

Vorwerk versterkt leiderspositie wat betreft verspreiding

Met een penetratiegraad van bijna 70% is Vorwerk op dit moment de koploper bij Duitse binnenhuisarchitecten en detailhandelaren. Op de tweede plaats staat Tretford, op de hielen gevolgd door Infloor/Girloon met meer dan 60%. Met Jab Anstoetz, Dura, Anker, Nordpfeil en Object Carpet beheren vijf leveranciers in de huidige BTH Heimtex/B+L-klientenbarometer meer dan 50%. Groothandels en samenwerkingsverbanden kunnen hun positie als leverancier versterken: de helft van de respondenten koopt bij hen in.

Voor het vierde jaar op rij zijn tapijten van Vorwerk het meest gewild bij Duitse detailhandelaren en binnenhuisarchitecten. Ongeveer 70% koopt hun stoffen vloerbekleding in Hameln. Dat is nog eens een stijging met 3% in vergelijking met vorig jaar. De penetratiegraad is ongeveer dezelfde in West- en Oost-Duitsland. De aanwezigheid in winkels met meer dan tien werknemers is in 2015 echter aanzienlijk gestegen: deze bedroeg in 2015 77% ten opzichte van 63% het jaar ervoor.

De Weseler tapijtfabriek heeft met haar merk Tretford een marktpenetratie van 66%. Daarmee zijn de producten onder de respondenten de op één na meest verspreide. De verkoopstrategie richt zich op de voormalige deelstaten (68%). Slechts één op de twee Tretford-dealers komt uit Oost-Duitsland. De Weseler-fabriek werkt ongeveer even vaak met kleine (minder dan tien werknemers) als met grote klanten samen.

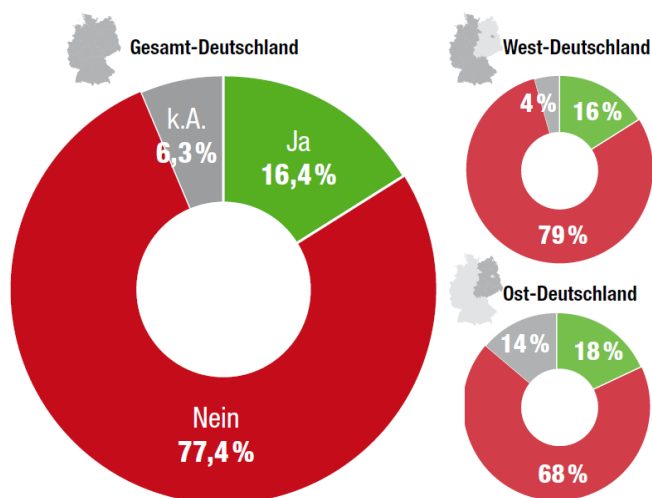
Op het vlak van marktpenetratie eindigen Infloor en dochteronderneming Girloon vlak na Tretford op de derde plaats, met 65%. Zij leveren volgens de resultaten van de klientenbarometer 2015 aanzienlijk meer aan detailhandelaren in het Oosten (72%) als in het Westen (63%). Het aandeel grote klanten met tien of meer werknemers (67%) ligt iets hoger dan dat van de kleinere klanten (64%).

Jab Anstoetz (58%), Dura (58%), Anker (54%), Nordpfeil (52%), Object Carpet (50%) en ook groothandels / samenwerkingsverbanden kunnen een verspreiding tussen 50 en 60% voorleggen. Het moet benadrukt worden dat Jab zich sterker richt op grotere detailhandelaren in het Westen. Bij Dura ligt de spreiding geografisch gelijkmatiger; wel levert het bedrijf steeds meer aan grotere firma's die tien of meer mensen tewerkstellen. Hetzelfde geldt voor Anker, Nordpfeil en Object Carpet – met het verschil dat deze drie merken in het Oosten minder besteld worden dan in de voormalige deelstaten.

Fletco behaalt een totaalaanwezigheid van 42%. De Denen blijven trouw aan hun verkoopstrategie en werken vaker samen met grotere binnenhuisarchitecten en detailhandelaren in de vroegere deelstaten.

De Belgische collega's van de Balta-groep (38%) met de merken Balta en ITC staan sterk in de oostelijke staten. Net als alle andere concurrenten richt ook Balta/ITC zich daarbij vooral op grotere eerder dan op kleinere klanten. Bij het Belgische Tufter Associated Weavers (38%) is de situatie vergelijkbaar.

