

GABY VAN BURIK (BURIK & BURIK)

“Durf keuzes te maken en de diepte in te gaan met een merk.”

AMSTERDAM- Gaby van Burik werd in juni gekozen als Agent van het Jaar 2015 door VIIA (Vereniging Interieur Importeurs en Agenten). Het is de bekroning op het harde werken in de afgelopen jaren van Van Burik en zijn medewerksters. Gaby van Burik over zijn enthousiasme voor mooie merken en het grote belang van digitaal zichtbaar zijn: “Met online communicatie informeren wij (potentiële) klanten, consumenten en professionals over de noviteiten van onze merken in Nederland. Op de social media platforms proberen wij de dialoog met onze volgers te voeren.”



Het team van Burik&Burik: Gaby wordt omringd door (van links naar rechts) Renske Rademaker, Nelie Zeilstra en Petra van Burik

Gaby, jouw merk Moroso maakt onderdeel uit van Design Post Amsterdam. Hoe werkt deze constructie?

Gaby van Burik: “Design Post Amsterdam is een collectief waar acht designmerken zich verenigen, waaronder de Italiaanse meubelfabrikant Moroso. Het is min of meer vergelijkbaar met eerdere initiatieven als Het Pakhuis en Design Post CS. Ik ben nu zo’n 2,5 jaar voorzitter van DPA, die naast presentaties van de meest actuele designmeubelen, –verlichting, –karpetten en textiel ook events en workshops organiseert met uitdagende onderwerpen voor interieurprofessionals. In onze net vernieuwde showroom aan de Cruquiusweg in Amsterdam voeren sfeer en huiselijke uitstraling de boventoon. Hier kunnen interieurarchitecten, stylisten, woondealers en projectinrichters individueel of met opdrachtgevers ongestoord inspiratie opdoen of professioneel worden geadviseerd.”

Hoe is jouw agentschap bij Design Post Amsterdam terechtgekomen?

“Toen in 2012 de voormalige agent van Moroso met pensioen ging, kreeg ik de kans om samen met drie andere potentiële agenten mee te doen aan een intensieve selectieprocedure. Uiteindelijk heb ik in Udine, Italië mijn laatste gesprekken gehad. Best spannend en pittig. Patrizia Moroso wilde graag persoonlijk kennis maken met de overgebleven twee kandidaten tijdens een lunch. Met haar had ik een ontspannen gesprek over bijvoorbeeld Italiaans eten, vakantie en het hebben van kinderen. Eigenlijk over van alles, behalve over meubelen. Het klikte tussen ons. De spanning was er voor mij op dat moment eigenlijk een beetje af. Aan het eind zei ik tegen haar: “What you see is what you get”. Moroso was al jaren voordat ik in deze branche ging werken een van mijn favoriete merken, het was voor mij een eer om gekozen te worden. Dit merk is me op het lijf geschreven, emotie is een van de gemeenschappelijke delers. Moroso had reeds in Amsterdam haar showroom en wilde daar graag een goede personeelsbezetting. Daarom is Burik & Burik verhuisd en heeft een kantoor geïntegreerd in de showroom. Achteraf gezien was het een mix van oprecht enthousiasme, onbevangenheid en een flinke portie geluk.”

Wat is jouw achtergrond, hoe ben je agent geworden?

“Mijn hobby is mijn beroep geworden. Ik kom eigenlijk uit de bouwwereld, mijn vader had een klein aannemersbedrijf. Via dat bedrijf kon ik terecht bij een bouwmaterialenhandel. Later ben ik werkvoorbereider geworden. Alles ging in deze branche om de prijs; stuivers en dubbeltjes verschil willen scoren. Het was ontdaan van iedere creativiteit. Ik heb altijd een diepe band gehad met design, kunst en mooie objecten. In de bouwwereld, van ieder voor zich en geen betrokkenheid met het geheel, voelde ik mij niet thuis. Geen communicatie, geen emotie, geen beleving. Mijn broertje werkte bij Modular verlichting uit België en via hem ben ik bij het agentschap Vissers Design, van Casper Vissers, een van de oprichters van het merk Moooi, terecht gekomen. Het agentschap opereerde in de luwte van Moooi. Vissers was mijn leermeester. Dat is nu alweer zo’n dertien jaar

geleden. De merken die ik in Nederland bediende voor de retail en projectmarkt waren Moooi, Modular, Extremis, Tom Dixon en Piet Boon Zone. Nadat Moooi voor de helft aan fabrikant B&B Italia werd verkocht zei Vissers: het is tijd om je vleugels uit te slaan. Ik heb Extremis overgenomen en kreeg de kans om Flos decoratief voor de consumentenmarkt te gaan doen. Zo kon ik een goede start maken als agent. Later kwamen daar andere interessante merken bij."

Wat maakt een agent tot een goede agent, vind jij?

