

Omdat ondervloeren een belangrijke basis vormen voor elke vloerinstallatie, vinden mensen die echt op zoek zijn naar de juiste oplossing doorgaans hun weg naar Estillon. Of ze nu uit Duitsland, Chili of Centraal-Azië komen.



Estillon in Uden

Nichespeler focust op e-commerce voor wereldwijde export

Wie ondervloeren voor speciale toepassingen zoekt, komt al snel bij Estillon uit. Dat ook buitenlandse bedrijven de weg naar deze fabrikant weten te vinden, blijkt wel uit het exportpercentage van 45 procent. Hiervan wordt 70 procent afgezet in Europa. De rest gaat voor een belangrijk deel naar het Midden-Oosten. Daarnaast levert deze fabrikant regelmatig ondervloeren in Amerika en is Centraal-Azië een groeimarkt geworden. Uitgangspunt bij de export is alle marketing, verkoop en service zoveel mogelijk vanuit het hoofdkantoor in Uden te doen. E-commerce staan daarbij centraal.

“Dit jaar is onze website bezocht door mensen uit meer dan 145 landen. Omdat ondervloeren een belangrijke basis vormen voor elke vloerinstallatie, vinden mensen die echt op zoek zijn naar de juiste oplossing doorgaans hun weg naar ons. Zoals aannemers, tapijt- of vloerenproducenten, hoteleigenaren, architecten of installateurs, die bijvoorbeeld op zoek zijn naar speciale brandvertragende producten. Onze focus ligt op samenwerking met de gehele keten”, vertelt directeur-eigenaar Richard Bosveld (52) trots. “Onze klantenkring bestaat niet zozeer uit consumenten maar vooral uit aannemers en projectstofferders. Zo hebben wij onlangs voor een nieuwbouwmoskee in Tadzjikistan 14.625 vierkante meter

ondertapijt geleverd en geïnstalleerd. Om onze naamsbekendheid te verhogen, zijn wij onder andere actief op social media, met name op LinkedIn. Wij ondersteunen onze vestigingen in Duitsland, Frankrijk en Engeland met content in hun eigen taal. Om zo goed mogelijk gevonden te worden, zijn wij voortdurend actief met zoekmachineoptimalisatie.”

Continu op de radar

De beslissing met zijn marketing en verkoop te focussen op e-commerce nam Richard drie jaar geleden. “Ik heb een paar vrienden die in de e-commerce zitten en die zeiden steeds ‘Richard, dit gaat er echt aankomen’. Eerst geloof je het niet, maar daarna ga je je erin





De elektriciteit voor de productie komt van vijfhonderd zonnepanelen op het dak.



Online marketeer Walter van Herwijnen bespreekt met Richard de laatste SEO-resultaten.



verdiepen. Zo heb ik een cursus over e-commerce gevolgd en ben ik er nu van overtuigd dat traditionele verkoopmethoden met vertegenwoordigers en agenten steeds minder belangrijk worden. Daarom zetten wij nu vol in op e-commerce. Onder andere via LinkedIn, Twitter, Facebook en YouTube. Daar willen we met nóg meer talen actief worden, te beginnen met Arabisch, Russisch en Spaans.”

Wie bij Estillon wil komen werken, moet dan ook meerdere talen spreken. “Daarom neem ik graag mensen met een buitenlandse achtergrond aan. Zo hebben wij collega’s uit Polen, Slowakije, Oekraïne, Eritrea en een halve Duitser”, aldus Richard. “Dat is echt nodig omdat wij proberen alle contacten, verkoop en service vanuit hier te doen door middel van social media, e-mail en mailings. Daarnaast bellen onze mensen natuurlijk heel veel. Niet alleen voor het werven maar ook voor het behouden van klanten. Want alleen als je continu op de radar blijft van al je internationale contacten kun je blijven groeien.”

