

Sigma Select Gold: toegevoegde waarde, geen korting

19-09-2013 02:00



We willen onze klanten optimaal ondersteunen, zodat ze niet op prijs hoeven te verkopen”, zegt Robin Oling, PPG’s nationaal accountmanager voor de servicemarkt. “Om 25% korting te compenseren, moet je minimaal een dubbele hoeveelheid verf verkopen. Maar dat red je niet in een teruglopende markt. Sterker nog, geen enkele consument gaat zijn buitenboel schilderen omdat de verf in de aanbieding is.

Consumenten die een vbs-zaak bezoeken, komen niet primair op prijs binnen, maar voor professioneel assortiment, een goed advies en zekerheid. Met korting krijg je geen loyale klanten, met service wel.”

Doodlopende weg

Verf- en behangspeciaalzaken kunnen zich volgens Oling uitstekend onderscheiden op toegevoegde waarde. “Ondernemers die dat willen, helpen we graag. Als eerste stap kijken we naar de sterkten en zwakten van de ondernemer. Met een quickscan toetsen we zijn kennis op bedrijfsvoering, medewerkers en presentatie zodat hij weet waar hij zich eerst op moet richten om meer winst te maken. Aansluitend brengen we het verzorgingsgebied van de winkel in kaart om te bepalen welke postcodes groeimogelijkheden bieden. We houden daarbij rekening met variabelen als concurrerende winkels, woningbezit en besteedbaar inkomen. Dit geeft altijd nieuwe inzichten en leidt tot gerichte activiteiten, zoals folderen, adverteren of workshops en

trainingen om 'voetjes over de vloer' te krijgen. Zo bedenken we steeds iets verrassends waarmee je als ondernemer kunt tonen dat je er voor de klant bent."

Training en focus

Al die verbeterpunten kunnen niet in één keer worden doorgevoerd en van iedere wijziging wil je het resultaat beoordelen. Oling: "Daarom bieden we trainingen en evenementen aan waarop we ons

richten op specifieke aandachtsgebieden. Op zo'n dag staat een technisch of commercieel onderwerp centraal en kunnen ondernemers van elkaar leren. Zo kijken we door de ogen van de consument naar winkels en betrekken daarna de ervaringen op de eigen winkel. Na zo'n dag bespreekt onze buitendienst dit onderwerp verder tijdens zijn winkelbezoek."

Groeiend, met resultaat

Als Sigma Select Gold-dealer, profiteer je maximaal van een continu groeiend ondersteuningspakket. PPG past het concept voortdurend aan op basis van de laatste inzichten en voegt er nieuwe onderdelen aan toe. En het resultaat mag er wezen: gemiddeld groeide de totale verformzet bij Sigma Select Gold-dealers in een tijd waarin de verformzet van een gemiddelde vbs'er -15% tot -20% was (t/m april 2013, conform GfK). "Een heel mooie prestatie, dankzij gezamenlijke inspanningen."

Scherpe keuzes

Een gezonde marge bereik je niet alleen met toegevoegde waarde, maar ook met kostenbeheersing. Oling: "Heb je anno 2013 nog vier verschillende kleurenmengmachines nodig? Of kun je met één of twee van die machines ook uit de voeten? Dat scheelt een enorm kapitaalbeslag, op de machines, op onderhoud en op de voorraad pasta's." Met Sigma, Histor-One en Histor biedt PPG een compleet assortiment voor iedere verflus en dat te mengen is op een mengmachine. Oling: "Gelukkig houden de meeste ondernemers al bewust hun voorraad verf op de winkelvloer zo laag mogelijk."

Dealerbescherming

De basis voor een onderscheidende positie in de markt blijft echter een goed professioneel verfmerk. Iedere Sigma-dealer geniet daarom de keiharde bescherming van Sigma Coatings tegen inbreuk op haar merkenrecht. Oling: "Al onze dealers investeren mee in onze merken. Daarom voorkomen we oneerlijke concurrentie door winkeliers die onder onze merknaam verf verkopen maar niet voldoet aan onze kwaliteitseisen. Zo garanderen we dat de eindgebruiker de kwaliteit verf en het advies krijgt waar onze merken voor staan."

