

Deze Duitse matrassenverkoper ontwaakt in Zoeterwoude

29-12-2016 11:44



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Na zes vestigingen in Duitsland, vindt Ravensberger Matrassen het tijd voor een showroom in Nederland. In februari moeten de deuren openen op de Rijnke Boulevard in Zoeterwoude. Veel meer openingen hoeven we er niet te verwachten, vertelt manager Benelux Tim Okkerman vanuit het kantoor in Zoetermeer. “We blijven voornamelijk online georiënteerd.”

Online matrassenverkopers schieten als paddenstoelen uit de grond, was onlangs te lezen op [RetailWatching](#). Zo zijn ook RetailRookie Matt Sleeps en de Britse startups eve Sleep en Simba actief in ons land. Ravensberger Matrassen is van deze vier het langst in de lucht: al in 2004 produceerde het Duitse bedrijf de eerste matrassen en lattenbodems. Dat gebeurt in Espelkamp, een plaats in de deelstaat Noordrijn-Westfalen op anderhalf uur rijden van de Nederlandse grens. Vanaf volgend jaar komen daar ook massief houten bedden vandaan, die nu nog bij partners worden ingekocht.

Wat onderscheidt jullie van al die andere matrassenverkopers?

“Hoe technisch mag het worden? Je slaapt het best als de wervelkolom juist wordt uitgelijnd en de druk op het lichaam zo laag mogelijk is. Daarvoor is het goed te werken met veel materiaal en de juiste hardheid. De matrassen van een Simba of eve Sleep zijn prima, maar als je de specificaties vergelijkt hebben ze bijvoorbeeld een lager soortelijk gewicht. Ook zijn ze dikker, zodat ze voor meerdere ondergronden geschikt zijn. Ze mikken op een grote bandbreedte en hoeven niet iedereen mee te pakken. Wij zijn er ook voor klanten van bijvoorbeeld boven de veertig jaar die schouderklachten hebben, waardoor die zone wat zachter moet zijn. Wij beschikken over een heel breed en diep assortiment.”

Hoe doet Ravensberger het in Nederland?

“Wat de omzet in Nederland is kan ik helaas niet delen, maar het totale bedrijf is dit jaar goed voor 24 miljoen euro. We zijn 3,5 jaar geleden in Nederland gestart. We zijn klein begonnen, door alleen de Duitse website te vertalen. Er was een klein marketingbudget voorhanden voor bijvoorbeeld Google Adwords. We zijn voorzichtig met ons geld, dat voornamelijk naar productkwaliteit, productontwikkeling en certificering gaat. Daarom heeft het ook zo lang geduurd voordat we de eerste winkel in Nederland openden. Alle opties zijn zorgvuldig afgewogen. Onlangs hebben we de al website vernieuwd, waardoor consumenten beter inzicht krijgen in de specificaties van de verschillende matrassen. We zien dat vooral klanten die op onderzoek uitgaan voor het aanschaffen van een nieuw matras bij ons uitkomen. De prijs-kwaliteitverhouding is bij ons heel belangrijk.”

Hoe komt de winkel eruit te zien?

“We houden het heel summier, met twaalf à dertien bedden waarop wij onze matrassen en lattenbodems presenteren. Ook kunnen klanten er terecht voor wat beddengoed, zoals kussens. Maar we leggen er vooral de verschillen tussen koudschuim, traagschuim en latex uit. We verwachten dat mensen vooral naar de winkel komen om bijvoorbeeld de twee opties die ze online hebben gezien te testen. In Duitsland zien we dat klanten daar gerust een kilometer of honderd voor willen rijden.”

Wat betekent dat voor de ambities in Nederland?

“Ons doel is om nog twee, drie of eventueel vier showrooms in België en Nederland te openen. Dat is afhankelijk van de klantvraag. We zien de eerste showroom dan ook als een test. We blijven voornamelijk online georiënteerd. De service doen we bijvoorbeeld graag per e-mail, zodat er geen informatie verloren gaat. Op de website kun je voor persoonlijk advies een lijst met achttien vragen invullen, waarna we met een oplossing komen. Het komt voor dat er nog aanvullend contact is via de telefoon of per e-mail om tot een definitieve keuze te komen. Omdat we werken met dertig dagen proefslapen, is het geen probleem als het matras toch niet helemaal aan de wensen voldoet. In ons assortiment vinden we altijd wel een goede oplossing.”