

Verfverkoop: alleen traffic of ook omzetmaker?

08-11-2023 07:00



Jasper de Zwart van Home Made By_REE in Heemstede draait al ruim 25 jaar mee in de branche en zag veel veranderen. "Vroeger kwam de klant onwetend en vaak inspiratieloos naar de specialist. Wij waren de autoriteit op het gebied van product en eventueel kleurkennis. De keuzes in merken waren nog enigszins beperkt. Voor houtverf had je terpentijn basis en muurverf was gewoon mat. Lekker beperkt, maar wel zo overzichtelijk. De prijs was de prijs en ontving je toch een korting vanwege een actie of omdat je een loyale trouwe klant was? Dan werd dat zeer gewaardeerd. Dit alles kabbelde zo lekker door."

Halverwege de jaren 90 werd internet steeds toegankelijker voor de gemiddelde consument en vanaf begin 2010 werd er steeds meer gestunt met prijzen. Volgens De Zwart was dit het begin en het einde van de traditionele functie van een fysieke verfwinkel. "Tot vijftien jaar geleden konden we nog zeggen dat je bij ons kwaliteitsverf kan krijgen met de beste adviezen en met geweldige service en vakkennis. Toen de eerste online verfaanbieders kwamen kon je het prijsverschil van 15% nog wel goed praten, maar voor hoe lang ging dat nog?"

Mee met de negatieve prijsspiraal?

"De traditionele verfwinkel moest dus veranderen: meegaan met de online prijzen (zonder weg terug) en met lage opbrengsten? Of het assortiment uitbreiden en meer specialiseren in maatwerk en het ontzorgen van de consument?", zegt De Zwart. "Inmiddels zijn er nog maar enkele winkels die alleen verf en behang verkopen."

De focus op de 'nieuwe' winkels lag in eerste instantie op meer beleving." Sinds 2016 is De Zwart aangesloten bij Home Made By. "Hierbij ligt het accent niet op prijs, maar vooral op de sfeer en het ontzorgen van de klant."

Hij heeft vijftien man in dienst, waaronder twee fulltime stylisten. "Zij zijn dagelijks bezig met advies aan huis en het maken van 2D- en 3D-tekeningen, die in de winkel worden besproken. Verf zit hier automatisch ook in verwerkt en zien we zeker niet als een aparte productgroep. De consument ziet het totaalbedrag van alles wat zij hebben bedacht van vloeren, behang, gordijnen, meubels en natuurlijk de verf. Hier wordt een klap op gegeven en in dit geval is de verf dus ook verkocht."

Verf als trafficmaker

"Van oudsher zijn we een VBS-winkel. Nu verkopen we vooral vloeren, behang en binnenkort ook kasten op maat. We hebben onder andere een eigen designstudio, met stylisten die vooraan in de winkel zitten. Ook komen we bij mensen thuis, ook overdag. Zeker nu mensen vaker thuiswerken. In onze winkel komen ook mensen voor de aanschaf van één product naar binnen. Vaak stellen ze vragen en geven wij advies en laten we aanverwante producten zien. Ik verwacht dat onze omzetverdeling steeds gaat veranderen. De productgroep verf zorgt daarbij voor traffic."

Bewuste keuzes bij de merken

Zo'n zeven jaar geleden namen ze in Heemstede afscheid van Wijzonol en vorig jaar van Sikkens. Als A-merk bleef Sigma over, waarmee ze actief adverteren – ook om met dat merk mensen naar de winkel te krijgen. "Hoeveel verfmerken moet ik hebben om te zeggen dat ik een verfspciaalzaak ben?", vraagt De Zwart zich hardop af. "Uiteindelijk bepalen wij samen met de consument met welk merk of product zij de winkel uitgaan." Hij is tevreden over de eigen professionele verflijn van Home Made By. "Die blijven we doorontwikkelen en verbeteren. De adviesverkoopprijs van een A-merk ligt ruim 20% hoger dan ons eigen label. Wij willen namelijk niet dat de consument betaalt voor het merk of om aandeelhouders tevreden te houden en daarbij willen helemaal niet de eindeloze discussies aan de kassa dat wij te duur zijn ten opzichte van internet." Bij Home Made By_REE vinden consumenten ook exclusievere verfmerken als Farrow&Ball, Little Greene, Pure&Original en PUUR. "Merken die wel aangeboden worden op internet, maar dan zonder kortingen."

"Inmiddels is verf bij ons onderdeel geworden van het geheel. De focus met mijn bedrijf is vooral onderscheidend blijven op sociaal vlak, waarbij de gunfactor een hele belangrijke rol speelt. Ik geloof dan ook niet in online ondernemen. Wel in het dorpse, het sociale", stelt De Zwart, die zeer actief is met verschillende activiteiten voor zijn klanten. "Als ik aan het einde van het jaar zie dat ik een prima resultaat heb geboekt en hiermee mijn vaste laste kan dragen en kan genieten van en met mijn gezin? Dan ben ik een zeer gelukkig mens."