Naast het beschermen van haar dealers, wil PPG consumenten naar de vbs-zaak trekken met productinnovaties die de consument ontzorgen. Denk aan minder blaasvorming met S2U Gloss, minder

vergeling met S2U Satin en tot tien jaar schildervrij met S2U Allure Gloss.

Klantbeleving

Oling vat samen: "Een klant staat voor een lastige verflus en stapt onwetend je winkel binnen. Als je hem dan met het juiste advies en de geschikte producten helpt, gaat hij tevreden aan de slag. Maar dan begint het pas. Als je hem dan na drie dagen opbelt of bezoekt om te zien hoe het gaat, kweek je een ongelofelijke klantbetrokkenheid. En zo komen klanten bij je terug. Want dat advies, de kwaliteit en die beleving zijn voor jouw klanten veel belangrijker dan die allerlaagste prijs."

'Dealerschap zorgt voor exclusiviteit'

Voor Nils de Ru, eigenaar van de gelijknamige Amsterdamse vbs-zaak, speelt met name de exclusiviteit een belangrijke rol om het dealerschap aan te gaan. "Wij richten ons met name op de exclusieve merken. Bij Sigma zit deze exclusiviteit met name in de kwaliteit van het merk. Het is immers een A-merk." Daarnaast helpt de productpresentatie enorm mee. "Alle uitingen zijn volledig op elkaar afgestemd, zodat klanten eenvoudiger een beeld van het uiteindelijke resultaat kunnen krijgen. Vooral de Sigma-verfwand biedt hierbij uitstekende en tastbare hulp voor onze klanten, zeker bij een abstract product als verf." Verder ziet hij het als groot voordeel dat de lijnen met Sigma door dit dealerschap direct en eenvoudig zijn. "Aangezien ik – ook al is dat bewust – niet bij een vbs-formule ben aangesloten, biedt PPG me hiermee extra ondersteuning", vertelt De Ru. "Bijvoorbeeld bij het wegwijs maken op financieel en boekhoudkundig gebied."

'Leuke discussies tijdens ledendagen'

Beku Verf & Wand-eigenaar Patrick Beemsterboer is met name gecharmeerd van de professionele uitstraling van het Sigma Select Gold-concept naar de klanten toe. "Wij willen graag ook schilders naar ons toe trekken", legt hij uit. "Door dit dealerschap lukt dat uitstekend, zonder dat we omzet op andere productgroepen hoeven in te leveren." Volgens hem komt dit mede door de regioanalyse, die PP G voor de deelnemende ondernemers uitvoert. "Hiermee laten ze ons zien waar potentiële omzet zit." Daarnaast is hij erg enthousiast over de activiteiten die PP G voor de deelnemende dealers organiseert. "Zo ben ik inmiddels op twee ledendagen geweest, waarbij we onder meer hebben gekeken naar de manier waarop de huisstijl van een bepaalde drogist aansluit bij hoe een klant dit ziet of verwacht. Door hier scherp naar te kijken en er over te praten, hebben wij dit op onze eigen winkel kunnen toepassen en bijvoorbeeld de uitstraling van onze verfafdeling veranderd."

'Sigma pakt 'valse winkels' aan'

Deco Home Riba-eigenaar Martin Dubbeldam uit het Zuid-Hollandse Barendrecht is nog steeds erg blij met zijn keuze voor het Sigma Select Gold-dealerschap. "Dit geeft niet alleen aan dat wij voor Sigma hebben gekozen, maar ook dat Sigma voor ons heeft gekozen." Hiermee doelt hij op de 'valse winkels, die in het verleden verf op een onjuiste manier mengden', zoals Dubbeldam het zelf verwoordt. "Gelukkig pakt Sigma hen goed aan, tot rechtszaken aan toe. Door die merkbescherming voel ik me gesteund door Sigma." Een andere manier van

steun is het trainingsaanbod om kennis te vergroten, vertelt hij. “En de PP G Verkoopadviseur levert niet alleen de verf af, maar helpt ook door met een regioanalyse ons afzetgebied te beoordelen. Zo weten we beter waarop we ons moeten richten. Ik ben overigens geen voorstander van korting op professionele producten, want dat haalt de waarde ervan naar beneden. Liever geef ik dan ’n kwast cadeau. Dat wordt gewaardeerd, blijft langer hangen dan korting en kost ons minder.”

Marc Nelissen