Tapijttegels: *geen impulsen voor de verkoop in de woonsector*



Er heerst op dit moment een trend naar tapijttegels. In het licht daarvan hebben we de detailhandelaren gevraagd of ze met de hulp van deze modulaire productvorm ook in de particuliere sector opnieuw meer stoffen vloerbekleding zullen verkopen. Het antwoord is duidelijk: 77% is van mening dat de tapijttegels de stoffen vloerbekleding in particuliere woningen geen impulsen kan geven.

Bij welke leveranciers van tapijten kopen handelaars in?

Lieferant	Gesamt	West	Ost	< 10 Mitarb.	> 10 Mitarb.
1. Vorwerk	70%	70%	68%	65%	77%
2. Weseler / Tretford	66%	68%	50%	66%	70%
3. Girloon / Infloor	65%	63%	72%	64%	67%
4. Jab Anstoetz	58%	63%	32%	53%	67%
Dura	58%	57%	59%	53%	67%
6. Anker	54%	55%	50%	47%	69%
7. Nordpfeil	52%	53%	46%	47%	64%
8. Object Carpet	50%	51%	46%	45%	62%
9. Fletco	42%	43%	32%	36%	52%
10. Balta / ITC	39%	38%	46%	35%	48%
11. Associated Weavers	38%	37%	46%	30%	52%
Großhandel / Kooperationen	51%	54%	32%	47%	59%

Alle Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen waren möglich.

Weitere Anbieter, die mehrfach genannt wurden (in alphabetischer Reihenfolge): Balsan, Carpet Concept, Desso, Findeisen, Forbo, Lano/Mohawk, Tisca Tiara, Toucan-T

Infloor / Girloon zijn de beste leveranciers voor retailers

Infloor en dochterbedrijf Girloon zijn de winnaars van de BTH Heimtex / B+L-klientenbarometer 2015. Op de tweede plaats staat Vorwerk (de winnaar van vorig jaar), gevolgd door vier bedrijven die samen de derde plaats delen: Anker, Associated Weavers, Balta/ITC en Tretford. **De Belgische tufter Associated Weavers kan met zes overwinningen de meeste individuele criteria op zijn naam schrijven.**

De waardering door de klanten binnen de detailhandel is net zo interessant als de penetratiegraad van een leverancier. In het tweede deel van de BTH Heimtex B+L-klientenbarometer 2015 onderwerpen we daarom de belangrijkste leveranciers aan een kritische blik, op basis van 16 afzonderlijke criteria.

Over het geheel genomen blijkt uit de resultaten het hoge niveau van de tapijtleveranciers van interieurinrichting en detailhandel in dit land. De individuele producenten liggen volgens hun klanten bovendien dicht bij elkaar. Tussen de winnaars Infloor/Girloon (2,1) en het trio Dura, Nordpfeil en Object Carpet op de zevende plaats (2,4) is er slechts een verschil van 0,3 punten. In 2014 bedroeg het verschil nog 0,4 punten.

Daarom hoeft het ook niet te verbazen dat de eerste plaatsen in de 16 individuele categorieën op dit moment breder verdeeld zijn dan voorheen. In 2014 werden 14 van de gouden medailles toegewezen aan slechts twee bedrijven. In 2015 sleept Associated Weavers zes eerste plaatsen in de wacht, Infloor/Girloon vijf en Anker vier. Balta, Tretford en Vorwerk weten elk in twee categorieën de hoogste plaats te veroveren.

De leveranciers van stoffen vloerbekledingen krijgen veel lof voor de kwaliteit van hun producten, de algehele snelle en betrouwbare levering en ook de medewerkers van de binnendienst. Binnen deze categorieën worden gemiddeld de beste cijfers toegekend. Over de geboden voorwaarden, de doorslaggevende kracht van promoties en de buitendienst van de sector zijn de klanten over het algemeen minder tevreden. Het bereik van de beoordelingen van dit laatste aspect is echter duidelijk verbeterd. In 2014 lag het puntenbereik nog tussen 2,3 en 3,2, terwijl het nu verbeterd is naar 2,1 tot 2,6.

Hieronder leest u de gedetailleerde beoordelingen.

