VERIS TOONT NIEUWE PRODUCTEN NÉT ANDERS...

...EN BOVATIN MAAKT AFSPRAKEN OVER PROMOTIECAMPAGNE!

Te midden van al het beurs- en opleidingsgeweld van het eerste kwartaal van dit jaar is het verleidelijk om de grote evenementen het zwaarst te laten wegen. En inderdaad – dat het ergens druk was, of dat 'die en die er ook was': dat zal de lezers van BOVATINfo een m2 zijn. En toch – in deze BOVATINfo zult u lezen dat er op ieder van die beurzen toch weer iets bijzonders te zien was. Om er eens één uit te kiezen: de VERIS huisbeurs in Utrecht, georganiseerd in 'De Fabrique', een prachtig tot partycentrum verbouwd industrieel pand. Het pand 'heeft' het. De combinatie van het grove beton, de oude mengvoedersilo's, een door de organisator strak uitgedacht lichtplan en de fraai geëtaleerde tegels lieten zien dat de grenzen van het fenomeen 'showroom' echt nog niet bereikt zijn.

Maar Utrecht was ook de ontmoetingsplek van BOVATIN-voorzitter Gerard Reus en EUF-voorzitter Werner Altmayer. Onderwerp: promotie en publieksinformatie. Want u hebt het zelf aangedragen, tijdens de jaardagen en in de ledenenquête: of BOVATIN SVP niet alleen de tegel kan promoten, maar ook kan zorgen voor goede publieksinformatie over de voordelen van tegels boven andere vloer- en wandmaterialen.

EXPOSEREN 3.0

Maar eerst deze huisbeurs van de VERIS Bouwmaterialengroep BV. VERIS? VERIS is de backoffice van de handelsketens IMABO en BouwCenter. En die namen zijn bekend. VERIS is de stille kracht achter de logistieke en automatiseringskracht van deze twee formules. En, niet onbelangrijk - VERIS koopt in voor zijn leden. Tegels bijvoorbeeld. En de kleine maar fijne huisbeurs was dan ook vooral voor die leden bedoeld: om hen een afspiegeling te presenteren van wat de toeleveranciers aan de leden te bieden hebben op tegel- en sanitairgebied. "Maar we wilden ook van onze leden horen welke producten we daadwerkelijk voor 2013 in onze collectie zouden moeten opnemen. Want zij verkopen uiteindelijk." Aldus Haik van Hesteren, productmanager tegels van VERIS. Van Hesteren is zo'n naam die af en toe opduikt: iedereen kent die naam en – Haik van Hesteren kent ook iedereen. Onvermijdelijk na een respectabel aantal decennia in de branche...

Maar, waar decennia in een branche nog wel eens tot slijtage van enthousiasme kunnen leiden – niet in zijn geval. En zoals een korte hoorcollege 'Hoe werkt de handel' aan een tafeltje, met een goede cappuccino, 100% 2013 en verder was – Haik van Hesteren's visie op toonzalen was dat ook. "Kijk, je kunt tegels exposeren. Niets mis mee: je neemt een fraaie kast, en de klant kan kiezen wat hij wil hebben. Maar tegels zijn zo veel meer. Keramiek is natuur, is ethetiek, het resultaat van

Van links naar rechts: Gerard Reus (BOVATIN), Haik van Hesteren (VERIS) en Werner Altmayer (EUF) poseren in wat je 'showroom 3.0' kunt noemen: een slimme combinatie van het feitelijke tegelmateriaal, een digitale voorstelling van de functionaliteit van de tegel en de natuurlijke oorsprong van de houtnerf die op de tegel te zien is.

een uitgekiend en verantwoord productieproces. Ze krijgen straks een plaats in iemands woning of in een kantoor. De klant kiest voor een tegel, maar ook voor een uitstraling van zijn pand. Die tegel speelt daar onmiskenbaar een rol in. Dus dan doe je die klant toch enorm tekort als je hem of haar niet het hele plaatje laat zien? Wat toon je nou met alleen maar die tegel met houtnerf? Laat je genoeg zien met alleen de computersimulatie in 3D, en een tegel om vast te houden? In een showroom van deze tijd laat je ook een derde dimensie zien. Die tegel met bijvoorbeeld het houtmotief toon je op drie manieren : ten eerste in werkelijkheid, ten tweede functionerend in een digitaal totaalbeeld zoals een computersimulatie van een kamer of badkamer – maar je laat, ten derde, ook de sfeer, de aard van die tegel zien in een omgeving waar die tegel zijn oorsprong heeft. Dus, je zet zo'n tegel met een tropische houtnerf in een omgeving met planten, echt hout, lichttechniek die verder gaat dan een spotje – in een omgeving met een bepaalde sfeer. Deze ruimte, dit stuk industrieel erfgoed is in al zijn rauwheid en grofheid van staal en beton een prachtige achtergrond voor deze

