

# INTERIOR BUSINESS

MAGAZINE



'SUPERSEXY' SHOW  
PASSE PARTOUT

'SMALL SIZE,  
BIG ATTITUDE'

MAGAZINE VOOR EN OVER WONENRETAIL, MEUBELVAKHANDEL, INTERIEURLEVERANCIERS EN INTERIOR DESIGNERS



## 'MIDDENSEGMENT VERDWIJNT UIT DE WOONBRANCHE'

FORMULEMANAGER KEES VERHOEK VAN THUISIN EN  
MOOI WONEN SIGNALEREET HET DAGELIJKS

LOCAL HERO MAAKT VAN IEDERE ONDERNEMER  
HET GEZICHT IN DE REGIO

PERSOONLIJKE DIGITALE  
MARKETINGSTRATEGIE MET EK LIVING



JANSEN TOTAAL WONEN BOUWT AAN DE TOEKOMST  
NA ZESTIG JAAR BLIJFT JANSEN TOTAAL WONEN  
INVESTEREN IN ONDERSCHIEDEND VERMOGEN



AD HULST: KWALITEITSLEER VOOR  
DE MEUBELINDUSTRIE  
REGIE OVER DE VOLLEDIGE KETEN



# GAAT DE KEUKEN DE WOONWINKEL VEROVEREN?

SOET COMPLEET IN WONEN SCOORT MET KEUKENFORMULES VAN GARANT

# “LOCAL HERO MAAKT VAN IEDERE ONDERNEMER HET GEZICHT IN DE REGIO”

**EK Living** ondersteunt woonondernemers met een persoonlijke digitale marketingstrategie

De manier waarop consumenten een woonwinkel kiezen, verandert in hoog tempo. Vrijwel iedere aankoop begint tegenwoordig online. Consumenten laten zich inspireren via zoekmachines en social media, vergelijken aanbieders en vormen vaak al een duidelijke voorkeur voordat zij een winkel bezoeken. Dat vraagt om een andere manier van communiceren. Niet alleen een aantrekkelijk assortiment of een mooie showroom is bepalend, ook de online zichtbaarheid en het persoonlijke verhaal van de ondernemer spelen een steeds grotere rol. **Om woonondernemers hierbij te ondersteunen ontwikkelde EK Living de Local Hero-strategie: een digitale marketingaanpak waarin niet het product, maar juist de ondernemer centraal staat.**

“Wij zien dat de markt razendsnel verandert door digitalisering en de opkomst van AI,” vertelt Jean Tijssen, senior marketeer bij EK Living en medeontwikkelaar van de strategie. “Veel ondernemers zijn vooral bezig met hun klanten, hun winkel en hun assortiment. Juist daarom willen wij hen op digitaal gebied ondersteunen, zodat zij zich volledig kunnen richten op hun eigen business. Dat is precies waar Local Hero voor is ontwikkeld.”

## BEKROONDE MARKETINGAANPAK

De persoonlijke benadering blijft ook buiten de woonbranche niet onopgemerkt. Samen met marketingpartner .CREW behaalde EK Living onlangs de tweede plaats tijdens de European Search Awards in de categorie Best Local Campaign PPC (Small). Eerder werd Local Hero tijdens de Dutch Search Awards onderscheiden met twee gouden awards voor Best PPC Local Campaign en Best Use of Personalisation. Daarnaast ontving de campagne een zilveren award voor Best Use of AI Agents. Volgens Tijssen zijn deze onderscheidingen vooral een bevestiging dat lokale, persoonlijke communicatie steeds belangrijker wordt. “Uiteraard zijn we trots op deze prijzen. Ze laten zien dat onze aanpak

ook door marketingprofessionals wordt gewaardeerd. Maar uiteindelijk zijn de resultaten bij onze ondernemers veel belangrijker. Daar doen we het voor.”

## BESCHIKBAAR VOOR ALLE ONDERNEMERS BINNEN EK LIVING

Nieuw is dat Local Hero inmiddels ook beschikbaar is voor ondernemers die geen gebruikmaken van de productconcepten van EK Living. Daarmee wordt de dienstverlening toegankelijk voor een bredere groep woonondernemers. “We zien dat er een grote behoefte aan professionele digitale ondersteuning in de woonbranche is,” vertelt Tijssen. “Daarom stellen we Local Hero nu open voor alle ondernemers in de woonbranche. De eerste aanmeldingen zijn inmiddels binnen en dat bevestigt dat deze behoefte daadwerkelijk in de markt leeft.” Volgens hem past deze stap bij de bredere ontwikkeling van EK Living, dat ondernemers steeds meer wil ondersteunen met digitale services naast de bestaande dienstverlening.

