

Succesvol verf verkopen. Hoe doe je dat tegenwoordig?

25-09-2017 08:45



Naast de prijstransparantie en het toegenomen kennisniveau zijn er in de verfmarkt afgelopen tijd ingrijpende ontwikkelingen gaande. Zo besloot bijvoorbeeld PPG om Sigma – net als Ako doet met Sikkens – aan de grootschalige bouwmarkten te gaan leveren. Wat betekenen deze ontwikkelingen voor de verf winkels? Hoe kijken zij naar de ontwikkelingen en anticiperen zij daarop? MIX vroeg ondernemers hoe zij met deze veranderende klantvraag en marktomstandigheden omgaan en welke strategie zij daarbij voeren. Ofwel: hoe verkoop je in deze tijd succesvol verf?

Eerder de bekende merken

Bij Decokay Schagen namen ze recent de beslissing over het aantal merken dat ze verkopen. Ester Smits zegt daarover: "Van de merken die we momenteel verkopen, gaat Boonstoppel eruit. We verkopen het gewoon te weinig. Natuurlijk blijven we het wel voor mensen bestellen. We zien dat klanten toch eerder kiezen voor de bekende merken. Van Sigma en Wijzonol hebben we een uitgebreid programma. Daarnaast verkopen we ons eigen merk Decokay design en Histor.

Van Sikkens voeren we een beperkt assortiment. Daar kozen we destijds voor, omdat we niet op kunnen tegen

de prijzen die op internet staan. We kunnen het er vaak niet eens voor inkopen! En met het merk kunnen we onze markt niet afschermen, ze leveren ook aan andere verkooppunten bij ons in de buurt. Met Sigma hebben we daar geen problemen mee, omdat ze toch geen professionele lijn daarvan in de bouwmarkten verkopen. Bovendien verkopen we geen kant-en-klare verf, maar alleen mengverf. En wanneer we prijsdiscussies hebben, zetten we ons huismerk in.”

Veel vragen stellen

“Laatst was hier een klant in de winkel die verf op internet had gekocht. Die had een afwijkende kleur. Gelukkig was hij zo eerlijk om het verhaal bij ons te doen, want uiteindelijk gaat het om goed advies. Hoe dat bij ons eruit ziet? We stellen vragen, veel vragen. Op die manier weten we dat de klant met het juiste product de winkel verlaat. En we geven kleuradvies bij grotere projecten. Daarvoor berekenen we kosten, maar bij een besteding vanaf € 500 schelden we die kwijt. Een klant weet ook wel dat hij voor advies moet betalen, hij heeft daar begrip voor.”

Bewuste keuze

“We voeren een zeer breed en diep verfassortiment met de merken Sigma, Wijzonol, Gobal Paint, Boonstoppel en Sikkens. Dat is een bewuste keuze, omdat we zo vrijwel alle klanten kunnen bedienen. Zowel particulier als zakelijk.” Mike van Hoof van Konings Voor Verf en Behang in Helmond is overtuigd van hun merkenbeleid en ziet dagelijks dat het werkt. “We zijn daar succesvol mee, dat blijkt ook wel uit het feit dat we al ruim honderd jaar bestaan.

Klanten komen naar onze winkel voor advies in combinatie met een kwaliteitsmerk. Dat weten ze wanneer ze hier binnenlopen, daar staan we om bekend. We hebben dan ook veel vaste klanten. Natuurlijk krijgen we wel eens mensen binnen die alleen advies komen vragen en elders kopen, maar eigenlijk hebben we daar niet veel last van. Dat Sikkens en Sigma bij de grootschaligen staan, daar merken we eigenlijk weinig van. En daarbij: die kwaliteit is toch vaak iets minder.”

Brabantse gemoedelijkheid

Bij Konings doen ze niet veel met internet. Ze vinden dat het eerder van mond-tot-mond reclame moet komen. Mike: “Dat zien we terug in de winkel, waar klanten ’s ochtends een kop koffie komen drinken. Het is de Brabantse gemoedelijkheid die ze trekt, ook bij de aankoop van verf. Dat geldt ook voor mijzelf: ik kom uit de horeca en had nooit gedacht dat ik in een winkel zou gaan staan. Maar toen de eigenaar mij benaderde, wist ik dat ik het moest doen. We merken dat mensen naar ons komen, omdat ze kwaliteit verwachten. Daarvoor zijn ze bereid om misschien iets meer te betalen. Soms kopen we groter in, om wat ruimte te hebben met de prijs.”