Infloor / Girloon

Steeds een beetje beter geslaagd

Een nieuwe aanwerving voor Infloor en dochteronderneming Girloon. Voor het eerst beoordelen de detailhandelaars Herzebrock Clarholzer in detail. En meteen laten de twee bedrijven het volledige leveranciersveld achter zich (eindcijfer 2,1). Geen enkele concurrent is sympathieker, vriendelijker, levert sneller, toont zich meer tegemoetkomend en heeft betere buitendienstmedewerkers. Infloor en Girloon zijn altijd minstens een beetje beter, en dat levert hen vijf eerste plaatsen op. Daarbovenop scoren ze op geen enkel criterium lager dan de vierde plaats.

De klanten zouden echter graag meer engagement en creativiteit zien bij de promotie-initiatieven, die slechts een beoordeling van 2,9 krijgen. Toch is deze score, gezien het over de hele lijn zwakke prestatieniveau voor dit criterium, nog goed voor een stevige vierde plaats.

Vorwerk

Niet de maatstaf in 2015

Vorwerk moet zich in de globale beoordeling dit jaar met een tweede plaats (2,2) tevreden stellen. Ook het aantal eerste plaatsen in de detailbeoordeling is gedaald van zeven (2014) naar slechts twee. Vorwerk levert op dit moment het snelst en wordt ook op het vlak van promotie het best beoordeeld.

Vanuit het perspectief van de respondenten zijn de prestaties van de fabrikant in de helft van de afzonderlijke categorieën echter ofwel op een gelijk niveau gebleven, ofwel verbeterd – bijvoorbeeld bij de belangrijke parameters snelheid en betrouwbaarheid van leveringen (telkens 1,8). Daarbovenop is de beoordeling voor de overige acht categorieën er slechts in beperkte mate op achteruitgegaan. Maar tegelijkertijd is de concurrentie – uit Duitsland of uit België – duidelijk sterker geworden.

Anker

Voortdurend goed

Anker dingt sinds enkele jaren intensiever naar de gunst van de gespecialiseerde vakhandels en binnenhuisarchitecten. Dit engagement wordt beloond. Voor de respondenten is het bedrijf uit Düren de op twee na beste leverancier (2,3) – samen met Associated Weavers, Balta/ITC en Tretford. En daar zijn redenen voor: Anker biedt de beste productkwaliteit, hanteert het helderste verkoopbeleid en is wat betreft de leveringsservice zowel op het vlak van snelheid als betrouwbaarheid onklopbaar. Dat zorgt in totaal voor vier eerste plaatsen (in 2014 veroverde het bedrijf een toppositie voor productkwaliteit).

En dat is nog niet alles: Anker is er ook in geslaagd om zijn positie in de categorieën 'prijs-kwaliteitverhouding' (2,3) en 'voorwaarden' (2,4) te verbeteren. Voor beide categorieën zijn de respondenten in het algemeen zeer kritisch. Dat noemt men ook wel: naar de klant luisteren.

Associated Weavers

Verbetering op alle punten

Associated Weavers is altijd goed voor een verrassing. In 2013 verzamelde de ambitieuze Belgische tufter sensationeel veel meer eerste plaatsen dan de toenmalige marktleider Vorwerk. Twaalf maanden later was de ontgoocheling in het hoofdkantoor in Ronse groot, toen het bedrijf in de algemene beoordeling slechts de tiende plaats haalde (2,5). Nu klimt AW in 2015 opnieuw naar boven, naar de derde plaats (2,3) en slaagt het bedrijf erin om zijn score in alle 16 categorieën (!) te verbeteren – een indrukwekkend succes.

Daarbovenop scoort het Vlaamse bedrijf voor zes parameters het hoogst: prijs-kwaliteitverhouding, verkoopbaarheid van de producten, voorwaarden, kwaliteit van de binnendienst, vooruitstrevendheid en toekomstperspectieven. Geen enkele andere fabrikant – ook niet eindwinnaar Infloor/Girloon – kan dit evenaren. De sprongen van een half punt en meer wat betreft buiten- en binnendienst (2,4 t.o.v. 1,9), progressiviteit en toekomstperspectieven (beide 2,2) zijn een bijzondere vermelding waard.

Balta / ITC

Beste prijs-kwaliteitverhouding

Voor de huidige klantenbarometer werden met het oog op eenvoud Balta en ITC, de twee tapijtenmerken van de Belgische Balta-groep, voor het eerst samen beoordeeld. Een vergelijking met vorig jaar is daarom niet mogelijk.