"Ik kan alleen voor mezelf spreken, maar wat voor mij werkt is de focus houden op goed ondernemen. Dit houdt in dat ik een compact aantal merken kan en wil vertegenwoordigen. Burik & Burik staat in Nederland voor de merken: Moroso, Extremis, Rimadesio, RS Barcelona en Fem Home (projectmarkt). Daarnaast is Burik & Burik distributeur voor Tom Dixon. Zo heb ik voor moeilijke keuzes gestaan en zelfs interessante merken niet opgenomen, omdat ik stond voor de merken die ik reeds vertegenwoordigde. Maar ook hoogwaardige goede merken hebben plaats gemaakt voor andere net iets beter passende merken. Ik begrijp niet goed hoe iemand vijftien merken tegelijk kan vertegenwoordigen, of het nu een agent of een woondetailist is. Volgens mij kun je niet alles onthouden van zoveel merken, bovendien zien klanten en opdrachtgevers dan door de bomen het bos niet meer. De winkel of showroom kan een wirwar van displays en brochures worden. Mijn advies: laat toewijding zien, durf keuzes te maken en ga met een merk de diepte in: ik ga alles van je proberen te verkopen. Doe dit voor de lange termijn, dus geef dan ook geen ruimte aan andere merken. Tenzij het een aanvulling is en geen rechtstreeks alternatief. Ik wil ook het vertrouwen van mijn merken niet beschamen door te flirten met anderen. Ik bouw hechte relaties op. Het werkt ook niet bij het bezoeken van architecten om met heel veel merken langs te komen. Zij werken snel en direct, willen meteen zien wat je in huis hebt. Dit geldt tegenwoordig ook voor veel consumenten in het hogere segment."

Je werkt veel met architecten en opdrachtgevers. Hoe zit het met retailers?

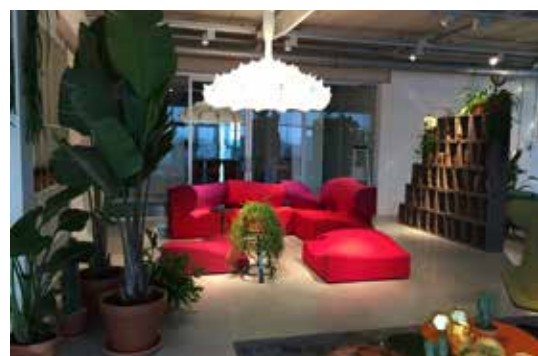
"Retailers zijn voor mij ook zeer belangrijk. Per merk werk ik samen met een compacte groep detaillisten, de meesten verkopen meerdere merken van ons agentuur en zo heb ik in totaal een top 25 van detaillisten die ik heel goed ken. Ze komen met hun klanten of opdrachtgevers naar deze showroom en wanneer consumenten uit zichzelf komen, dan zijn zij van harte welkom om rond te kijken en dan informeren wij hen. Uiteindelijk verwijzen wij hen door naar de detaillist in hun omgeving. Graag kiezen wij voor samenwerking met detaillisten die, net als wij, kiezen voor een langetermijnrelatie en een overzichtelijk aantal merken. Meestal zijn het mensen met dezelfde passie voor designmeubelen en dan is de klik er al snel. Ons merk Moroso is bijvoorbeeld een merk voor pure liefhebbers, daardoor wellicht minder commercieel dan andere design merken. De producten zijn meer gedurfd in kleuren en stofafwerking. Moroso is altijd trendsetter geweest, zes jaar geleden toonden zij al 3D stoffen in Milaan. Zo'n merk moet dan wel echt bij de detaillist passen en, in het verlengde daarvan, natuurlijk bij zijn klantenkring."

Hoe stuur je klanten door zo'n overvloed aan keuzemogelijkheden?

"Bij Moroso laten we twee gangbare uitvoeringen van een meubel zien en we beloven dat deze snel leverbaar zijn. Dat klinkt misschien een beetje neerbuigend, zo bedoel ik het niet. Veel mensen hebben moeite met kiezen en dan is het aan de verkoper om te zeggen: 'dit hebben we nu op voorraad. Er zijn veel andere mogelijkheden die we graag met u bespreken, maar houd er rekening mee dat er dan een levertijd en wellicht een ander prijskaartje is.' Voor architecten maakt dat niet uit, die willen wel langer wachten op iets speciaals, als het maar binnen het budget past. De meeste consumenten willen een veilige keuze maken en, vooral, het zo snel mogelijk in huis hebben."

Komt het wel eens voor dat je 'nee' moet zeggen?

"Ja, wanneer een gekozen stof te dik is voor het bekleden van een meubel, zodat het gaat plooiën, bijvoorbeeld. Ik wil voorkomen dat mensen ontevreden zijn over hun aankoop, dan moet je af en toe nee durven zeggen tegen detaillist en architect. Moroso checkt bestellingen ook altijd op technische uitvoerbaarheid. Dan krijg je alsnog nee te horen. Mijn advies: durf de klant te sturen. Hij vindt die groene bank misschien wel te gek, maar





hij gaat in negen van de tien gevallen toch met een model in antraciet naar huis.”