"Uiteindelijk bepalen wij samen met de consument met welk merk of product zij de winkel uitgaan."

Heerhugowaard: minder verfkanten, wel investeren?

Bij **ThuisIn in Heerhugowaard** zijn ze gestopt met de verkoop van verf. "Eén van de redenen hiervoor is dat we een Sikkens machine hadden staan, maar die liet te wensen over", zegt **Kars Gouwenberg**. Hij nam de winkel in 2020 over en moest een besluit nemen of ze een nieuwe verfmengmachine aan wilden schaffen.

"Een grote investering, waarbij we bovendien merkten dat steeds minder klanten voor verf naar onze winkel kwamen. Daardoor was het voor ons niet rendabel om in een nieuwe machine te investeren." Wel waren ze

gecharmeerd van LOOKin, het eigen verfmerk van ThuisIn in samenwerking met PPG. Maar navraag of ze die wand met Sigma-verf neer konden zetten, leverde een negatief antwoord op. Er waren al voldoende Sigma-aanbieders in de buurt.

Weinig affiniteit, veel concurrentie

Als belangrijkste oorzaak voor de mindere vraag naar verf zegt Gouwenberg dat er meer concurrentie van bouwmarkten en internetaanbieders is gekomen. Tegelijkertijd kijkt hij ook naar hun bedrijfs-DNA: "Ik ben van oorsprong stoffeerder. We zijn bovendien gespecialiseerd in pvc-vloeren en raamdecoratie, onze focus lag niet erg op verf. Bovendien zijn de marges op verf laag en de terugverdiëntijd van een nieuwe verfmengmachine zou lang zijn. Dat vonden ze bij de ThuisIn organisatie overigens ook, we hebben bij onze keuze intensief met ze overlegd. Wat onze keuze betreft: verf is wel een trafficmaker, maar geen omzetmaker."

Op de vraag of hij de omzetgroep momenteel mist, antwoordt hij dat klanten nog steeds bij hen terecht kunnen. "Met kleurenwaaiers geven we kleuradviezen. Voor het leveren en verven zelf verwijzen we vervolgens door naar een zzp'er en als het nodig is dan kunnen we nog steeds Sikkens leveren." Binnenlopers voor verf hebben ze nog steeds in de winkel. "Die geven we advies waar je het wel kan halen. Niet online nee, wel verwijzen we naar fysieke winkels."

Steeds meer klanten in de winkel

"Vooral vanaf onze website krijgen we steeds meer mensen die voor verf naar onze winkel komen", vertelt **Roy Knops van de Verfzaak in Maastricht**. "Vergelijk het met het kopen van een broek, die wil je ook liever eerst even aanhebben en voelen."

"Klanten die voor verf bij ons binnenkomen, willen advies en zekerheid of ze het juiste product en in de juiste kleur kopen. Of hebben juist ze vragen bij de toepassing. Die professionele kennis hebben wij, meer dan in een bouwmarkt. En onze prijzen liggen op of onder het niveau van de bouwmarkten, ook omdat wij groot inkopen."

Voormalig schilder Knops merkt dat sinds corona meer mensen hun huis blijven onderhouden. Hiervoor geeft hij een logische reden. "Vanwege het tekort aan vakmensen gaan meer mensen zelf aan de slag. Ik zeg dan: als je een kwast vast kunt houden, dan kan ik je helpen." Knops merkt dat hun specialistische kennis gewaardeerd wordt. "Mensen willen professionaliteit en kennis, die trend merken we echt wel." Die kennis zet de Verfzaak-keten in door bepaalde vragen die op het hoofdkantoor binnenkomen door te spelen naar de winkels. "Zelfs klanten uit Brabant bellen ons voor advies. Dat geven wij dan en vaak leidt dat tot een aanschaf in de winkel of via de webshop. Dat advies zie ik als reclame maken, dat doen we z'n allen. Daar wordt over gesproken en mond-tot-mondreclame is het mooiste dat je kunt hebben als winkel."

Professioneel advies geeft de Verfzaak in Maastricht ook bij klanten thuis. “Wij hebben een buitendienstman, die kosteloos advies geeft. Die levert een adviesrapport, waarmee klanten verder kunnen.” Op de vraag of dat rendabel is, antwoordt hij: “Ja dat kan uit, je moet jezelf ook profileren. Klanten die vervolgens ergens anders gaan shoppen? Tja, dat hou je niet tegen. Een shopper die wil shoppen zal dat blijven doen. Maar dat zijn uitzonderingen, de meeste kopen bij ons. Prijsdruk is overal, ook in de supermarkt. Onze ervaring is dat wanneer je goed advies geeft, de prijs niet meer uitmaakt.”

Weinig affiniteit met verf, wel met kleur

“Ik kom uit de woninginrichting en heb weinig affiniteit met verf”, zegt **Erik Scheurwater van Decorette Maassluis**. “Kijk, van oudsher is de Decorette-formule georiënteerd op verf. Zeker de ondernemers van het eerste uur doen het nog steeds goed met verf.”

