

DMG: meer samenwerking aan de achterkant

10-02-2017 09:00



“Onze Woonprofessionals zijn alle 25 heel verschillend. Maar ze hebben een gemeenschappelijke basis: een enorme passie voor het interieur. Ze houden steeds minder van producten en steeds meer van mensen. Voor hun lokale marktbewerking putten ze uit het arsenaal aan marketingtools die wij ze bieden. Dat is geen strakke formule waarin alle winkels er hetzelfde uitzien. Wél werken ze aan de achterkant sterk samen en zijn ze bereid om van elkaar te leren. Er wordt om deze reden heel veel kennis en informatie uitgewisseld. Ze voeren grotendeels hetzelfde strakke assortiment en bundelen hun inkoop vergaand. Op die manier creëren ze volume dat hen helpt aan goede condities, daarmee financieren ze hun marketingactiviteiten en vergroten ze hun concurrentiekracht”.

Omzetstijging van 25%

In 2015 resulteerde dit in een omzetplus van 25%, in 2016 van 18%. Natuurlijk kun je het als ondernemer ook alleen, weet Van der Belt. Maar dat is wel een stuk lastiger dan wanneer je op de achtergrond samenwerkt in een club. “De lat voor succes ligt vandaag erg hoog en dat vraagt om kennis of specialisten die wij wel in huis hebben zoals inkoop, productontwikkeling en –design, marketing, ICT, HRM en e-commerce.”

Lees het complete interview met Erwin van de Belt

Marc Nelissen