Ondanks de focus op e-commerce, blijven ook grote vloerenvakbeurzen belangrijke marketinginstrumenten voor Estillon. “Wij zijn bijvoorbeeld altijd aanwezig op Domotex Hannover, waar ieder jaar enkele tienduizenden vloerprofessionals uit de hele wereld komen. Verder staan we in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk op grote nationale vakbeurzen zoals Bau in München en de National Flooring Show in Harrogate. In Frankrijk pakken we vooral de regionale beurzen mee. Ook het onderhouden van goede contacten met de tapijtindustrie is voor

ons essentieel. Wat dat betreft, zitten wij hier in Brabant heel strategisch: perfect tussen Genemuiden en Vlaanderen.”

Teugels zelf in handen

Estillon levert twee soorten ondervloeren: ondertapijt van de rol en ondervloerplaten. “Die platen maken wij hier zelf, de ondertapijten van bijvoorbeeld vilt of polyurethaan laten we bij diverse fabrikanten produceren, want ik

“Om zo goed mogelijk gevonden te worden, zijn wij continu actief met zoek-machineoptimalisatie”

kan natuurlijk niet voor ieder product een eigen fabriek opzetten”, legt Richard uit. “In die zin zijn wij importeur, maar de productontwikkeling doen wij altijd zelf. Hierdoor kunnen wij inspelen op de nieuwste wensen in de markt en onderscheidende producten maken. Als co-maker houden wij zo de teugels zelf in handen. Zo hebben wij recent ondertapijt van PET-flessen gelanceerd, de Finity.”

De eerste orders daarvan zijn al binnen en Richard is ervan overtuigd dat er nog veel meer gaan komen. “Want ook in de vloerenwereld is steeds meer aandacht voor duurzaamheid.

Wij zien ook bij onze blogs over MVO een heel hoge respons. Samen met onze leveranciers kijken wij steeds weer naar de samenstelling van onze producten. Waar zijn die precies van gemaakt? Welke grondstoffen kun je beter vervangen? Ook oplosmiddelhoudende lijmen gebruiken wij niet meer en met de vijfhonderd zonnepanelen op ons dak kunnen wij de hele productie van stroom voorzien. Hoe duurzamer wij kunnen werken, hoe beter. Daarom zijn wij ook lid van MVO Nederland.”

Olievelekmethode

Dat veel ondernemers in Nederland bezig zijn hun producten zo groen mogelijk te maken, wordt volgens Richard buiten Europa helaas weinig gewaardeerd. In Zuid- en Oost-Europa is volgens hem wél steeds meer interesse voor ecologische producten. “Vroeger kreeg je een aanvraag, bracht je een offerte uit en kreeg je vrijwel altijd te horen dat het te duur was. Nu is dat geen probleem meer. Zo is vooral in Oost-Europa de levensstandaard hoger geworden. De mensen daar willen luxer wonen, werken en recreëren, waardoor er meer vraag is naar ondervloeren van een hoge kwaliteit en onze omzetten daar flink groeien.”

Estillon is dan ook nog lang niet uitgegroeid. Richard: “Via de olievelmethode willen wij vanuit Oost-Europa de voormalige Sovjetstaten gaan bedienen. Zo hebben wij al geleverd in de Oekraïne en Wit-Rusland, waar veel vraag is naar ondervloeren met de juiste hygiëncertificaten. Contacten in die landen willen wij vooral leggen door op beurzen te gaan staan.”



Cathy Verhagen en Margret Albers bellen en mailen dagelijks de hele wereld rond.

Proactief ondersteunen

Voor zijn verkoop in het buitenland bewandelt Richard verschillende wegen. “Onze grootste afzet in Europa zit in Duitsland en Frankrijk, waar wij eigen vestigingen met eigen mensen hebben, en het Verenigd Koninkrijk. Daar werken wij samen met een groothandel die voor 90 procent onze producten verkoopt. De rest van Europa, Centraal-Azië en Canada, de VS, Mexico en Chili bedienen wij zelf vanuit Uden. Alleen als het echt nodig is, gaat er iemand van ons naartoe. In Spanje, Turkije en het Midden-Oosten hebben wij een agent. Dat laatste is voor ons een heel belangrijk exportgebied omdat vrijwel overal tapijt ligt, niet alleen in huizen, maar ook in hotels en kantoren. Ik maak er eens in de twee jaar een grote reis voor het onderhouden van al onze contacten, maar het merendeel van de vragen komt op ons hoofdkantoor binnen en wordt als het even kan daar afgehandeld.”

