De Munk Carpets viert 35-jarig jubileum

De metamorfose van De Munk

De Munk Carpets viert dit jaar zijn 35-jarig jubileum. In de laatste vijftien jaar onderging het bedrijf een complete metamorfose: met een nieuw pand richting de randstad, een nieuw logo en een verschuiving naar moderne tapijten. Directeur Edwin Tromp startte in 1989 in het magazijn en kocht de oorspronkelijke naamgever twaalf jaar later uit. Een avontuur dat Edwin samen met zijn vrouw, Mirjam Tromp, aanging.

Johan Koning

De laatste vijftien jaar vormen Edwin en Mirjam Tromp samen de directie van De Munk Carpets. Mobilia reed naar Heemskerk om met Edwin te praten over de grote veranderingen, samen met je vrouw ondernemen én zijn toekomstplannen. Als Edwin terugdenkt aan de jaren tachtig, ziet hij vooral de Oosterse tapijten voor zich: “In die tijd kocht de consument vooral wijnrode en marineblauwe tapijten uit India en Pakistan. Tegenwoordig zijn die Oosterse tapijtzaken nagenoeg verdwenen. Je kunt wel zeggen dat de klassieke zaken flinke klappen hebben gekregen. Omdat de oudere generatie ook eerder voor een modern tapijt kiest, zie ik de zaken die alléén maar klassieke tapijten verkopen niet meer terugkomen.”

Edwin Tromp bij een collectie kelim-tapijten uit Pakistan.

Zelf inkopen

Het bijzondere aan De Munk Carpets is dat de inkoop zelf wordt gedaan. Edwin stapt net zo gemakkelijk in een Boeing 737 als een gemiddelde Nederlander in een trein of bus. Hij reist naar India, Pakistan, Nepal, Marokko en sinds een aantal jaren ook naar Portugal. "We importeren niets via een agentschap, we doen alles zelf. Dat betekent dat ik nagenoeg elk tapijt dat ik lever met eigen ogen wil zien en voelen. Niet dat ik mijn leveranciers niet vertrouw, maar we leveren nu eenmaal een exclusief product. Ik vergelijk het inkopen van kleden graag met topsport: het gaat om de kleinste details; die moeten perfect zijn."

Samen

Sinds augustus 2001 neemt Edwin alle beslissingen met zijn vrouw en de rolverdeling is helder: "Ik doe het commerciële gedeelte en controleer ook de kwaliteiten. Mirjam regelt het financiële gedeelte van de zaak, dus de debiteuren- en crediteurenadministratie en de gang van zaken op kantoor. Nieuw personeel aannemen doen we samen en daarbij betrekken we ook de collega's. Vrienden vragen me regelmatig hoe ik dat volhoud, samen met mijn vrouw een bedrijf runnen. Het geheim is zo nu en dan je mond houden als je weet dat je vrouw het weer eens beter ziet."

Reisbureau

Ook het plannen van een reis is door de jaren heen flink veranderd. "Vroeger maakte je voor het plannen van een inkoopreis gebruik van een reisbureau. Het duurde dan een week of twee voordat alles geregeld was, met faxen en telefoontjes heen en weer. En toen kwam internet en kon ik zelf mijn buitenlandse KLM-vluchten boeken. Dat scheelde een hoop tijd. Tegenwoordig plan ik zelfs mijn binnenlandse vluchten in India, Nepal en Pakistan via internet. Wat dat betreft is internet geweldig."
Dat internet ook een andere kant heeft weet Edwin als geen ander: "Consumenten zijn prijsbewuster geworden door het internet. De verkoop en het advies zal toch eerder bij de gerenommeerde dealer plaatsvinden. Wij waarderen het als onze dealers zich aan onze adviesprijs houden, maar er zijn altijd klanten die de verleiding niet kunnen weerstaan en eronder gaan zitten. Als dat vaak gebeurt moeten we afscheid nemen van zo'n relatie. Ik doe dit zonder pijn in mijn hart want dit zijn klanten die vooral aan de korte termijn denken. Terwijl De Munk Carpets juist voor de lange termijn gaat. Wat een winkelier aan korting geeft tijdens een verkoopgesprek in de winkel, moet hij uiteraard zelf weten."

Maatwerk als pluspunt

Als we Tromp naar de kracht van zijn bedrijf vragen, luidt zijn conclusie: "Met een relatief klein team kunnen we een brede collectie maatwerktapijten leveren. Die collectie bestaat uit een geknoopte berbercollectie en een moderne

Edwin controleert de kwaliteit van de wol in Marokko.

