

Belang showroom neemt telkens toe bij keuze binnendeuren

26-05-2021 16:16



Als het gaat om de ontwikkeling van de markt komt er ook een interessante opmerking vanuit de Federatie Nederlandse Deurenindustrie (FND). In de persoon van Herman Schabbink benadrukt deze organisatie dat de deurenindustrie een blakend gezonde toekomst tegemoet gaat. De overheid heeft de ambitie om een miljoen huizen te bouwen. Als je dat aantal vermenigvuldigt met het gemiddelde aantal deuren in een woning van circa twaalf stuks kom je tot een enorm aantal. Niet alleen de industrie gaat daarvan profiteren, bestaat de verwachting, hetzelfde gaat gelden voor verkooppunten. Dus zeker ook de bouwmaterialenhandel.

Kevin Kremer

WIJNANDS BOUWMATERIALEN

“Internet is natuurlijk de grote aanjager geweest bij het proces om consumenten dichterbij het bouwproces te betrekken. Wie een nieuwe woning koopt, gaat eerst uitgebreid op het net speuren. Zodoende weten mensen heus wel wat er te koop is, ook als het gaat om binnendeuren. Bovendien is een binnendeur sterk sfeerbepalend. Voor een relatief kleine investering creëer je een sfeer in huis die naadloos aansluit bij je smaak. Natuurlijk worden er nog steeds standaard witte deuren geleverd, maar dat wordt steeds meer uitzondering. Deze ontwikkeling heeft ook zijn effect op onze branche. We leveren als bouwmaterialenhandel steeds meer het complete plaatje, inclusief hang- en sluitwerk en overige accessoires. Dat is voor een verkooppunt zeker een interessante ontwikkeling, temeer omdat daar doorgaans behoorlijk wat extra kassa-aanslag mee gemoeid gaat.”

De bouwmaterialenhandel speelt een almaar grotere rol bij de consumentenkeuze voor binnendeuren. (Foto: Deli Home/Cando)

Thomas Huijps

J&W BOUWPARTNERS

“Ik kan er niet direct een percentage aanhangen, maar het is inderdaad zo dat de eindgebruiker meer belangstelling heeft gekregen voor sfeerbepaling door binnendeuren. En het is zeker ook zo dat het belang van de showroom de laatste jaren is toegenomen. Wat veelal gebeurt, is dat de klant op voorspraak van de aannemer een afspraak met ons maakt. De keuze wordt vervolgens gemaakt op basis van enkele showroommodellen aangevuld met onder andere catalogi van fabrikanten. Dat werkt prima voor de consument. Aan de hand van het fysieke model krijgen ze een goede indruk van het eindresultaat. Ik ga niet bepalen wat de klant mooi moet vinden, maar ik kan hem met het beschikbare materiaal wel begeleiden tot een aankoopkeuze.”

Frank van Putten

HEAD OF MARKETING, DELI HOME

“In bouwmarkten zitten we nog middenin de trend van zwarte deuren al dan niet in combinatie met rookglas. In de bouwmaterialenhandel zie je die trend net zo goed, hoewel je tevens ziet dat deze sector net even verder vooroploopt. Dat komt natuurlijk ook doordat deze branche wat dichterbij de wereld van interieurarchitecten zit. In die hoek ontstaan vaak de eerste trends. Bij ons zie je dat vooral de merken Weekamp en Skantrae inspelen op vroege trends, terwijl dat later met bijvoorbeeld Cando wordt doorvertaald naar de massa. Wat je nu voorzichtig ziet, is de opkomst van witte deuren in combinatie met bijvoorbeeld messing deurbeslag. Hout in plaats van staal wint eveneens aan belangstelling, net zoals verborgen scharnieren, het wordt steeds strakker. Een belangrijke trend is bovendien dat de professionele gebruiker als de aannemer of zzp'er graag een pasklare oplossing geleverd wil krijgen. Timmermannen zijn schaars, dus wil de aannemer direct kunnen beschikken over een montageklaar eindproduct inclusief scharnierinkrozingen, slotgatboringen en frezingen. Dat doen wij dan voor hem in ons bewerkingscentrum, terwijl dat wordt uitgeleverd door de bouwmaterialenhandel. In 2019 hebben we op de Bouwbeurs het Skantrae-showroomconcept geïntroduceerd. Dat gaat om een modulair concept waarmee de verkooplocatie deurmodellen uit 12 deurenseries kan tonen. Deze hardlopende modellen worden verder aangevuld met de volledig catalogus die op een scherm zijn te presenteren. Aan de hand van een fysiek voorbeeld krijg je zo toegang tot ons complete assortiment.

Wat we merken, is dat de showroom van de bouwmaterialenhandel steeds belangrijker wordt. De markt wordt almaar transparanter en ook de consument wil direct betrokken worden bij de keuze voor deuren. Vroeger was het verkooppunt daar minder goed op ingericht. En als een medewerker al iets over deuren vertelde, dan was het vooral een technisch verhaal. Vandaar ons modulaire concept. Dan kan de consument ter plekke beoordelen of die een deur mooi vindt of niet. Het voordeel voor de bouwmaterialenhandel zit 'm in het feit dat die in combinatie daarmee ook hang- en sluitwerk kan verkopen. Vroeger ging die omzet naar de ijzerwarenvakhandel. Ook de aannemer profiteert daarvan dankzij de extra marge die hij in rekening kan brengen. In de bouwmarkt is de doorloop van medewerkers een uitdaging. In de bouwmaterialenhandel hebben we vooral de uitdaging dat medewerkers technisch zijn geschoold, maar moeite hebben om de productbeleving te verduidelijken. Ook dat lag ten grondslag aan ons modulaire showroomconcept.”