“Alleen als het echt nodig is, gaat er iemand van ons naar toe”

Dit is volgens Richard alleen maar mogelijk door orders en vragen voortdurend tot in alle details te volgen en de klant steeds proactief te ondersteunen. “Daaruit ontstaat een band met je klanten en die weten ons daardoor de

volgende keer meestal wel weer te vinden. Essentieel hierbij is dat wij donders goed weten waar wij het over hebben. Onze medewerkers weten precies hoe je toegevoegde waarde aan vloerbedekkingen kunt geven met ondervloeren die zorgen voor een beter loopcomfort, geluidsreductie of thermische isolatie bij vloerverwarming.”

Meerdere deelorders

Een uitdaging bij het exporteren naar veel verschillende landen is dat ieder land zijn eigen standaarden heeft voor zaken als geluidsisolatie en brandveiligheid. “Wij hebben al onze producten getest voor de landen waar we actief zijn”, aldus Richard. “Als bijvoorbeeld een Italiaanse aannemer ondertapijt nodig heeft voor een hotel, weet hij dat onze producten aan de Italiaanse voorschriften voor ontvlambaarheid en rookvorming voldoen. Al deze informatie hebben wij in een kennisbank gestopt, waardoor onze ondervloeren snel inzetbaar zijn.”

Estillon heeft geen eigen vervoer. “Grote orders gaan vaak rechtstreeks vanuit de fabrieken van onze co-makers. Zelf huren wij vervoerders in, zoals Kuehne + Nagel voor onze export naar Duitsland en Rotra voor Frankrijk. Bij transport over zee gaan onze producten naar Rotterdam, vaak met binnenvaart via de overslagcentrale in Oss. Want omdat ondervloeren niet bederfelijk zijn, is er meestal geen haast bij. Dan kiezen wij graag voor transport met een lagere CO₂-uitstoot. Onze logistiek is vooral heel flexibel. Zo leveren wij bijvoorbeeld ook per etage aan, terwijl je in veel landen bij grotere aanbieders alleen

hele containers kunt bestellen. Ook kunnen wij een order in meerdere deelorders uitleveren als er op de bouwplaats te weinig opslagruimte is.”

Naast al zijn exportactiviteiten is Estillon ook importeur. “Estillon is in 1965 in Tilburg opgericht door de heer Lokin. Het ‘til’ in onze naam herinnert daar nog aan. Eind jaren tachtig kocht mijn vader het bedrijf en in 1996 nam ik het van hem over”, legt Richard uit. “Oorspronkelijk waren wij een groothandel in interieurtextiel, tapijt en gordijnen. Van een regionale distributeur zijn wij uitgegroeid tot een nationale en daarna internationale speler in ondervloeren. Vanuit onze geschiedenis weten wij als geen ander hoe belangrijk goed gereedschap voor de stoffeerdere is. Daarom zijn wij in 2006 begonnen met de distributie en verkoop van de gereedschappen van Roberts, een Amerikaans merk van kwaliteitsgereedschappen voor vloerenleggers, in Europa, Rusland en het Midden-Oosten. Naar hun messen en spanners is altijd vraag.”

Over het bedrijf

- **Vestigingen in:** Uden, Hannover (D), Plaisir (F)
- **Actief in:** meer dan 50 landen
- **Aantal medewerkers:** 22 in Nederland en 3 internationaal
- **Jaaromzet 2018:** 14 miljoen euro
- **Exportaandeel:** 45 procent
- ▶ www.estillon.com