

Inspireren om zelfstandig leefomgeving te verbeteren

03-09-2020 14:02



De officiële herpositionering komt een jaar na de overname van Decor Son door Morssinkhof Groep. Samen met Hugo Kok en Peter Spit van Tuinvisie en Morssinkhof Groep staan Van Kaathoven en Van Uden aan de basis van de transformatie.

“Begin juli hebben we, verdeeld over drie dagen, bijna al onze partners en relaties het vernieuwde Decor Son gepresenteerd. Ook onze eigen medewerkers waren daarbij aanwezig. Zonder hen is er immers geen Decor Son en geen succes. Zij waren net zo enthousiast over onze plannen als de externe bezoekers”, zegt Van Kaathoven.

Bijzondere maanden

De drie ‘relatiedagen’ volgden volgens Elco van Uden op ‘een paar bijzondere maanden’. “We waren volop bezig met de nieuwe plannen en identiteit toen daar ineens het coronavirus was. We moesten snel schakelen, zeker operationeel gezien.” Die uitdaging pakte het team volgens Van Uden erg goed op. “Met een week hadden we het plan klaar en draaiend.” Daarmee heeft Decor Son zich uiteindelijk goed door die periode heen geslagen.

decor son

wall design
home improvement
garden elements

WE DELIVER.

Lage bezetting, hoge vraag

Met name wat er op de markt gebeurde, heeft Van Uden wel verrast. “We gingen in eerste instantie uit van een behoorlijke terugval in de vraag, maar al snel zagen we de vraag enorm toenemen. We hebben bijvoorbeeld een output gehad in ons tuinassortiment van maar liefst 1,2 miljoen zakken zand, grind en siergrind in één maand. Dat zijn echt ongekende aantallen.”

Dat Decor Son ook aan die stijgende vraag kon blijven voldoen, is volgens Van Kaathoven en Van Uden vooral een verdienste van de medewerkers. “De bereidwilligheid om in diensten van wel twaalf uur te werken en tijdens feestdagen te komen was enorm. Dat tekent het karakter van Decor Son als familiebedrijf. Daar zijn wij echt enorm trots op!”

Versnelling

Hoewel het coronavirus ervoor zorgde dat het dagelijks ‘alle hens aan dek’ was, versnelde het gek genoeg ook de groeiambities van Decor Son. “Vooral in logistieke functies en op de marketing- afdeling hebben we nieuwe collega’s aan het team toegevoegd. Op het gebied van e-commerce en online verkoop groeide de vraag in die maanden enorm. Wij zijn ervan overtuigd dat die vraag structureel gaat zijn”, zegt Van Kaathoven.

Die hogere versnelling waarin Decor Son de afgelopen maanden heeft gewerkt zorgt er volgens Van Uden en Van Kaathoven voor dat het bedrijf, met vestigingen in Son en Den Bosch, nu ‘meer dan klaar is’ voor de uitrol van de herpositionering.

Generalist of specialist

Voor Van Kaathoven begon die herpositioneringsoperatie in november 2019. “Decor Son heeft een lange en rijke historie en we hebben vanuit de kern van het bedrijf gekeken naar een herdefiniëring van onze

positionering. Willen we generalist zijn of ons meer als specialist presenteren? We zijn sterk in onze drie kern-disciplines en via onze nieuwe en heldere propositie maken we dat duidelijk.”

Overkoepelend wil Decor Son mensen ‘inspireren om zelfstandig hun leefomgeving te verbeteren’. “Zowel in als rondom het huis”, zegt Van Kaathoven, die benadrukt dat vooral het inspireren voor en het zelfstandig kunnen uitvoeren van een klus erg belangrijk is. “De concepten en producten die we aanbieden en die onze klanten aan consumenten verkopen, moeten eenvoudig te verwerken en uit te voeren zijn. Daarom durven we de stelling ook aan de we de beste partner, producent en leveranciers van totaal- oplossingen zijn.”

