van der Sloot, "als je het hebt over architecten en eindgebruikers."

Bij Interface is dat minder, volgens Werker: "Ik schat 60 - 70% is voorgeschreven werk, via architecten."

Verhoeven beaamt dit: "Projectinrichters werken heel veel samen met architecten."

Van Munster concludeert: "Je communiceert dus via de architect met de eindgebruiker of eigenlijk helemaal niet. Kun je dan de architecten betitelen als receptenschrijvers?"

"In de praktijk valt dat best mee", vindt Van der Sloot.

Werker legt uit hoe Interface opereert: "Wij werken conceptmatig, we koppelen onze producten aan een aantal diensten. We gaan bij onze werkzaamheden uit van sustainability, duurzaam ondernemen. We hebben dat vastgelegd in de zogenaamde Mission Zero verklaring. Dat houdt in dat wij de doelstelling hebben om in 2020 geen enkele negatieve invloed op het milieu te hebben met onze producten en processen. Wij beschouwen dat als een toegevoegde waarde aan onze producten, ►

en de architect kan dat doorgeven aan een klant/eindgebruiker. Hij kan zich daarmee onderscheiden bij de opdrachtgever. Als de architect de meerwaarde daarvan inziet, neemt hij dat mee naar de opdrachtgever."

Van der Sloot: "Je verkoopt dus aan de eindgebruiker, via de architect."

Verhoeven is van mening dat de waarde van de architect ligt in zijn creativiteit. "De klant wil een plaatje dat klopt."

Van Munster: "Is het niet zo dat een architect zeg maar gestimuleerd wordt om bepaalde zaken voor te schrijven?"

Werker: "Wij beïnvloeden de architect met ons complete concept, niet met cadeautjes."

Van der Sloot weet dat het bij alle verkopen gaat om gunnen. "Als je een product verkoopt, moet je daar achter staan. Dat moet je kunnen overbrengen op de architect."

Werker sluit zich daar bij aan: "Het grootste goed van een bedrijf is het personeel dat er werkt. Wij moeten er dus voor zorgen dat er goed personeel bij die architect komt, met een goed verhaal!"

Van Munster: "Een architect kan een opdrachtgever ook sturen."

Verhoeven denkt dat de invloed niet zo groot is: "In projecten zijn meestal veel spelers actief, van interieurarchitecten tot designers.

Die hebben allemaal invloed, wat meer of wat minder."

Stelling 3

De klanten zien veel soorten vloerwerken en willen dan ook veel soorten in veel verschillende ruimtes. Je moet dus wel een totaal aanbieder zijn, tapijttegels kunnen leveren maar ook kunststofvloeren.

Daar is geen van de heren het mee eens.

Werker neemt het woord: "Als leek zou je het daar mee eens zijn, maar als je in de markt zit weet je dat dit niet zo is. Wij hebben één product: tapijttegels, dus we moeten per definitie wel innovatief zijn. We zijn marktleider, niet alleen op het product maar ook op ontwikkeling en alles er omheen. Het gaat om het complete concept."

Van der Sloot sluit zich daar bij aan: "Als je het hele scala aanbiedt, heb je een zwakkere insteek qua product. Bolidt heeft alleen kunststof vloeren, maar wel heel veel verschillende! En we blijven ontwikkelen."

Interdec opereert anders dan Bolidt en InterfaceFLOR, zo vertelt Verhoeven: "Wij voeren niet uit, we zijn geen fabrikant. We kunnen meer aanbieden, hebben ook een bredere adviserende rol. We weten van een aantal dingen de belangrijkste zaken, binnen onze organisatie is alles gedekt qua productkennis. Als het



te diep gaat, schakelen we de producent in. We werken met partners, zoeken productiebedrijven in het buitenland, dat is het verschil tussen ons. Onze kennis over de producten kan nooit zo diep gaan als die van jullie, maar we hebben meer qua aanbod."

Van der Sloot grijpt terug op de stelling. "Veel verschillende vloeren in verschillende ruimtes, die kunnen ook door verschillende leveranciers worden geplaatst. Alles kunnen leveren is geen voorwaarde om te kunnen overleven."

Stelling 4

Wij hebben een onderschatte rol in het inrichtingsproces. De gemiddelde interieurarchitect heeft te weinig verstand van de eigenschappen van de verschillende vloerwerken. Aan ons dan de vaak ondankbare taak om de opdrachtgever er van te overtuigen dat hij beter ergens anders voor kan kiezen.

Voor Werker klinkt dit heel herkenbaar: "De stalenkamer van een architect puilt uit, je kunt niet van hem verwachten dat hij overal verstand van heeft. We hebben designers in dienst, en technisch managers die de architect bijstaan. Die zijn aanvullend aan de architect, een product kan worden afgestemd op de toepassing, bijvoorbeeld als de akoestiek een grote rol speelt. Dat maakt ons sterker, die specifieke advies-service."

Van der Sloot wijst op de Bolidroom: "Die is ingericht in dienst van de architect. Als hij een speciaal product wil ontwikkelen voor een speciale toepassing, dan kan hij hier zelf zaken uitproberen, ondersteund door onze technische dienst."

InterfaceFLOR heeft een andere benadering: "Wij zijn de markt aan het segmenteren, in gezondheidszorg, onderwijs enzovoort. We hebben producten die specifiek voor die toepassingen zijn ontwikkeld. Dat is een welkome aanvulling voor de architect."

Volgens Verhoeven moet de kennis bij de leverancier liggen: "Wij moeten juist de verschillen tussen de diverse producten en hun eigenschappen aangeven. Je bent als bedrijf sterk als je dat goed kunt uitleggen aan de architect."