Krachtige combinatie met schildersbedrijf

Al veertig jaar heeft Deco Home De Verfmolen in Zundert een schilderbedrijf en een bedrijf voor woning-inrichting. Het is een erg krachtige combinatie. Ze werken daarbij voor de particuliere en de zakelijke markt. Johan Everaerts vertelt: “Als we het over de verkoop van verf hebben, ben ik minder enthousiast. Het is een neerwaartse spiraal, terwijl er toch weer volop nieuwe huizen worden gebouwd. Ik denk dat het ligt aan internet, de verkoop bij de grootschalige bouwmarkten en vooral aan de parallelhandel.

Move van de twee s'en

Johan ziet dat bouwmarkten steeds meer gespecialiseerd zijn in verf, bijvoorbeeld met hun mengmachines. "Wat betreft de bouwmarkten zijn we niet blij met de move van de twee s'en (Sikkens en Sigma). Aan de andere kant komen in onze winkel gelukkig nog steeds mensen die gedegen advies willen. Dat aantal wordt wel minder. Regelmatig zeggen ze dat ze een product op internet zagen dat stukken goedkoper is. Wanneer we zeggen dat het vaak verf uit het buitenland is met kleurafwijkingen, zijn ze daar gevoelig voor."

Nog meer advies en service

Bij De Verfmolen bepalen ze in driekwart van de gevallen waar de klant mee naar buiten stapt. Johan: "Klanten gaan er terecht vanuit dat ze goede producten meekrijgen. Daarbij speelt onze autoriteit van het schildersbedrijf natuurlijk mee. Ik verwacht dat Sikkens en Sigma in onze winkel meer naar de achtergrond zullen gaan. We adviseren bijvoorbeeld vaker Boonstoppel verf, daar deden we al veel ervaring mee op. Het is een prijzige verf, maar de kwaliteit is goed, waardoor het langer meegaat. En we hebben de beschikking over het huismerk van Deco Home. Daar komen de mensen niet gericht op binnen, maar we kunnen ze er wel op sturen."

Johan verwacht dat ze het in de toekomst nog meer zullen moeten hebben van hun advies en service. "We geven gratis kleurenadvies en technisch verfadvies aan huis. Een klant gaat daarna niet shoppen. Daar zorgen we ook voor door een bon te geven ter waarde van vijftig euro advieskosten. Die wordt in mindering gebracht bij de bestelling. Klanten waarderen dat en vinden het logisch."

Begrip voor de ontwikkeling

Bij Thuisin Noordwolde voeren ze al jaren de merken van Akzo en Wijzonol. "Die hebben we altijd naast elkaar gehad", zegt Monika Baron. "Wijzonol is iets meer voor de consument, vinden wij". Naast deze merken bieden ze klanten in Noordwolde ook Abbondanza krijtverf aan.

"Wat ik van de ontwikkelingen in de verfverkoop vind? Die houd je toch niet tegen. Tien jaar geleden hadden we een eigen mengmachine, met daarbij een beschermde regio. Maar klanten zijn veranderd door het internet. Je vindt Wijzonol bijvoorbeeld ook op de bol.com-site. Ik vind het geen goede ontwikkeling, maar ik snap de grote merken wel. Als zij het niet doen, doet een ander merk het wel. Toch denk ik weleens dat het niet goed kan komen zo, wanneer op zoveel plekken alle producten verkocht gaan worden."

Advies missen

De meeste concurrentie ervaren ze bij Thuisin Noordwolde van de parallelhandel en de online prijsvechters. Het gebeurt daarbij vaak dat consumenten zich eerst oriënteren op internet, in de winkel komen voor advies en het product vervolgens bij een webshop kopen. Monika: "Dan missen ze het advies. Ze hebben dan wel een kwalitatieve verf gekocht, maar weten niet hoe ze hem moeten toepassen of gebruiken. En bovendien: de duurste verf hoeft niet altijd de beste te zijn. Onze strategie is dat we onze klanten blijven helpen en dat ze onze service en advies waarderen door bij ons te kopen."

Kwaliteit kopen

Nelleke van der Vlugt van Decorette Sassenheim zegt dat zij heel bewust voor kwaliteit kiezen. “Onze doelgroep is vaak ouder dan dertig jaar. Het gebeurt regelmatig dat zij met een kleur binnenlopen en vragen of wij die kunnen maken. Ze weten dat ze dan kwaliteit krijgen. Bij jongeren is dat toch minder, die wisselen vaker van kleur. Wat ze vandaag mooi vinden, kan morgen weer anders zijn.”