Als resultaat behaalt het bedrijf, dat net door de ene beleggingsmaatschappij (Doughty Hanson) aan een andere (Lone Star Funds) werd verkocht, een uitstekende derde plaats (2,3). Dat is opmerkelijk beter dan de ranking die beide merken in 2014 apart behaalden. Twaalf maanden geleden landde ITC met een gemiddelde van 2,5 op de achtste plaats. Balta was de rode lantaarn met een score van 2,6. Op dit moment is de groep bij Duitse handelaars en binnenhuisarchitecten populair omwille van de traditioneel goede prijs-kwaliteitverhouding en de aantrekkelijke inkoopvoorwaarden. De Belgische groep was in beide criteria leider.

Weseler / Tretford

Terug naar de vroegere kracht

Het merk Tretford uit de tapijtfabriek Weseler scoort op dit moment beter in de winkels dan twaalf maanden geleden. De fabrikant wint enkele plaatsen met een gemiddelde score van 2,3 en behaalt na de vijfde plaats (2,5) vorig jaar nu de derde plaats. Tretford is onklopbaar wat betreft de kwaliteit van klachtenafhandeling en ook wat betreft snelle levering: twee eerste plaatsen.

In 2014 was deze leverancier nog vaak in het middelste of onderste deel van het veld terug te vinden. In 2015 haalt Tretford echter vaak de hogere regionen. De klanten associëren het merk met een grote sympathie, een productkwaliteit die tot de allerbeste behoort, en ook een geslaagde afzetbevordering.

Daar staat tegenover dat de leverancier afgestraft wordt op de punten 'prijs-kwaliteitsverhouding' (2,6), 'voorwaarden' (3,2) en 'vooruitstrevendheid' (3,0), waarvoor ze telkens het slechtst scoort.

Dura

Betere punten, slechtere positie in de ranking

Dura behaalt in de klantenbarometer 2015 met een score van 2,4 een beter resultaat dan in 2014 (2,5). Het merendeel van de individuele beoordelingen is beter dan een jaar eerder. Maar in vergelijking met de concurrentie heeft het bedrijf opnieuw wat genegenheid van zijn detailhandelklanten verloren – al is het maar een beetje. Na de vierde plaats in 2013 en de zesde plaats vorig jaar eindigt het bedrijf dit jaar op de zevende positie – samen met Nordpfeil en Object Carpet. Hoewel het bedrijf erin slaagde om de productkwaliteit (2,0) te verbeteren en de verkoopbaarheid van de producten (2,4) te verhogen, en ook sneller (1,9) en betrouwbaarder (2,0) levert dan in het verleden, voldoen de concurrenten op de markt nog beter aan de eisen van de klanten.

Dura is er intussen ook op achteruitgegaan wat betreft de klachtenbehandeling en de buiten- en binnendienst: in beide gevallen is het bedrijf de rode lantaarn.

Nordpfeil

Succesvolle doorstart, maar nog ruimte voor verbetering

De detailhandelklanten geven het werk bij Nordpfeil in totaal een even goede beoordeling als in 2014: een score van 2,4. Wel eindigt het bedrijf twee plaatsen lager in de rangschikking, op de zevende positie. De doorstart onder de nieuwe eigenaar Vorwerk kan desondanks een succes genoemd worden. De reden daarvoor zijn de weliswaar in aantal afgenomen maar nog steeds aanwezige sympathieverklaringen van de klanten (2,2).

Nordpfeil heeft vele jaren lang uitstekend werk geleverd in haar handelsactiviteiten. Het merk genoot een hoog aanzien op het vlak van kwaliteit, betrouwbaarheid en service. Dat werkt na. De nieuwe Nordpfeil GmbH zou er goed aan doen om zich zo snel mogelijk terug over deze vaardigheden te bezinnen. Er is al een begin gemaakt. De huidige beoordelingen voor productkwaliteit (1,9), snelheid en betrouwbaarheid van leveringen (1,9/1,8) zijn goed. Ook de volledig nieuwe buitendienst is in toenemende mate populair bij de klanten; de beoordeling stijgt van 2,8 naar 2,6. De prijs-kwaliteitverhouding stijgt naar 2,2.