Het afwerken van de achterkant van een Nepal-tapijt.

Het eigenarenechtpaar Edwin en Mirjam Tromp.

geweven lijn uit Marokko, uit India een synthetische en een natuurlijke lijn, twee high-end-collecties ook uit India en in de prijsklasse tussen € 695 en € 980 per m², uit Pakistan kelims en recoloured carpets, uit Portugal een getufte wol- en tencel-collectie en uit Nepal een custommade collectie in tweehonderd kleuren en zo'n tweehonderd dessins. Dat alles maakt het een mooi pakket. Wij geloven heilig in maatwerk. Natuurlijk hebben we ook volumeklanten, maar wij merken dat het maatwerk heel belangrijk is geworden."

Transport

"We werken heel veel met luchtvracht maar ook met containers. Luchtvracht is weliswaar duurder, maar onze dealers moeten erop kunnen vertrouwen dat we op tijd leveren. De consument is heel veeleisend, maar de winkelier heeft de troeven in handen; hij kan de consument sturen. Wij moeten ervoor zorgen dat we bij die mensen in een goed blaadje staan; dat ze ons artikel pakken, omdat ze dan zekerheid hebben over de levertijd. Uiteraard, het kost genoeg moeite om het na te komen, want de landen waarmee we zakendoen, hebben toch een andere moraal. De mentaliteit is anders, maar ze kunnen wel mooie producten maken!"

Betrouwbare uitstraling

Het 35-jarige De Munk Carpets heeft inmiddels een totaal ander productportfolio. Met het oog op de betrouwbare uitstraling is de naam, De Munk Carpets, gelijk gebleven. Maar met een ander logo: "Het klassieke logo met de Taj Mahal hebben we veranderd in een moderner logo, met de kleur oranje centraal. In het vierde kwartaal gaan we onze nieuwe catalogus uitbrengen waarin we de nieuwe collectie duidelijk gaan segmenteren."

Achter de schermen wordt hard gewerkt aan een nieuw bestelsysteem via demunkcarpets.nl. Ook daarin is het bedrijf flink veranderd. "De fax ratelde vroeger onophoudelijk, maar dat is nu al lang niet meer zo. Nu krijgen onze klanten direct een orderbevestiging in hun mailbox, waar de verwachte levertijd keurig op vermeld staat. Het is totaal veranderd, maar in positieve zin. Vroeger moesten ze de kleurtjes in een bestelformulier op de fax gooien, nu kunnen ze online het design inkleuren."

Dagje Amsterdam

De tapijten van De Munk Carpets zijn in heel Nederland te zien en te koop. "We leveren aan winkeliers en aan bepaalde projecten, bijvoorbeeld een hotel. Of aan een stylist die een bepaald plan heeft met een architect. We leveren niet rechtstreeks aan particulieren, die verwijzen we door naar onze dealers. Er komen wel particulieren in onze showroom, maar uitsluitend via de winkeliers. Ze komen zelfs uit Groningen, Twente of België hiernaartoe. Dan combineren ze het bijvoorbeeld met een dagje Amsterdam. We zitten dicht bij de snelweg (A9, red.), dat is natuurlijk prettig."

De 48-jarige ondernemer heeft ondanks de vele reiskilometers nog altijd veel plezier in zijn werk. "We zijn gelukkig en gezond en we beschikken over een goed team. We hoeven niet megagroot te worden, maar jaarlijks een gezonde groei dat mag wel. We zijn inmiddels toe aan een ruimere jas en hebben daarom nu ook een tweede pand aan de overkant van de straat."

Buitenland

Activiteiten in het buitenland zijn inmiddels ook opgestart. "Sinds een jaar of vijf zijn we actief in België en Duitsland. Ik zie ons nog wel zakendoen met klanten uit Scandinavië; dat zijn mensen die op onze manier zakendoen. We doen ook zaken in de Verenigde Staten. Daar heb ik een relatie met wie ik al lang samenwerk. Maar we blijven de lat vooral hoog leggen, willen graag controle houden. Want de kwaliteit van het product, daar gaat het om."

Van de kwaliteit Shade kan de klant zelf de gewenste kleur en het formaat samenstellen.

Een bestseller: de kwaliteit Firenze van de collectie Modern.

NUOVO DESIGN GRAFFIARE

WWW.DEMUNKCARPETS.NL

DE MUNK CARPETS