Drie divisies

Decor Son ‘3.0’ biedt onder de namen ‘Wall Design’, ‘Home Improvement’ en ‘Garden Elements’ drie verschillende divisies. “Voor iedere divisie hebben we een pay-off die direct duidelijk maakt waar het assortiment voor staat. Wall Design maakt muren mooier, Home Improvement maakt verbouwen, verduurzamen en renoveren makkelijk en Garden Elements zijn het fundament van ieder tuin- of groenproject.”

‘We deliver’

Ook Decor Son zelf heeft vanaf nu een pay-off die aan duidelijkheid niets te wensen over laat. “De toevoeging ‘we deliver’ is een belofte die we graag koppelen aan onze naam. Het is namelijk precies datgene wat we doen”, zegt Van Uden.

Wat Decor Son dan levert? “We onderscheiden daarin drie disciplines. Zo leveren we onze partners winst door een compleet assortiment aan te bieden gebaseerd op de behoefte van de klant van onze partners en gekoppeld aan het beste advies. Dat goede advies kunnen we bieden door samen met onze klant goed te analyseren en evalueren”, zegt Van Uden. “Op die manier zorgen we samen met onze klant voor een optimaal rendement op alle onderdelen van de samenwerking”, vult Van Kaathoven aan.

Eigen productie

De tweede prestatie die Decor Son levert zijn de producten. Van Uden: “Gemaakt in een van onze eigen productie-faciliteiten, zoals in Den Bosch. Dankzij ons inhouse R&D-team en eigen trend-watchers bieden we producten die aansluiten bij de wensen van consumenten. Daarnaast beschikken we over productexperts die zorgvuldig selecteren en testen, dus onze partners zijn verzekerd van kwaliteit.” De logistieke operatie is de derde prestatie die Decor Son belooft. Van Uden: “Met een warehouse van in totaal 100.000 vierkante meter en een team bijzonder trouwe en gepassioneerde medewerkers kunnen we een breed pakket logistieke diensten bieden. Van export tot complexe vraagstukken, maar ook dropshipment. Daar zijn we goed in. Zo kunnen we de materialen voor complete klussen of concepten bij consumenten aan huis bezorgen zodat onze klant daar geen omkijken meer naar heeft. Die kan bijvoorbeeld een complete tuin verkopen. Wij hebben alle materialen hier staan en kunnen dat pakket bij de consument thuisbezorgen.”

“De toevoeging ‘we deliver’ is een belofte die we graag koppelen aan onze naam.”

Duurzaam waarde toevoegen

De drie prestaties van Decor Son staan voor het uiteindelijke doel dat het Brabantse bedrijf nastreeft. “We willen duurzaam waarde toevoegen. Niet de kwantiteit staat voor ons centraal, maar de kwaliteit. Na de overname door Morssinkhof Groep hebben we ons gericht op de herpositionering. De implementatie daarvan zal in de resterende maanden van 2020 uitgevoerd worden, maar daarmee zijn we er nog niet. We zijn pas begonnen aan onze nieuwe toekomst”, zegt Van Kaathoven.

Focus op support

Een van de zaken waar Decor Son zich de komende tijd op gaat richten is het uitbreiden van support aan klanten. "Zo gaan we meer ondersteunen in marketing en trademarketing, data-analyse en communicatie richting de consument", zegt Van Kaathoven. "In de vorm van training, POS-ondersteuning, maar ook content voor websites en social media zoals sfeerbeelden en how-to video's." De eigen vernieuwde website van Decor Son is waarschijnlijk eind september live. "Ook in de verdere data-analyse blijven we investeren", zegt Van Uden. "Met een platform voor SPOT en MDM. Voor 2021 staat de lancering van onze online shop-in-shop op de agenda." Bij die doorontwikkeling kan ook gebruik gemaakt worden van de synergievoordelen die de overname door Morsinkhof Groep biedt. "We kunnen elkaar versterken en dat maakt Decor Son nog waardevoller voor de markt."

Redactie