

De perfecte verbinding

08-09-2019 00:01



“Bij het ontwikkelen van innovatieve oplossingen worden de uitdagingen van de vakman altijd in het achterhoofd gehouden”, zegt Roy van Itegem, Trade Marketing Manager voor de professionele markt. “Onze producten worden ontwikkeld voor vakmensen en specialisten in de bouw-, renovatie- en installatiesector en de houtverwerkende industrie. We kijken goed welke klussen ze uitvoeren waarop we in zouden kunnen spelen met onze producten.” Het draait volgens Van Itegem om het totale klusdenken. “Neem onze recent uitgebreide lijn reinigingsproducten, waarmee een project schoon kan worden opgeleverd. Heel handig voor bedrijven die nieuwe of gerenoveerde badkamers opleveren.”

Innovatie: beter, sneller en sterker

“We introduceren keer op keer betere, snellere en sterkere producten”, benadrukt Sales Director Benelux Professional Business Egbert Willemsen. “Neem onze Poly Max® montagelijmen, die zijn ooit ontstaan door te praten met de professionals. Poly Max® is geïntroduceerd als een alleskunner, maar we hebben doorontwikkeld: zowel in ons laboratorium als door te luisteren en te vragen. We kregen bijvoorbeeld het verzoek voor een montagelijm waarmee je iets direct tegen een wand of plafond kan bevestigen. Speciaal daarvoor hebben we de High Tack ontwikkeld. Door de hoge aanvangshechting van dit product is stempelen en klemmen niet meer nodig.” Van Itegem vult aan: “Het gaat niet alleen om het signaleren van wensen, maar ook om het ontwikkelen van producten met optimale kwaliteit en gebruiksgemak. Daarbij was het voor ons een uitdaging om het product soepel uit de koker te laten komen. Dit is ons gelukt en High Tack heeft bovendien een mooie korte structuur, waardoor het geen lange lijmdraden trekt.” Omdat vakmensen geen kostbare tijd

willen verliezen ontwikkelden ze bij Griffon Express-varianten van Poly Max®. Deze varianten hebben vrijwel dezelfde eigenschappen als standaard varianten, maar bouwen de eindsterkte 10 keer sneller op. “Voor lijm- of afdichtingsklussen waarbij de lijm zichtbaar blijft, hebben we de Fix & Seal Crystal Clear ontwikkeld. Een formulering die kristalhelder transparant is én blijft. Griffon Poly Max® montagelijmen zijn inmiddels echte ‘hero’ producten.”

Wood Max: unieke innovatie

Op basis van eigen inzichten ontwikkelde Griffon de Wood Max. Het doel was een gebruiksvriendelijker product te maken voor het watervast verlijmen van hout. “De sterke punten van traditionele houtconstructielijmen moesten gehandhaafd blijven, maar we hebben extra voordelen eraan toegevoegd. Wood Max is oplosmiddel- en isocyanaatvrij, dus je vindt geen gevarensymbolen en -symbolen op de verpakking. Recent hebben we ook nog een extreem snelle variant van de Wood Max aan het assortiment toegevoegd, de Wood Max Express Power. Deze next generation houtconstructielijm combineert sterkte, gebruiksgemak én snelheid”, volgens Van Itegem.

Kennis en advies, zonder direct te verkopen

Naast de dagelijkse bezoeken van het verkoopteam aan groothandels maakt Griffon ook verbinding met eindgebruikers door ze direct te bezoeken. “Ons beleid is duidelijk: we leveren geen producten rechtstreeks. Het doel is om te luisteren en vooral kennis te delen. Ook leveren we maatwerk bij complexe vraagstukken. Vanuit ons technische team, het Bolton Adhesives informatiecentrum en op de werkplek zelf pakken we dit direct en professioneel op waarbij snelheid en service centraal staan.”