tegels. Nou,zó laat je dus je klant zien wat je in huis hebt, zo kan je klant bepalen welke tegel bij zijn ambities 'past'!"

'MR EUF' BIEDT BASIS VOOR PROMOTIE EN PUBLIEKSINFORMATIE

Aanleiding voor de ontmoeting met VERIS en de heer Van Hesteren was overigens een afspraak met 'mr EUF', Werner Altmayer. Die, zelf ook al enige decennia actief in de Europese tegelbranche en zijn Europäische Union der Fliesenfachverbände, Haik van Hesteren al kende uit de tijd dat Altmayer nog hoofd marketing bij Villeroy & Boch was.

Naast positieve reacties over de uitgekiende 'huisshow' was er overigens ook een moment van zorg. Nu eens niet over de crisis, maar over één ergens achteraf opgestelde tegel. Het ging om een primeur van Eiffelgres: momenteel de grootste porcellanatotegel ter wereld:
300 bij 150 centimeter, 0,6 centimeter dik, en 64 kilogram schoon aan de haak (iemand een stevig haakje?). ofwel – 14,22 kg/m2.
"Een tegel van dit formaat en gewicht zul je met een tegelzetmachine moeten stellen, en een flinke ook", verwacht Gerard Reus. "Maar daarmee ben je er nog niet. Ik zou de vlakheid wel eens willen testen. Ik vind het wel een lastig formaat, ik raakte net gewend aan 3x1m, en 3 mm dik... Ik sta nog niet te springen om 'm door mijn medewerkers te laten verwerken, maar nieuwsgierig ben ik wel!" Vanzelfsprekend – binnenkort informatie in dit blad over een eenvoudige en correcte verwerking.

Een volgende cappuccino. Gerard Reus en Werner Altmayer bekijken een set promotiemateriaal, en bespreken een samenwerkingsovereenkomst waarin geregeld wordt wie dit materiaal mogen gebruiken en onder welke condities. Er wordt overeenstemming bereikt. En zo kunnen binnenkort de tegelzetbedrijven van BOVATIN gratis beschikken over een combinatie van Nederlandstalige sites, waarop iemand die aan het bedenken is wat voor vloer- of wandbedekking hij voor zijn pand gaat kiezen, onmiskenbaar in de richting van tegels wordt geleid. De kern van de campagnes:

- Met tegels bespaar je energie
- Met tegels woon je gezonder
- Met tegels maak je je wereld

Neem alvast een kijkje op: www.gestalten-mit-keramik.de, en klik ook even op de andere twee sites onderaan. Dit komt er dus ook aan voor Nederland!

Wat nog ontbreekt is een gedegen instructie voor de consument en de architect: waarop moet je letten als je tegels voorschrijft, of koopt en een tegelzetbedrijf inschakelt? Hoe kies je een voeg, een voorbewerking, en wat zijn er verder voor zaken waar je aan moet denken als het gaat om ondergrond, vloerverwarming, vocht, enzovoorts? Kortom - BOVATIN wil eigenlijk dat straks iedereen die gegoogelt heeft op 'vloerbedekking', 'muren' of dergelijke zoekwoorden, na het doorbladeren van deze site tot de conclusie komt dat er eigenlijk maar één keuze is... ■

Wordt vervolgd!

De robuuste rauwheid van 'De Fabrique', als achtergrond voor de digitale showroom, 'echt' hout en de tegels. En een bad vol drankjes natuurlijk. Want sanitair is er ook.

Gerard Reus bij een enigszins verdekt opgestelde 3XL-tegel van 3 x 1,5m. Is er al over de verwerking nagedacht...?