

Een spiegel van concurrentie, innovatie, en traditionele grenzen

In de wereld van vloeren is er een fascinerende dynamiek gaande. Aan de ene kant zien we eeuwenoude materialen en technieken die nog steeds hun plaats verdedigen in de moderne tijd, en aan de andere kant komen innovatieve materialen op die inspelen op nieuwe trends en behoeften. Het is een sector waarin verschillende segmenten, zoals tegels, parket, en PVC, concurreren om de gunst van de consument, elk met hun eigen unieke verkoopargumenten en uitdagingen.

Tegels: Een oude glorie met een verouderde marketingaanpak

In landen zoals Italië en Spanje, die bekend staan om hun rijke traditie in keramische producten, blijven tegels een geliefde keuze voor vloeren. Deze tegelfabrikanten zijn ware meesters in hun vak. Wanneer je een fabriek bezoekt, krijg je een gedetailleerd beeld van de samenstelling van de tegels, het productieproces, en de eindcontrole. Het is dan ook geen wonder dat menig bezoeker het idee krijgt dat er geen beter product bestaat dan tegels.

Toch blijkt er een groot verschil te zitten tussen de technische expertise en de marketingstrategieën van deze bedrijven. Hoewel de tegels ontegenzeggelijk van hoge kwaliteit zijn, lijkt het alsof de fabrikanten niet helemaal begrepen hebben hoe ze hun producten effectief moeten promoten. Bij navraag blijkt vaak dat de marketinginspanningen beperkt zijn tot het deelnemen aan enkele beurzen en het geven van kortingen op sample materiaal. Het lijkt alsof men vertrouwt op de inherente kwaliteiten van het product om zichzelf te verkopen, zonder te beseffen dat effectieve marketing en educatie cruciaal zijn in een steeds competitievere markt.

Het wordt nog duidelijker wanneer je vraagt naar de scholing en ondersteuning die wordt geboden aan degenen die hun tegels installeren. Het antwoord blijft vaak oppervlakkig, en wanneer je doorvraagt naar de methoden voor het testen en beoordelen van de ondergrond, blijft het stil. De verantwoordelijkheid lijkt te stoppen bij de productie, terwijl een goed begrip van de installatie cruciaal is voor het succes van het eindproduct.

Parket: Duurzaamheid met een gebrek aan innovatie

De Nederlandse parketbranche is een ander belangrijk segment binnen de vloerenindustrie. Parket, met zijn warme uitstraling en natuurlijke eigenschappen, wordt vaak gepromoot als een duurzaam product. De sector speelt handig in op de groeiende vraag naar milieuvriendelijke opties, en de boodschap dat hout een natuurlijke, duurzame en hernieuwbare grondstof is, resoneert goed bij consumenten.

In theorie is de consument bereid om meer te betalen voor een duurzaam product, maar de praktijk wijst uit dat een factor als onderhoudsgemak vaak zwaarder weegt. De parketbranche heeft te maken met een markt die steeds meer vraagt om onderhoudsvriendelijke oplossingen. Toch lijkt ook hier de marketing en productontwikkeling achter te blijven. Net als in de tegelbranche, lijkt het promoten van hun product beperkt tot een beurs en de gebruikelijke kortingsacties op sample materiaal.

Bij het bespreken van scholing en de actualiteit van de lesstof komt er wederom weinig concreets naar voren. Het vertrouwen op bestaande legvoorschriften lijkt onvoldoende in een markt waar innovatie en aanpassing aan nieuwe omstandigheden van cruciaal belang zijn.

PVC: De innovator met marketing en sales in de kern

Als we naar verschillende landen kijken, zien we dat de PVC-vloerenbranche een geheel andere benadering hanteert. PVC, ooit gezien als een minderwaardig plastic product, heeft zich in de afgelopen jaren getransformeerd tot de populairste keuze voor consumenten die op zoek zijn naar een onderhoudsvriendelijke, duurzame en esthetisch aantrekkelijke vloer.

Bij een bezoek aan een Belgische fabrikant valt onmiddellijk op hoe professioneel en toekomstgericht de aanpak is. Hier wordt niet alleen aandacht besteed aan het productieproces, maar ook aan recycling, marketing en scholing. De bedrijven begrijpen de complexiteit van de markt en zijn bereid om in te spelen op de specifieke behoeften van verschillende landen. Ze erkennen dat de consument vooral op zoek is naar een betaalbare vloer die er goed uitziet en lang meegaat.