Op dit moment zijn er echter te veel concurrenten die beter zijn. Ook daarom ziet de detailhandel voor het tweede jaar op rij de toekomstperspectieven van Nordpfeil somberder in dan die van alle andere leveranciers – behalve van Dura.

Object Carpet

De vooruitstrevendheid wordt gewaardeerd

Object Carpet kan de goede gemiddelde waardering van 2014 ongeveer behouden: van een score van 2,3 en een derde plaats naar een score van 2,4 en een zevende plaats. De afnemers van tapijten in de detailhandel en binnenhuisdecoratie waarderen de vooruitstrevendheid en ook de hoge productkwaliteit (1,9) van het familiebedrijf. De productkwaliteit van de toonaangevende leverancier wordt slechts een derde van een punt hoger beoordeeld dan die van het bedrijf uit Denkendorf.

De klanten blijven echter ontevreden over de prijs-kwaliteitsverhouding (2,6), de verkoopstrategie (2,8) en de behandeling van klachten (2,7).

Ranking volgens gemiddelde scores

Hier worden alle scores van een leverancier opgeteld en wordt op basis daarvan de gemiddelde score over alle categorieën heen berekend. Deze score zegt niets over de ranking binnen de afzonderlijke categorieën.

1. Infloor / Girloon	2,1
2. Vorwerk	2,2
3. Anker	2,3
Associated Weavers	2,3
Balta / ITC	2,3
Weseler / Tretford	2,3
7. Dura	2,4
Nordpfeil	2,4
Object Carpet	2,4

Winnaars per criterium

Sympathiewaarde

Infloor / Girloon	1,9
Weseler / Tretford	2,0
Vorwerk	2,1
Associated Weavers	2,2
Dura	2,2
Nordpfeil	2,2
Balta / ITC	2,3
Object Carpet	2,3
Anker	2,4

prijs-kwaliteitsverhouding

Associated Weavers	1,9
Balta / ITC	1,9
Infloor / Girloon	2,0
Nordpfeil	2,2
Anker	2,3
Dura	2,5
Vorwerk	2,5
Object Carpet	2,6
Weseler / Tretford	2,6

Vriendelijkheid

Infloor / Girloon	1,9
Vorwerk	2,0
Anker	2,0
Associated Weavers	2,0
Nordpfeil	2,0
Weseler / Tretford	2,0
Balta / ITC	2,1
Dura	2,1
Object Carpet	2,1

productkwaliteit

Anker	1,6
Infloor / Girloon	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Nordpfeil	1,9
Object Carpet	1,9
Dura	2,0
Balta / ITC	2,3
Associated Weavers	2,4

verkoopstrategie

Anker	2,2
Infloor / Girloon	2,3
Weseler / Tretford	2,3
Associated Weavers	2,4
Nordpfeil	2,4
Balta / ITC	2,5
Vorwerk	2,5
Dura	2,6
Object Carpet	2,8

betrouwbaarheid van leveringen

Anker	1,7
Infloor / Girloon	1,8
Nordpfeil	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Dura	2,0
Object Carpet	2,0
Balta / ITC	2,1
Associated Weavers	2,4

verkoopbaarheid van de producten

Associated Weavers	1,7
Balta / ITC	2,0
Vorwerk	2,0
Infloor / Girloon	2,2
Weseler / Tretford	2,3
Dura	2,4
Nordpfeil	2,4
Anker	2,7
Object Carpet	2,8

snelheid van leveringen

Anker	1,8
Infloor / Girloon	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Dura	1,9
Nordpfeil	1,9
Object Carpet	1,9
Balta / ITC	2,3
Associated Weavers	2,6

voorwaarden

Associated Weavers	2,2
Balta/ITC	2,2
Infloor / Girloon	2,3
Anker	2,4
Nordpfeil	2,4
Dura	2,5
Vorwerk	2,6
Object Carpet	2,8
Weseler / Tretford	3,2

klachtenbehandeling

Weseler / Tretford	2,1
Balta / ITC	2,3
Infloor / Girloon	2,3
Associated Weavers	2,4
Anker	2,5
Nordpfeil	2,6
Vorwerk	2,6
Dura	2,7
Object Carpet	2,7

welwillendheid / flexibiliteit

Infloor / Girloon	2,2
Dura	2,3
Associated Weavers	2,4
Balta/ITC	2,4
Weseler / Tretford	2,4
Anker	2,5
Nordpfeil	2,5
Vorwerk	2,5
Object Carpet	2,7