Van der Sloot vindt dat er nog iets anders meespeelt: "Je moet als producent proactief bezig zijn. Je speelt het spel samen met de architect, en het is je taak als producent om die architect te beschermen door hem terdege voor te lichten over de producten."

Stelling 5

In de praktijk werken we steeds meer in opdracht van projectinrichters en hoeven we steeds minder aan acquisitie te doen.

Daar is niemand het mee eens. Van der Sloot:

"Wij bieden ook aan, naast de projectinrichters; in feite zijn we hun concurrenten. Wij bieden een totaalpakket, rechtstreeks aan de eindgebruiker."

Eddy Werker weet dat de meeste projectinrichters eigen architecten in dienst hebben. "We werken meer samen met inrichters, niet in opdracht van."

Verhoeven merkt op: "We krijgen de inrichters erbij, bij dat project!"

Van der Sloot maakt het verschil tussen projectinrichters en projectstofeerders: dat zijn heel andere spelers. "Wij leveren bijvoorbeeld de vloeren voor Ahrend in hun showrooms."

Van Munster: "Maar als een projectinrichter een project heeft, worden jullie er bij gehaald. Geldt dat andersom ook?"

"Bij kleinere projecten wel," antwoordt Verhoeven. "Daarbij gaat het dan meestal om mensen die zelf gaan pionieren en een inrichter in de arm nemen. Die inrichter schakelt ons dan weer in."

Volgens Werker is samenwerking cruciaal: "En daar moet je sterk in zijn. Ze vertrouwen op de specialist."

Van Munster concludeert: "Jullie zijn geen concurrenten van elkaar!"

Verhoeven beaamt dit: "Wij hebben vaste agentschappen, we zijn meer een handelsfirma."

Werker benadrukt de rol die de eigen adviseurs

spelen: "Tegeltapijt is een specialisme, kwaliteit is bepalend. Daar hoort kennis van zaken over de toepassingsmogelijkheden bij."

Verhoeven sluit dit gedeelte af: "We kunnen niet gaan zitten wachten tot projectinrichters aan ons denken. We moeten zeker actief aan acquisitie doen! Dat geldt voor ons allemaal, en daar leven we van."

Stelling 6

Een goede vloerwerking blijft goed met een passend reinigingsadvies. Daarom moeten we schoonmaakbedrijven constant bijsturen, productinformatie en reinigingsadviezen geven.

Jeroen Verhoeven begint: "Wij geven adviezen, het probleem is dat dat advies vaak niet bij de schoonmakers terecht komt. Schoonmaakbedrijven gebruiken hun eigen spullen, en dat is vaak niet ideaal. Dat leidt tot klachten."

Van der Sloot herkent dit: "Reinigingsmiddelen zijn heel verschillend, je moet echt goed weten welke spullen geschikt zijn. Wij geven altijd een reinigingsadvies en bijbehorende producten. We hebben een gespecialiseerd bedrijfje dat een goed advies geeft, het reinigen zelfs voordoet." Het bedrijf van Werker gaat nog verder, volgens hem: "We leveren een onderhoudsprogramma via een samenwerkingsverband

met een gespecialiseerd onderhoudsbedrijf. Onder de naam Value for Life wordt er, onder voorwaarden, in een proefprogramma twee jaar gratis onderhoud aangeboden. Het geeft Facilitaire Diensten gelegenheid kennis te maken met een methode waarmee het nuttige gebruiksleven van tapijt verlengd kan worden."

Volgens Van der Sloot zit niet iedereen daar op te wachten: "Dat kan ook afschrikken, vanwege de extra kosten die daar ongetwijfeld mee gemoeid zijn."

"Het is een commercieel verhaal," geeft Werker toe, "maar de eindgebruiker profiteert daar ook van. Het moet niet, het mag! Het is een dienst."

Bolidt pakt het anders aan, vertelt Van der Sloot: "Wij zijn bezig met het aanbieden van onderhoudsprogramma's, dat staat nog in de kinderschoenen maar groeit wel. We geven garantie en zorgen dat de vloer blijft doen wat hij moet doen."

Ook Interdec werkt samen met een schoonmaakbedrijf, maar Verhoeven weet dat het onderhoud vaak ernstig onderschat wordt. "Het vereist veel kennis van zaken, niet alleen van de producten maar ook van het onderhoud. Je hebt veelbelopen ruimtes en minder intensief belopen ruimtes. Die vereisen aparte invullingen qua afwerking, maar ook het onderhoud dient op de juiste wijze plaats te vinden."

Werker is het daar mee eens: "Het advies moet worden aangepast aan de intensiteit van gebruik."

Verhoeven vervolgt: "Wij proberen bij de architect allerlei zaken aan te geven: strepen, strijklicht, kleuren enzovoort. Jammer genoeg heeft die architect vaak te weinig aandacht voor de toepassing op de lange termijn, met onderhoud, slijtage en dergelijke. Op dat gebied worden we van te voren nauwelijks geraadpleegd."

Verhoeven vat samen: "Het onderhoud hoort bij het hele plaatje, schoonmaken is slechts een onderdeel van het geheel, zij het een niet onbelangrijk onderdeel. Van de andere kant moet de klant niet alleen met schoonmaken bezig zijn."

Van Munster sluit het forum af met de conclusie dat het product zijn intrinsieke waarde ontleent aan de voorlichting die de producent geeft aan zowel de interieurarchitect als de eindgebruiker. In de projectmarkt wordt nog te makkelijk gedacht over vloerwerken, en de inbreng van de specialist – de producent/leverancier – is cruciaal bij het realiseren van een goed product. ■