



Internet

Hoe probeert de familie Plat hun winkel onder de aandacht te brengen bij de klanten? "Wij communiceren via folders, de gedrukte media, hebben een website en werken veel met Facebook en Instagram. Het gehele team denkt mee met leuke win acties en/of foto's voor op social media. Onze win acties worden goed ontvangen door de consument. Internet speelt toch een belangrijke rol in deze tijd. Wij merken dat de consument zich vaak eerst op internet oriënteert. Er wordt een bepaalde voorselectie gemaakt tussen verschillende aanbieders en het verschillende aanbod meubelen. De consument in ons prijssegment koopt uiteindelijk toch bij voorkeur in de winkel. Een meubel wil je toch vaak even zien en voelen voordat je tot aankoop overgaat. Een klein aandeel koopt via internet, maar dit zal in de toekomst wellicht anders zijn. Vaak wordt gezegd dat meubelen op internet goedkoper zijn, maar meubelen van In.House en Pronto Wonen zijn in alle vestigingen door het gehele land hetzelfde geprijsd, zowel op internet als in de winkel. Er wordt zeer scherp geprijsd dus de consument hoeft niet bang te zijn om teveel te betalen."

Assortiment

Er lopen bij Tase Wonen dagelijks stylisten een rondje door de showroom om deze aan te vullen of te vernieuwen. Zij proberen zo goed mogelijk in te spelen op de nieuwste trends en ontwikkelingen. Aan accessoires geen gebrek, deze worden meerdere malen per jaar opnieuw ingekocht volgens de nieuwste trends. "Ik vind het belangrijk dat de consument ook telkens een vernieuwde winkel te zien krijgt. Dit houdt de consument, maar ook het personeel scherp, en geeft ook aan dat wij interesse hebben in het styling- en meubelvak. Vooral consumenten die in de omgeving woonachtig zijn komen vaak toch meerdere keren terug voor de aankoop van bijvoorbeeld accessoires, beddengoed, hoofdkussens en dergelijke. Met regelmaat worden in onze showroom de wanden voorzien van een nieuw kleurtje of nieuw behangetje. Wij willen de consument keer op keer opnieuw verrassen en tegelijkertijd vertrouwd en laagdrempelig zijn."



Personeel

De medewerkers volgen regelmatig trainingen van verschillende leveranciers. "Dit om productkennis op te doen, maar ook om zo een beeld te vormen van het hoe en wat binnen een fabriek en een grote organisatie. De verschillende processen die komen kijken bij het maken van een meubel. Wat gebeurt er nadat een order door ons geplaatst wordt bij de fabriek? Hoe wordt een matras gemaakt? En wat gebeurt er in een leerlooierij? Tijdens trainingen krijgen zij ook veel te maken met verschillende praktijksituaties, hier leer je dan weer van. En dit kan dan weer toegepast worden in onze eigen winkel." Ook op het gebied van service en nazorg valt elke keer weer bij te leren volgens Plat. "Niet één consument is hetzelfde. Hoe ga je het beste om met de verschillende type consumenten? Op dit moment is het gehele team bezig met de IMG-Academy. Dit is een nieuw opgezet leertraject vanuit IMG, echt specifiek toegepast op In.House en Pronto Wonen. Verschillende modules zoals communicatieve vaardigheden en productkennis komen hierbij aan bod. Dit leertraject duurt een aantal maanden en wordt landelijk gepresenteerd en getoetst. Een prima manier om je personeel bij te leren en scherp te houden."

Onderscheidend

Zoals bekend werkt Tase Wonen op het gebied van reclame samen met twee concurrenten. Ze werken onder de naam 'Woonboulevard Volendam'. Wat onderscheidt Tase Wonen van deze winkels? "U bent nu zelf bij alle drie de winkels geweest. We hebben allemaal een verschillend aanbod en formules. We zijn er alleen maar bij gebaat om samen te werken en zoveel mogelijk mensen naar onze woonboulevard te krijgen. Wij, als Tase Wonen, proberen ons dan te onderscheiden op het gebied van collecties, het goed opleiden van onze adviseurs, een actuele verrassende winkel en met goede nazorg." □