kwaliteit van de buitendienst

Infloor / Girloon	2,1
Vorwerk	2,2
Anker	2,3
Associated Weavers	2,4
Balta/ITC	2,5
Weseler / Tretford	2,5
Dura	2,6
Nordpfeil	2,6
Object Carpet	2,6

kwaliteit van de binnendienst

Associated Weavers	1,9
Anker	2,0
Balta/ITC	2,0
Infloor / Girloon	2,0
Weseler / Tretford	2,0
Vorwerk	2,1
Dura	2,2
Nordpfeil	2,2
Object Carpet	2,2

vooruitstrevendheid

Associated Weavers	2,2
Infloor / Girloon	2,4
Object Carpet	2,4
Vorwerk	2,4
Balta/ITC	2,6
Anker	2,8
Dura	2,8
Nordpfeil	2,9
Weseler / Tretford	3,0

verkoopbevordering / promotie

Vorwerk	2,5
Weseler / Tretford	2,6
Associated Weavers	2,7
Infloor / Girloon	2,9
Object Carpet	2,9
Balta / ITC	3,0
Anker	3,1
Dura	3,3
Nordpfeil	3,3

toekomstperspectieven

Associated Weavers	2,2
Anker	2,3
Infloor / Girloon	2,3
Vorwerk	2,3
Weseler / Tretford	2,3
Object Carpet	2,4
Balta / ITC	2,6
Nordpfeil	2,8
Dura	3,0

Ranking volgens topposities

Deze ranking telt de topposities in de individuele beoordelingen op

1. Associated Weavers	6	Preis-Leistungs-Verhältnis, Warenverkäuflichkeit, Konditionen, Qualität Innendienst, Fortschrittlichkeit, Zukunftsperspektiven
2. Infloor / Girloon	5	Sympathiewert, Freundlichkeit, Lieferschnelligkeit, Kulanz, Qualität Außendienst
3. Anker	4	Produktqualität, Vertriebspolitik, Lieferzuverlässigkeit, Lieferschnelligkeit
4. Balta / ITC	2	Preis-Leistungs-Verhältnis, Konditionen
5. Weseler / Tretford	2	Reklamationsbearbeitung, Lieferschnelligkeit
6. Vorwerk	2	Lieferschnelligkeit, Verkaufsförderung

BTH Heimtex / B+L-handelsenquête

Panel en methodologie

De BTH Heimtex / B+L-klantenbarometer tapijten 2015 wordt in twee fases uitgevoerd. In de eerste fase wordt nagevraagd bij welke leveranciers de detailhandelaren überhaupt inkopen en ook hoe hoog de penetratiegraad van de leveranciers is. Deze bevraging verloopt onderbouwd maar open: de respondenten kunnen andere bronnen vermelden dan diegene die door BTH Heimtex worden aangereikt. Als resultaat wordt de respectievelijke penetratiegraad in procent vermeld. Deze wordt bovendien onderverdeeld in Oost- en West-Duitsland, en in handelaren met tien of minder werknemers enerzijds en meer dan tien werknemers anderzijds. De omzet speelt hierbij geen rol.

In de tweede fase geven de respondenten een gedetailleerde beoordeling van de negen belangrijkste leveranciers. Voor elk bedrijf worden 16 criteria vermeld en worden er punten gegeven van 1 (heel goed) tot 6 (onvoldoende). Dit omvat objectief meetbare criteria zoals voorwaarden en snelheid van leveringen, maar ook subjectieve criteria zoals sympathiewaarde, welwillendheid of de kwaliteit van de buitendienstmedewerkers. Op basis van de antwoorden berekent B+L een gemiddelde score voor het desbetreffende criterium. De algemene ranking volgens gemiddelde scores is gebaseerd op de gecombineerde resultaten van een leverancier voor alle 16 categorieën en de daaruit afgeleide gemiddelde score.

In totaal werden in mei 2015 over heel Duitsland 159 klassieke detailhandels en binnenhuisarchitecten bevraagd, regionaal verdeeld over noord en zuid, oost en west. Filiaalbedrijven, groothandels, samenwerkingscentra, leveranciers die over een groot gebied actief zijn, discountbedrijven en C+C-ondernemingen.