## DE ONDERNEMER ALS STERKSTE MERK

Volgens Tijssen ontstond Local Hero vanuit de overtuiging dat de kracht van een woonwinkel niet alleen schuilt in de collectie, maar vooral

in de mensen achter het bedrijf. Persoonlijk advies, vakmanschap en vertrouwen zijn eigenschappen waarmee zelfstandige woonwinkels zich onderscheiden van grote landelijke ketens. Toch kwamen die kwaliteiten online vaak onvoldoende naar voren. “Consumenten kiezen uiteindelijk voor mensen die zij vertrouwen,” zegt hij. “Onze deelnemers onderscheiden zich door vakmanschap, deskundig advies, service en bereikbaarheid. Dat zijn precies de eigenschappen die wij zichtbaar willen maken. Uiteindelijk maakt de ondernemer zelf het verschil.” Waar marketing jarenlang draaide om landelijke herkenbaarheid en uniforme campagnes, kiest EK Living bewust voor een andere benadering. Binnen Local Hero staat niet de formule of het landelijke merk centraal, maar de ondernemer als lokaal gezicht van zijn of haar regio. Daarmee ontstaat een herkenbaar persoonlijk merk dat veel dichterbij de consument staat. Bij de ontwikkeling van de strategie wordt bovendien gekeken naar de identiteit van de ondernemer, de verzorgingsregio en de woonstijl die het beste aansluit bij de doelgroep. Zo krijgt iedere deelnemer een eigen positionering en uitstraling. Ook wanneer meerdere deelnemers relatief dicht bij elkaar



DIGITALE MARKETING VRAAGT **VEEL SPECIALISTISCHE KENNIS**  
EN KOST ONDERNEMERS BOVENDIEN VEEL TIJD. DAAROM NEEMT EK LIVING  
EEN GROOT DEEL VAN DE WERKZAAMHEDEN UIT HANDEN.

gevestigd zijn, behoudt iedere ondernemer zijn eigen identiteit en onderscheidend vermogen.

## VAN DIGITALE ZICHTBAARHEID NAAR WINKELBEZOEK

Hoewel Local Hero volledig draait om digitale marketing, is het uiteindelijke doel niet online verkoop. De strategie is juist ontwikkeld om consumenten naar de fysieke winkel te brengen. “Een bank koop je niet zonder erop te zitten en een bed wil je eerst ervaren,” zegt Tijssen. “Onze digitale communicatie moet nieuwsgierig maken en consumenten overtuigen om een winkel te bezoeken. Daar vindt uiteindelijk het persoonlijke gesprek plaats en wordt het verschil gemaakt.” Volgens hem sluiten de producten binnen wonen en slapen uitstekend aan bij deze benadering. Consumenten oriënteren zich online, maar willen materialen zien, stoffen voelen en producten uitproberen voordat zij een beslissing nemen. Digitale marketing en de fysieke winkel versterken elkaar daardoor steeds meer.

## PERSOONLIJKE CONTENT ALS ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

Een belangrijk onderdeel van Local Hero is het ontwikkelen van authentieke content. EK Living ondersteunt ondernemers bij hun online uitstraling, woonstijlcommunicatie, huisstijl en – waar gewenst – de verdere visuele identiteit. De bedrijfsnaam,

## DE LOCAL HERO-STRATEGIE: EEN DIGITALE MARKETINGAANPAK WAARIN NIET HET PRODUCT, MAAR JUIST DE ONDERNEMER CENTRAAL STAAT.

vestigingsplaats en persoonlijke uitstraling van de ondernemer vormen daarbij de rode draad. Daarnaast produceert EK Living professionele foto's van de ondernemer en het team, video's vanuit de winkel en persoonlijke verhalen die worden verwerkt in websites, social media, nieuwsbrieven en online campagnes. “Productinformatie is vaak overal hetzelfde,” legt Tijssen uit. “Juist daarom voegen wij persoonlijke verhalen en lokale accenten toe. Daardoor ontstaat communicatie die veel authentiekter aanvoelt en beter aansluit bij de consument. Mensen willen weten bij wie zij straks binnenstappen.” Dat deze aanpak werkt, merkt hij regelmatig terug in gesprekken met ondernemers. “Het gebeurt steeds vaker dat ondernemers of medewerkers buiten de winkel worden aangesproken omdat mensen hen herkennen uit video's of social media. Dat zijn mooie signalen. Dan zie je dat iemand niet alleen online zichtbaar is geworden, maar ook echt een gezicht heeft gekregen binnen zijn regio.”

## VOLLEDIGE ONDERSTEUNING

Daarnaast is het ook mogelijk om een volledige website bij EK Living in te kopen, zodat de volledige digitale klantreis uit handen wordt genomen..

“De strategie is tot in detail uitgewerkt,” vertelt Tijssen.



