

Beddinghouse groeit sterk ondanks economisch klimaat

# Droomsucces

Het familiebedrijf Beddinghouse groeit. In weerwil van alle aanhoudende negatieve berichten over de crisis, neemt zowel de omzet toe als het palet merken dat het bedrijf in de markt zet. Het jongste merk, Little Diva, zal in Nederland in augustus groots worden geïntroduceerd.



Henriëtte van Beynum, directeur van Beddinghouse, is opgetogen. “De Nederlandse markt is ons belangrijkste afzetgebied en daar zien we de afgelopen jaren een groei. Ook wat betreft de export, voornamelijk naar Europese landen, zit onze afzet in de lift. Vanwege de verschillende maatvoeringen en specifieke voorkeuren per afzetgebied, werken we met voorraadhoudende distributeurs.” Beddinghouse heeft een groot palet aan merken, waarvan Kardol Verstraten, Beddinghouse en Red Label namen zijn van het bedrijf zelf. Het merendeel van de merken zijn licenties, waarbij Beddinghouse de ontwikkeling van het bedtextiel voor haar rekening neemt en in overleg met de licentiegevers de collecties worden ontwikkeld. Het doel is de markt in het midden- en hoogsegment zo compleet mogelijk te kunnen bedienen. Van Beynum: “Wij brengen onze producten via verschillende kanalen aan de man. Via warenhuizen, linneshops en slaapspecialzaken kunnen consumenten kennismaken met onze collecties. Wij zien een groei binnen al deze vormen van detailhandel.” De productie vindt plaats in het buitenland, de ontwikkeling, verkoop en dienstverlening richting afnemers gebeuren in het hoofdkantoor in Lisse.

## Verhuizing

De groei heeft ook gevolgen voor de locatie van het bedrijf. Inmiddels is de huidige locatie te klein geworden voor alle activiteiten en staat er voor 2011 een verhuizing gepland naar een nog te bouwen pand in Nieuw-Vennep. “Met name de distributie is versnipperd geraakt op verschillende plaatsen en we willen alle activiteiten weer onder één dak brengen. Op dit moment doen we dat al op een locatie in Lisse, ter voorbereiding op de definitieve verhuizing naar Nieuw-Vennep.”

## Innovatie

Hoe is het succes van Beddinghouse te verklaren, terwijl er zoveel negatieve economische berichten vanuit de branche komen? Van Beynum is beslist: “Innovatie is heel erg belangrijk. In dit opzicht is stilstand absoluut achteruitgang. We maken goede collecties, die dicht op de markt zitten. Daarvoor hebben we een heel deskundige



ontwerpfabedeling, die, naast de ontwerpen voor onze eigen merken, ook nauw samenwerkt met licentiegevers. Naast de producten, die natuurlijk de kern vormen, hebben we als bedrijf een focus op klanttevredenheid. Johan van Beynum, commercieel directeur, valt haar bij: "Het is belangrijk dat mensen het prettig vinden om zaken met je te doen. We streven ernaar om onze dealers, afhankelijk van de grootte van het assortiment, iedere 4 tot 6 weken te bezoeken. We proberen met klanten mee te denken en zijn permanent bezig met het optimaliseren van de dienstverlening. Zo is er een zorgvuldige orderafhandeling en we hebben een goed aftersalesbeleid." Daarnaast wordt op dit moment een klantvriendelijk ordersysteem geïmplementeerd, dat draait op het platform Telemos. De buitendienst van Beddinghouse bestaat uit vier vertegenwoordigers en twee key account managers. Daarnaast is er een exportmanager.

### Presentatie

Een zeer belangrijk onderdeel voor de detailhandel is presentatie. Met name in slaapspecialzaken is bedtextiel essentieel voor het aanzicht van de winkel. Henriëtte van Beynum: "We ondersteunen onze dealers in het verzorgen van de presentatie van onze merken. Omdat we veel merken voeren en om detaillisten de kans te geven af en toe een nieuw merk te voeren, zijn we al vrij ver met het ontwikkelen van een soort universele winkelrichting. Dit zijn kasten die het kader vormen, waarbinnen verschillende merken kunnen rouleren." De merken die Beddinghouse middels licentie voert, zijn: Auping, Jet, Room Seven, Ariadne at Home, COZZ, Marjolein Bastin, Little Diva en hebje. Volgend jaar op Heimtextil zullen er nieuwe merken worden gepresenteerd, maar daar wil de directie nu nog niets over zeggen.

### Little Diva

Het merk dat werd geïntroduceerd tijdens Intirio, Little Diva, is binnenkort (of bij het ter perse gaan van dit nummer nu al) voor het Nederlandse publiek verkrijgbaar. Henriëtte van Beynum: "Voor de introductie bij grootwinkelbedrijf V&D hebben we heel bewust gekozen, want van het merk komt ook cosmetics, servies en stati-

onary Dat wordt in één presentatie in de winkels van V&D en De Bijenkorf geplaatst. Voor slaapspecialzaken is ook een presentatie mogelijk van bedtextiel in combinatie met cosmetics." Little Diva is een lifestyle-merk: In de verpakking en een gelegenheidschrift staan tienermeiden en hun leven centraal. Met thema's als jeans, leopardskin, roze, grote prints, borduursels, kant, ritsen, verfijnde applicaties en goud speelt het merk in op de modebeleving van tienermeisjes en jongvolwassen vrouwen en het gevoel van 'Girls just wanna have fun'. Een winkel in het centrum van Antwerpen, Marie Marie, introduceerde het merk aan de Belgische markt door middel van een evenement. Door een goede marketingcampagne werd de presentatie druk bezocht. Henriëtte van Beynum: "Juist het organiseren van events door de detailhandel zorgt ervoor dat je zichtbaar bent en het ondersteunt de beleving van een merk, iets dat zo belangrijk is voor lifestyle-merken." Voor de detaillist die het merk wil gaan voeren, heeft Beddinghouse een ruime hoeveelheid presentatie-ondersteuning beschikbaar. Zo kan de winkelier een gouden kooi bestellen, een groot barok bed (dat ook aan consumenten kan worden verkocht), posters en accessoires. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid een stylist te laten komen voor de styling. "Het zijn met name de kleine accessoires, zoals bedeltjes en sieraden die heel consequent in alle producten zijn doorgevoerd, die dit merk heel laagdrempelig maken. Wij denken dan ook dat dit merk een groot commercieel succes wordt." Little Diva zal ook getoond worden tijdens de komende editie van Woonmodernity in de oude kunstzijdefabriek Enka in Ede.