Toch besloot Scheurwater te stoppen met de verkoop van verf en op een andere manier te gaan werken. Een beslissing die losstond van de ombouw naar het nieuwe winkelconcept begin vorig jaar.

“Zo’n 30 jaar geleden ben ik begonnen met de winkel”, schetst Scheurwater de ontwikkelingen bij verf. “Toen moest alle verf in de winkel staan: een mAeter of tien inclusief verfmengmachine. Daarna namen de bouwmarkten het over, eerst met ready mixed, waarna mengverven volgden.” Hij kwam op het punt waarbij ze moesten investeren in een nieuwe machine, terwijl de voorraad ook nog eens hoog was. “We besloten ermee te stoppen. Het was een bedrijfseconomische afweging, ik had weinig affiniteit met verf en ik vond de verkoop ervan eerder hinderlijk bij het verkoopproces.”

“Wij ontzorgen onze klanten nu door de complete klus voor ze te doen. Vanaf het eerste ontwerp tot oplevering. Daar horen ook kleurkeuzes bij. Voor het eindbeeld is dat essentieel, maar niet voor onze omzet.” Inmiddels werken ze in Maassluis bij verf op een andere manier. “In ons verhaal nemen we altijd het verfverhaal mee. We hebben geïnvesteerd in een goed presentatieverhaal, waarbij we werken met Little Green. Eerst werkten we alleen met waaiers, nu hebben we de complete presentatie, inclusief kleurstalen en kleine potjes. Daarbij zijn we niet voorraadhoudend, een bestelling komt de volgende dag binnen. Het levert leuke omzet op zonder te hoeven investeren.” Was de productgroep verf helemaal loslaten ook een optie? “Dan mis je omzet. Maar voor alleen verf krijgen we geen klanten meer in de winkel”, zegt hij. “Wij hebben ook afstand genomen van het middensegment, daar vallen de klappen. Wij zitten wat hoger. Als ondernemer moet je keuzes maken, inmiddels hebben we voor 99% adviesklanten. Daarmee zitten we aan tafel en maken we een plan. Onze omzet is verviervoudigd, waarbij de prijzen natuurlijk ook zijn gestegen.”

“Verf is voor ons kleur. En kleur is emotie.”

“Klanten die onze website hebben bezocht, weten vaak al wat iets kost. Ook weten zij al veel over de verfklus,

dat vind ik een leuke trend.”

Vertrouwen en de order gunnen

“Wij proberen op de golven mee te laveren die op ons afkomen”, zegt **Jan Elenbaas van Decokay Elenbaas Noom** in Zeeland. “Neem onze online verfshop, daar gebeurt veel van de oriëntatie. Online genereert traffic naar onze drie winkels en die zijn voor ons heel belangrijk. Daarin schuilt onze kracht.”

“Onze winkels zijn inspirerend zodat mensen ernaartoe komen. Alle producten die een klant zoekt hebben we in winkels. Het persoonlijke contact is en blijft daarbij belangrijk, dat gaat niet veranderen. Daarmee kun je ook het verschil maken: met de juiste mensen op werkvloer.” Elenbaas ziet geen drempel om naar een klant te gaan of dat deze naar één van hun winkels komt. “De klant bepaalt zelf, maar we kunnen natuurlijk niet de hele winkel op onze rug meenemen.”

Naar een nieuw prijsmodel

Elenbaas omschrijft hun bedrijven als een teamplayer in de regio. “Wij verkopen verf, waarbij klanten weten dat het met de prijs wel goed zit. Wij conformeren ons aan de prijzen op internet. Iets anders bestaat niet meer: je doet mee of je doet niet mee.” Hij roept daarbij fabrikanten op kritisch te kijken naar hun marges. “We moeten naar een nieuw businessmodel bij prijsvorming. Ik vraag me af of de huidige prijs onderbouwd kan worden naar wat het product daadwerkelijk kost. Ik zie dat al dat deze tendens bij merken is ingezet.” Met een eigen label laat hij aan de consument over waar ze voor kiezen. “Ik speel het eigen spel met de verfmerken, waarbij we niet op A-merken leunen. Met ons eigen label nemen we een bepaalde prijspositie in, dat slaat goed aan.”

Voor hun advies en service ziet Elenbaas meer waardering bij de klant. “Zeker wanneer je een totaalpakket aanbiedt. Een gemiddelde monteur is niet zomaar een monteur. Tegenwoordig weten ze heel veel, zo zijn ze bijvoorbeeld elektrisch onderlegd. Ik merk dat een consument dat op waarde weet te schatten en dat we daar wat voor kunnen vragen. Het gaat namelijk niet altijd om geld, maar wat je ervoor krijgt. Dat is een belangrijker aspect. Als ondernemer draait om de kernwaarden van je bedrijf en een hoog kennisniveau. Een klant moet denken: hier wil ik kopen, jou de order gunnen. De wedstrijd om de klant? Die is in 2023 losgebarsten.”

“A-merken moeten nadenken of ze met hun prijzen nog goed zitten.”

Redactie