“Ondernemers hoeven zelf nauwelijks tijd te investeren. Wij verzorgen de uitvoering en kunnen nieuwe campagnes, content of communicatiemiddelen eenvoudig toevoegen. Daardoor blijft het concept flexibel en actueel, terwijl de ondernemer zich kan blijven richten op waar hij goed in is: klanten adviseren.”



## “DE LOCAL HERO STRATEGIE WERKT VOOR ONS PERFECT”

Van Wiefferen uit Amersfoort zegt over de Local Hero strategie: “Ons familiebedrijf is al bijna 70 jaar gevestigd in Amersfoort. De naam die wij over al deze jaren lokaal hebben opgebouwd, willen we online op eenzelfde manier doortrekken. De Local Hero strategie werkt voor ons perfect, omdat het online op ons, als lokale ondernemer, inzetten ervoor zorgt dat onze klanten ons ook echt herkennen. Zowel op de winkelvloer als online. De online kanalen zijn hierdoor écht een verlengstuk van onze winkel.”



**“WE ZIEN DAT DE BEHOEFTE AAN PROFESSIONELE DIGITALE ONDERSTEUNING STERK LEEFT IN DE WOONBRANCHE.”**

## **“VOOR BETROUWBAAR WOONADVIES HOEVEN CONSUMENTEN NIET VER TE ZOEKEN. DE BESTE EXPERT ZIT GEWOON BIJ HEN IN DE BUURT.”**

De strategie wordt voortdurend geëvalueerd en verder ontwikkeld. Via ondernemerscommissies, webinars, jaarplannen en de jaarlijkse Ondernemersdag verzamelt EK Living continu feedback.

“Wij kunnen een mooie strategie bedenken, maar uiteindelijk moet deze aansluiten bij de praktijk van de ondernemer én bij de verwachtingen van de consument. Daarom blijven we luisteren, optimaliseren en doorontwikkelen.”

### **AI ALS SLIMME ONDERSTEUNING**

Ook artificial intelligence speelt inmiddels een rol binnen Local Hero. EK Living gebruikt AI onder

meer bij contentcreatie, data-analyse en het verwerken van informatie. Daarbij staat snelheid en efficiëntie centraal, zonder dat het persoonlijke karakter verloren gaat. “AI helpt ons sneller te werken en meer service te bieden,” zegt Tijssen. “We besparen tijd op ondersteunende werkzaamheden, waardoor we juist meer aandacht kunnen besteden aan persoonlijke begeleiding en strategisch advies. Technologie ondersteunt onze mensen, maar vervangt ze niet.” Volgens hem zal AI de komende jaren een steeds belangrijkere plaats innemen binnen marketing, maar blijft de ondernemer altijd het gezicht van de communicatie.

### **DE DIGITALE KLANTENREIS VERDER PERSONALISEREN**

Voor de komende jaren ligt de focus op het verder personaliseren van de volledige digitale klantenreis. Consumenten oriënteren zich steeds uitgebreider online voordat zij een showroom bezoeken. Local

Hero zorgt ervoor dat juist in die oriëntatiefase de lokale ondernemer zichtbaar is.

EK Living investeert daarom voortdurend in nieuwe digitale diensten en communicatiemiddelen. Websites, zoekmachinemarketing, social media, videocontent en online campagnes worden steeds beter op elkaar afgestemd, zodat consumenten tijdens iedere stap van hun oriëntatie dezelfde vertrouwde ondernemer tegenkomen.

“Wij willen dat de consument al vertrouwen opbouwt voordat hij de winkel binnenloopt,” zegt Tijssen. “Wanneer iemand vervolgens de showroom bezoekt en dezelfde ondernemer ontmoet die hij online heeft gezien, ontstaat direct herkenning. Dat maakt het gesprek persoonlijker en verlaagt de drempel om daadwerkelijk een aankoop te doen.”

### **EEN STRATEGIE DIE BLIJFT MEEBEWEGEN**

Tijssen benadrukt dat Local Hero geen afgerond project is, maar een strategie die voortdurend in ontwikkeling blijft. Veranderen consumentengedrag, zoekmachines of digitale technieken, dan wordt ook de dienstverlening aangepast. Als onderdeel van die voortdurende ondersteuning ontwikkelt EK Living jaarlijks trendgidsen voor consumenten, aangevuld met actuele voorjaars- en najaarstrends. Deze worden namens de ondernemer gedeeld, zodat deze zichtbaar blijft als lokale woonexpert en vertrouwde adviseur.

“De naam Local Hero zegt eigenlijk alles,” besluit Tijssen. “Voor betrouwbaar woonadvies hoeven consumenten niet ver te zoeken. De beste expert zit gewoon bij hen in de buurt. Door persoonlijke communicatie verbinden we ondernemer en consument steeds eerder, vaker en effectiever met elkaar. Dat is vandaag belangrijk, en dat zal de komende jaren alleen maar belangrijker worden.”