“Daarnaast zijn we een paar jaar geleden gestart met de Griffon Roadshow, waarbij we op locatie uitleg geven over producten met demonstraties en trainingen”, vervolgt Willemsen. “Een uniek concept waarbij we direct naar de eindgebruiker gaan op het project of bouwplaats. Je komt zo maar niet op de bouwplaats, maar we werken goed samen met onze groothandels die dit vervolgens afstemmen met de uitvoerders. Onder het genot van bijvoorbeeld een broodje worst legt een Griffon adviseur in de pauze de voordelen en toepassingen van de Griffon producten uit.”

Een andere verbinding legt Griffon met de hoofdkantoren van de groothandelsklanten. Willemsen: “We bespreken continu met de categorieverantwoordelijken over het optimaliseren van hun assortiment en streven ernaar om het maximale rendement uit de totale lijmcategorie te halen. Hierbij staat het schap centraal en het feit dat deze niet van elastiek is. In ieder geval mogen innovaties en ‘hero’ producten uit elk segment niet ontbreken, want hier vraagt de markt om. Bij category management werken we intensief samen met onze klanten door diverse interne en externe data (markt cijfers) te delen, waarmee we assortimentsanalyses en -voorstellen op maat kunnen maken. Zowel centraal als decentraal. Ons streven daarbij is om onze sterke landelijke distributie verder te optimaliseren door een kwaliteitsslag te maken in de lijmcategorie. Hier liggen de meeste kansen.” Van Itegem zegt dat een verhaal kracht bij krijgt wanneer het zowel lokaal als decentraal wordt verteld. “We betrekken personeel van de groothandels bij demo’s en gaan samen met de buitendienst van een vestiging op pad. Het doel daarvan is om goed advies te geven, waarbij wij vanuit onze expertise graag helpen.”

Verbinding zoeken met promoties en delen van informatie

Daarnaast zet Griffon opvallende promoties in, zoals de succesvolle Poly Max® kratactie en ludieke koelboxactie. Van Itegem: “Dit najaar komen we met een nieuwe exclusieve promotie, twaalf Poly Max® kokers verpakt in een aantrekkelijke gratis gereedschapstas. Daarbij maken we een optimale presentatie voor op winkelvloer. Voor dit soort promoties selecteren we geen producten waar de handel niet op zit te wachten. We werken vanuit een partnership met onze klanten. Delen inzichten, kijken samen of presentaties goed staan en doen onderhoud.” Willemsen: “Het totale rendement is bij category management het belangrijkste. Dat doe

je door de juiste producten op te nemen met een juiste schappresentatie en navigatie in het schap. Dit wordt ook doorgezet met promoties, folders en online.”

“Tenslotte verbinden we ook digitaal, door het delen van informatie en data, bijvoorbeeld online, met teksten, afbeeldingen en video’s. Onze systemen communiceren direct of via een datapool met afnemers. Zo komt de juiste informatie in hun systemen en webshops te staan.” Van Itegem ziet dat online steeds belangrijker wordt. “Bij de customer journey zit ook een online pad dat we per doelgroep bekijken. Daarbij zetten we in op omnichannel campagnes, inclusief social media en online bannerings, maar ook grote visuals op vrachtwagens, aanwezigheid op vakbeurzen en in de juiste vakbladen.”

Oog voor het milieu

De milieuregels in de EU worden steeds strikter ziet ook Van Itegem. Hij geeft aan dat ze bij Griffon voortdurend bezig zijn met het vriendelijker maken van hun producten voor de gebruiker en het milieu. “De kwaliteit van het eindresultaat moet daarbij wel bovenaan blijven staan.” Als voorbeeld geeft hij het toepassen van een vriendelijker oplosmiddel in de Griffon T-88® PVC-lijm. “Wij hebben uitgebreid getest of dit geen nadelige gevolgen had voor de kwaliteit en verwerkbaarheid van de lijm en de duurzaamheid van het eindresultaat.”

admin