Jullie zijn zeer actief op social media. Is dat een must?

“Burik & Burik kiest voor merken die een synergie hebben, die elkaar aanvullen en versterken. Deze merken brengen wij persoonlijk op veel manieren onder de aandacht als een totale collectie waar wij voor staan. Het is ondenkbaar dat online visibility dan ontbreekt. Dit is een zeer tijdrovende activiteit die wij met veel vertrouwen uitbesteden aan Ajoeta Communications. Terwijl wij de focus leggen op de verkoop van onze merken, zorgt zij dat het nieuws van die merken op onze eigen website en platforms staat. Wij communiceren op Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ en LinkedIn. De interactie en de dialoog met gelijkgestemden via de platforms creëert commitment en herkenning en biedt ook duidelijkheid. Het is een goede aanvulling op waar wij dagelijks mee bezig zijn. Het levert ook gewoon interesse en opdrachten op. Bovendien zijn we goed vindbaar voor alle partijen, van consumenten en detaillisten tot architecten en fabrikanten. De merken die we vertegenwoordigen zien dat we een goede combinatie van fysiek en online hebben en dat we zeer actief zijn, ze juichen deze aanpak toe. Het gaat inmiddels zelfs zo ver dat andere merken ons benaderen omdat ze deze werkwijze voor hun merk in Nederland ook willen. Rimadesio, een Italiaanse fabrikant van kastsystemen en deuren van glas en aluminium, is een mooi voorbeeld. Zij zagen hoe actief wij communiceren en benaderden Moroso voor een referentie en vroegen of ze contact met ons mochten opnemen. Deze merken ‘bijten’ elkaar niet, ze zijn complementair, vullen elkaar zelfs aan. En dat past dus weer precies in onze bedrijfsfilosofie.”

Hoe sta jij tegenover online verkopen?

“Prima, wanneer het gekoppeld is aan een fysieke showroom. Ik vind het niet oke wanneer het alleen maar wordt gebruikt om met prijzen te stunten. Dat komen we in ons segment vaak tegen bij verlichting, gelukkig gebeurt dit minder bij meubelen. We zien wel veel imitaties online, maar dat zijn zo overduidelijk slecht nagemaakte kopieën voor een onmogelijke prijs, daar tuinen onze designklanten niet in. Toch zie ik in de toekomst de verkoop voor kwalitatief hoogstaand meubilair online wel toenemen, maar dan wel via een officieel kanaal en dan alleen voor de high runners uit voorraad. Daar heb je standaarduitvoeringen en een grote voorraad voor nodig. Persoonlijk ben ik meer van zelf kiezen in een winkel, zelf de stof uitkiezen en voelen en de kleuren bepalen, maar het online verkopen in combinatie met een fysieke showroom gaat ongetwijfeld groeien.”

Wat gaat er nog meer veranderen in de toekomst, denk je?

“De circulaire economie wordt bepalend. Dat speelt nu al in de projectmarkt, maar de consumentenmarkt gaat zeker volgen. Vanaf 2020 wil een groot deel van de meubelindustrie volledig circulair gaan produceren. Er zijn nog veel moeilijkheden te overwinnen om dit waar te kunnen maken. Fabrikanten moeten hierop in gaan spelen en kijken of ze het productieproces hierop kunnen afstemmen. In dit veranderingsproces is ook belangrijk of een fabrikant bereid is de meubelen na een bepaalde termijn terug te nemen voor hergebruik of opnieuw stofferen. Willen en kunnen ze bijvoorbeeld onderstellen versmelten of hergebruiken? Kunnen tafelbladen worden teruggenomen en verzaagd tot kleinere modellen? Wat ook kan is dat andere meubels een tweede leven vinden door in andersoortige projecten te worden ingezet. Ik ben zelf met onze fabrikanten in gesprek hoe we daar op kunnen inspelen, want als het echt zover is wil ik er klaar voor zijn. Ook denk ik dat steeds meer fabrikanten rechtstreeks aan consumenten willen gaan verkopen. De detaillist is er dan voor levering, voorraad en service, de agent levert leads aan de fabrikant en helpt bij de onderhandelingen bij projecten. Met name bij kantoorinrichting, onderwijs en zorg heb je een lokale tussenpersoon nodig. Hospitality als sector kan een fabrikant wel rechtstreeks aan, denk ik.”

Heb je nooit zelf overwogen om full time interieurontwerper te worden?

“Nee, hoor (lachend). Meedenken met echte creatieve geesten is het leukste dat er is. Ik kan goed ruimtelijk denken: hoe deel ik de ruimte in, welke sfeer wil ik op welke plaats, hoe zorg ik ervoor dat er een logische looproute ontstaat? Maar het echte denken in concepten en het ontwerpen van objecten laat ik heel graag over aan de echte experts. Ik heb diepe bewondering en respect voor architecten, designers en stylisten die volledig baanbrekend kunnen denken en verbeelden.”