Verschil maken met service en advies

“Wij zijn Sikkensspecialist, wij voeren naast het merk Sikkens de merken Flexa, Glitsa en CetaBever. De meeste bij Decorette aangesloten winkels hebben Sikkens, het past goed bij de kwaliteitsproducten die wij verkopen. Door Sikkensspecialist te zijn, kiezen we heel bewust voor kwaliteit. We krijgen van veel klanten vaak de reactie dat ze met onze verf in één keer klaar zijn. Natuurlijk dekt onze verf beter. Daar betaal je misschien iets meer voor, maar uiteindelijk heb je er minder van nodig. Je krijgt een beter resultaat voor hetzelfde geld.”

Die kwaliteit van de producten combineren ze in Sassenheim met service. Nelleke: “Je moet dan denken aan het opnemen van maten, de risico’s die een ondernemer draagt, we reageren direct op vragen, geven advies en bekijken of iets past in bepaalde situaties. Naast de kwaliteit maken we met service en advies het verschil!”

Kritische consument

Tot vijftien jaar geleden werkte Yvonne van der Loo in de branche van de woninginrichting toen zij haar eigen vbs-winkel begon: De Kleurenkamer in Best. “Wat ik van de ontwikkelingen in de verfmarkt vind? Vaak wordt de schuld bij een ander gezocht, maar mijn advies is om altijd naar jezelf te kijken. Dat doe je door gezond en nuchter na te denken. Ondernemen is namelijk vooruitdenken en soms een risico nemen.”

“We zien wel dat de omzetten nu groeien, maar onze consument is kritisch en geeft niet zomaar zijn geld uit. De crisis is wat dat betreft nog niet over. We kijken vooruit en anticiperen daar op, bijvoorbeeld door nu al personeel te zoeken, zodat we op tijd op volle sterkte zijn! Mijn moeder zei altijd: ‘Je hoeft niet hard te lopen, maar je moet op tijd vertrekken’”.

Te vaak wel advies, maar niet kopen

Yvonne heeft een opvallend bericht op de website staan. Zij geven standaard vijftientwintig procent korting op alle lakken en muurverven van Sikkens en Sigma. Yvonne zegt daarover: “Dat is helaas nodig, omdat we in een driehoek van prijsstunters zitten. Het gebeurde te vaak dat onze vakmensen in de winkel de adviezen gaven en klanten elders kochten of maar één blik aanschaffen. We vroegen het letterlijk aan onze klanten: waarom koop je niet bij ons? Het bleek dat ze over alles tevreden waren, zoals de winkel, het personeel en hun advies. Maar niet over de prijs.”

Geen weg terug

Het was een erg lastige beslissing voor Yvonne, waarover ze lang nadacht. “Voordat ik een beslissing neem,

denk ik er goed over na. Bij het idee om de standaard korting te geven, was het helemaal complex omdat je weet dat er geen weg terug is. Maar ik moet zeggen: we varen er wel bij. De 'vibe' in de winkel is beter geworden. Er is geen discussie op de winkelvloer meer. Voor de klanten die nog meer willen, verkopen we een latex die een special is, een echte actie. Ook merken we dat er meer jongeren in onze winkel komen en klant blijven. Daar profiteren we dan weer van door ze stoffering en accessoires te verkopen. Diep in mijn hart vind ik het nog steeds jammer dat het nodig is om korting op verf te geven."

Dé oplossing bestaat niet

Met het in aantal afnemend aantal vbs-winkels en de toegenomen vraag naar verf en

-benodigdheden zou je verwachten dat het makkelijker is om met een verfwinkel successen te oogsten. Niets in minder waar. Net als in andere branches maakte de transparantie van internet van consumenten bewuste en kritische mensen, die een goede prijs-kwaliteitverhouding als een vanzelfsprekendheid zien. De grote variabelen bij de verkoop van verf zijn het advies en de kwaliteit van het merk. Bij het laatste valt op dat iedere ondernemer zijn eigen koers vaart, die vaak ingegeven is door historie, gevoel, lokale marktomstandigheden en concurrentie.

Voor advies over verf weten vrijwel alle klanten deze winkels te vinden. Een kwalitatief assortiment dat afgestemd is op de markt is daarbij een vereiste. Hoe een ruim begrip als service geïnterpreteerd wordt, is heel verschillend. Dat heeft veelal te maken met de vraag en de verwachtingen van de klant. De oriëntatie via internet zal daarbij alleen maar toenemen. Het is de kunst om de waarde van het advies om te zetten in een goede prijs.

maik