Voor een relatief geringe investering kun je met nieuwe binnendeuren de woning een compleet nieuwe look geven.

Robbert Jan Dekker

DIRECTEUR AUSTRIA DEUREN, ONDERDEEL VAN KONINKLIJKE DEKKER

“De trends die zich aftekenen in de bouwmarkt, kom je min of meer op dezelfde wijze tegen in de bouwmaterialenhandel. Uiteindelijk wordt met het product de consument als eindgebruiker bediend. Het is nog vooral de zwarte industriële deur die de boventoon voert, hoewel de tijd nu ook rijp lijkt voor nieuwe trends. Zo is er steeds meer belangstelling voor barn doors in eiken, een soort boerderijdeuren met schuine schoren. Trend twee heeft van doen met verdiepingshoge deuren. Dat zijn deuren die dus aansluiten op plafondhoogte. De stalen kozijnen met bovenlicht kennen we ondertussen wel, nu krijgen we een aanvulling daarop met houten alternatieven. Wat je in ieder geval ziet, is dat projectontwikkelaars de eindgebruikers meer keuze bieden, waarbij veelal een opdeling bestaat in de stijlen industrieel, landelijk, modern en klassiek. Vroeger speelde deze Kopers Keuze vooral af in de keuken, maar dat schuift nu door naar de rest van het interieur.

Deze ontwikkeling is wel degelijk ook van invloed op de bouwmaterialenhandel. Er is behoefte aan keuze-uitbreiding en minder standaard oplevering. De showroom wint daardoor steeds meer aan belang. Sommige formules spelen daar beter op in dan hun collega's. Dat heeft vooral met historie te maken. Bouwmaterialenhandels die al gewend waren met het openstellen van showrooms profiteren daar nu extra van. Wat je ziet, is dat de showroom niet alleen veel toegankelijker wordt voor particulieren, maar dat ook de oppervlakte toeneemt.

De kortlopende trends in de bouwmaterialenhandel verschillen eigenlijk amper met die van de trends in bouwmarkten. Als het gaat om langlopende trends, dan zie je een duidelijke opkomst van do-it-for-me. Wat dat betreft heeft de bouwmaterialenhandel duidelijk de wind in de rug. Het gaat steeds vaker voorkomen dat eindgebruikers een productkeuze maken en de montage door een vakman laten uitvoeren. Daar zit voor ons bovendien een uitdaging, vooral omdat er een duidelijk tekort is aan vakmensen. In die context willen we de montage van deuren zo eenvoudig mogelijk maken, bijvoorbeeld door de deur in combinatie te leveren met het deurkozijn. Zo wordt een relatief technische klus als het afhangen van een deur ook toegankelijk voor een generiek klusbedrijf.”

André Claessens

BPG HOLTEN VAN DE WAL

“De trend waarbij de eindgebruiker dichterbij het bouwproces betrokken raakt, is niet recent ontstaan, maar tekent zich al langer af. Dat geldt zeker ook voor binnendeuren. De consument weet de kwaliteit ervan steeds beter te waarderen. Dat zie je ook terug in de oppervlakte van binnendeuren. De oppervlakte ervan is de laatste jaren toegenomen, zowel in de hoogte als in de breedte. In combinatie met een mooi kozijn wordt dat absoluut op waarde geschat.

De eindgebruiker komt hier veelal terecht via een doorverwijzing via zijn aannemer of klusbedrijf. Wij begeleiden hem dan in het maken van een optimale keuze. Die taak nemen wij dus over van de aannemer of zzp'er. Die wil door met bouwen en voelt er eigenlijk weinig voor om zijn klanten te ondersteunen bij het maken van een deurkeuze.

De omzet van binnendeuren is de laatste jaren in ieder geval enorm gegroeid. Vijftien jaar geleden begonnen we met een klein showroompje met enkele modellen binnendeuren. Ik denk dat de omzet sindsdien met circa 700% is toegenomen. Consumenten gedragen zich minder standaard, minder suffig en stoffig en willen zich ook met de sfeer in huis onderscheiden. De binnendeur maakt daar duidelijk onderdeel van uit. De

bouwmaterialenhandel is een duidelijke partner in dat proces. De sector is sterk beeldbepalend voor de uitstraling van de woning.”

Martin de Leeuw

BOUWMAAT ZWOLLE

“Vanwege de coronaperikelen mogen we consumenten nu zeker niet binnenlaten, maar voorheen wilde het gebeuren dat ze langskwamen vergezeld door hun aannemer of klusbedrijf. Dat showroomopstellingen steeds meer belangstelling krijgen, durf ik zeker te beamen. Voor een relatief geringe investering kun je een woning een totaal nieuwe look geven, hoewel je alles bij elkaar opgeteld aan een investering moet denken van € 3.500 tot € 4.000 voor een gemiddelde woning. Als je mensen fysiek in contact brengt met deuren, ontstaat niet zelden de neiging om te kiezen voor een luxere variant. Zo ontstaat ook de kans om deuren te verkopen in combinatie met hang- en sluitwerk plus ander toebehoren. Dat is omzet die vroeger terecht kwam bij de ijzerwarenvakhandel. De deur-kozijncombinaties behoren in ieder geval tot de best verkopende producten in ons assortiment. Deze combinaties zijn ook gemakkelijk te monteren door een generiek klusbedrijf. Juist in deze periode waarin een tekort bestaat aan geschoolde timmermannen is dat een ideale oplossing. De enorme populariteit van binnendeuren betekent tevens dat de wachttijden oplopen. Een paar weken tot maanden is ondertussen geen uitzondering.”

Redactie