De PVC-branchen blinkt ook uit in marketing. Het is duidelijk dat men hier begrijpt dat succesvolle verkoop niet alleen draait om het product zelf, maar ook om hoe het wordt gepresenteerd. Door gericht in te spelen op de wensen van de consument en duidelijke, aantrekkelijke boodschappen te communiceren, weet de PVC-branchen een sterke positie te verwerven in de markt.

Het vergelijk: Waar staan de sectoren ten opzichte van elkaar?

Wanneer we de drie segmenten tegels, parket, en PVC naast elkaar zetten, wordt een aantal interessante conclusies duidelijk. Ten eerste blijkt de PVC-branchen niet alleen de koploper op het gebied van innovatie en marketing, maar ook op het gebied van verkoopcijfers. De marges in deze sector zijn vaak zo goed dat negatieve invloeden, zoals slechte installaties of anticampagnes, relatief eenvoudig kunnen worden opgevangen.

Daarentegen lijkt de parketbranchen, ondanks haar sterke positie op het gebied van duurzaamheid, achter te blijven in productontwikkeling en marketing. Het is een sector die sterk vertrouwt op haar traditionele waarden, maar moeite heeft om zich aan te passen aan de snel veranderende markteisen.

Wat klachten betreft, staat de parketbranchen er verrassend goed op. Het aantal klachten is laag in vergelijking met de andere segmenten, maar wanneer we dit afzetten tegen het aantal verkochte vierkante meters, blijkt dat de PVC-branchen ook hier goed presteert. De tegelbranchen volgt op de tweede plaats, met parket als laatste.

Wat scholing en training betreft, steekt de PVC-branchen er opnieuw bovenuit. Bedrijven in deze sector begrijpen dat goed opgeleide installateurs en distributeurs cruciaal zijn voor het succes van hun producten. Maar ook hier zit een marketingtruc achter, door de mensen te scholen betrek je deze bij je bedrijf en de producten. Dit is een les die de andere sectoren ter harte zouden moeten nemen.

De weg voorwaarts: Samen leren en innoveren

Het is duidelijk dat elk segment binnen de vloerenbranchen zijn eigen sterke en zwakke punten heeft. In plaats van zich te concentreren op de concurrentie en het bevechten van marktaandeel, zouden deze sectoren veel kunnen winnen door van elkaar te leren. Er is ruimte voor samenwerking en kennisuitwisseling, vooral op het gebied van marketing, scholing en productontwikkeling.

De verschillende vloeren kunnen ook prima gecombineerd worden. Een huis kan bijvoorbeeld voorzien worden van zowel parket als tegels of PVC, afhankelijk van de functie van de ruimte en de wensen van de consument. Dit vereist echter een mentaliteitsverandering binnen de sector.

Bedrijven moeten leren om creatief en innovatief te zijn, niet alleen in hun productaanbod, maar ook in hun benadering van de markt.

Bovenal is het luisteren naar de consument van cruciaal belang. De markt verandert, en de consument heeft steeds specifiekere wensen. Bedrijven die niet in staat zijn om hierop in te spelen, zullen uiteindelijk nog meer terrein verliezen. Even belangrijk is het investeren in scholing van applicateurs. Alleen op een solide fundering kan men bouwen, en in de vloerenbranche begint die fundering met goed opgeleide vakmensen.

De vloerenbranche staat op een kruispunt. Zal men vasthouden aan traditionele waarden, of zal men zich openstellen voor nieuwe ideeën en samenwerkingen? De toekomst zal het leren, maar één ding is zeker: er ligt een wereld aan mogelijkheden open voor degenen die bereid zijn om te luisteren, te leren, en te innoveren.

INCODA: Gaan wij elkaar zien en spreken 23-23-24 september

Op 22, 23 en 24 september komt de hele vloerenbranche samen op de INCODA, en dit is hét evenement dat je niet wilt missen! Dit is jouw kans om in één klap op de hoogte te zijn van de nieuwste trends, producten en technieken die jouw werk nog beter en efficiënter kunnen maken. Door aanwezig te zijn, kun je direct leren van fabrikanten en collega's, je netwerk uitbreiden, en inspiratie opdoen voor de komende projecten.

De INCODA biedt fabrikanten en leveranciers een uniek platform om hun producten te laten zien aan de mensen die er dagelijks mee werken. Dit is dé plek om feedback te verzamelen, relaties te versterken, en nieuwe klanten te winnen.

De deelname van fabrikanten en leveranciers is cruciaal voor het succes van dit evenement en voor de groei van de hele branche.

Alleen samen maak je de INCODA onvergetelijk!

Tot dan!