Decokay gaat online diepte in

26-09-2018 00:04



Verdere automatisering en unieke online marketing. Daarin ligt voor een belangrijk deel de toekomst van Decokay. “Automatisering binnen onze eigen werkprocessen en die tussen ons en de leveranciers. Daarvoor zoeken wij – meer dan we nu al doen – nog nadrukkelijker samenwerking met die leveranciers”, zegt Eddo Wassink, behalve directeur ook eigenaar van een Decokay-winkel.

Door systemen van Decokay te koppelen aan die van leveranciers kunnen de Decokay-ondernemers sneller en efficiënter werken. “Als de gegevens van een klant eenmaal in het systeem zijn opgenomen, kunnen ze vervolgens snel gebruikt worden, bijvoorbeeld voor een offerte of een bestelling. Maar ook een stoffeerder kan er snel en eenvoudig mee werken”, zegt Decokay-ondernemer Jeroen Vromans die sinds kort samen met Wassink leiding geeft aan Decokay.

Keen on green

Een ander groot voordeel van de verdere automatisering is dat het Decokay helpt in de ambitie om zoveel mogelijk papierloos te gaan werken. Vromans: “Wij zijn ‘keen on green’, zoals we dat binnen de organisatie omschrijven. Minder papierwerk betekent eveneens sneller werken. Fijn voor de ondernemer omdat medewerkers hierdoor meer tijd hebben voor klanten en je daarmee de kwaliteit van het klantgesprek en de productiviteit van je team kunt verhogen. Bovendien verklein je daarmee de kans op fouten. Dat voorkomt

eventuele extra kosten en werk achteraf.”

Eigen online-kanalen

Ook als het gaat om de marketingactiviteiten van Decokay is een duidelijke verschuiving van papier naar online ingezet. “Voor verf en behang is internet zo belangrijk geworden dat je er niet omheen kunt. Vraag is alleen: hoe bereik je jouw doelgroep en zorg je dat ze jouw producten willen? Wij hebben daarin onze eigen strategie bepaald en hebben daar hoge verwachtingen van”, zegt Vromans.

Wat die strategie behelst? Volgens Wassink is uniciteit een absolute voorwaarde. “Je moet echt een uniek verhaal hebben. Daarom investeren wij ook niet in zaken als Adwords. Daarmee scoor je misschien hoog op de Google-ladder, maar zodra je stopt met betalen, val je ook weer snel naar beneden. SEO staat bij ons zeer hoog in het vaandel en met de resultaten hiervan zijn we heel erg tevreden. Verder geloven wij in eigen content. Daarom hebben we bijvoorbeeld onze Decoblog met allerlei blogs met inspiratie en informatie. Ook hebben we Decopedia, met een knipoog naar die andere grote informatiebron op internet. Boordevol wetenswaardigheden over verf, behang en andere producten uit onze assortimenten. Met natuurlijk een verwijzing naar onze winkels. Hiermee zorgen we voor permanente aanwezigheid op internet.”

Andere inspanning van leverancier

Deze nieuwe online koers vraagt volgens Wassink en Vromans ook een andere inspanning van de leveranciers als het gaat om marketing. “Waren zij tot nu toe vooral gewend om bijdragen te leveren voor de papieren folders, nu gaat het steeds meer om online content. Inspirerende en mooie informatie in de vorm van filmpjes, instructievideo’s en tips & tricks. Daar springen de leveranciers overigens graag op in. Zij zien ook dat je online de consument prima kunt verleiden in de digitale etalage die wij hen als Decokay kunnen bieden.”

Intensieve begeleiding

Volgens beide directeuren blijven alle ontwikkelingen binnen Decokay zorgvuldig begeleid worden. “We zijn een formule voor en door ondernemers dus we helpen elkaar ook bij alle ontwikkelingen. Onder andere door onze ledenvergaderingen, maar ook met trainingen en begeleiding op gebied van automatisering en online communicatie. We ontzorgen zodat de winkels optimaal kunnen presteren en renderen. En zodat de winkels toekomstbestendig zijn. Want daarvoor hebben we uiteindelijk allemaal een mooie eigen winkel”, besluit Vromans.

Redactie MIXpress