Exclusiviteit met een eigen kwaliteitsmerk

25-09-2017 09:20



Achtergrond

“Het merk Niveau ontstond eind jaren ’90 doordat een tiental vbs-winkels zochten naar onderscheidend vermogen.
Dit was nodig, omdat gevestigde merken in de bouwmarkten verschenen. Vbs-specialisten wilden een eigen kwaliteitsmerk om op die manier hun exclusiviteit en vakmanschap te kunnen waarborgen. Inmiddels konden we een prachtig totaalconcept realiseren.”

Opbouw van assortiment

Huyser heeft een duidelijke visie hoe een ideale kwaliteits- en merkopbouw eruitziet voor een winkel. Om de complete markt te kunnen bedienen, moet een verfassortiment volgens hem uit drie segmenten bestaan:

1. een A-merk om mensen naar de winkel te krijgen en professionaliteit uit te stralen. A-merken investeren veel in bekendheid, daar moet de winkel van profiteren;

2. een merk met een Engelse achtergrond om de creatieve kant van het vak te belichten;

3. het aanbieden van een exclusief kwaliteitsmerk. Dat geeft onderscheidend vermogen en daarmee kan een verkoper eventuele prijsdiscussies uit de weg gaan.

Kwaliteit

Huyser: “Vooral een zzp’er is merkengek. Hij is loyaal, maar niet altijd tevreden. We merken nu dat we met Niveau muurverven meer voet aan de grond krijgen. Naast de particuliere klanten kan een vbs’er met onze producten prima de zelfstandige vakschilders beleveren. Met onze prijs/kwaliteit-verhouding kunnen winkelier en schilder veel meer samenwerken. Op dat vlak zie ik volop kansen.”

Ondersteuning voor de detaillist

Niveau ondersteunt vbs-specialisten op twee gebieden: door het voordelig aanbieden van een mengmachine en met marketingondersteuning. Voor de mengmachine wordt een contract aangegaan, waarbij de machine kosteloos in de winkel wordt neergezet. Huyser: ”Daarnaast hanteren we een terugverdienmodel op het onderhoudscontract. Oftewel: ons kleurenmengsysteem is gratis. Als tegenprestatie verlangt Niveau dat een compleet mengassortiment gevoerd wordt”. Marketingondersteuning krijgt een dealer in de vorm van instore promotiemateriaal en een eigen geoptimaliseerde landingspagina op de nieuwe Niveau-website.

Exclusiviteit als basis

Niveau werkt met exclusieve marktgebieden die gebaseerd zijn op postcode, het aantal inwoners en de concurrentie. Huyser: ”In Nederland hebben we nu ruim zestig dealers. Wij zien dat de winkels met de concurrentie en de transparante markt van tegenwoordig niet zonder een sterk en exclusief merk kunnen. Aangesloten bij een organisatie of niet, met ons merk heeft een winkelier iets exclusiefs in handen waarmee je geld kunt verdienen.”

Met een sterk merk alleen ben je er volgens hem nog niet. “Het gaat altijd om de combinatie van een kwaliteitsproduct én deskundig advies. Veel klanten vinden het lastig om de juiste verfproducten voor hun project te kiezen. Zij zijn op zoek naar deskundig advies dat zij in een verf- en behangspeciaalzaak kunnen krijgen.”

Prijsbescherming

Niveau hanteert een gescheiden prijsbeleid voor fysieke winkels en voor online aanbieders. “Daarvoor werken we met een minimale internetprijs. Het merk verwacht van een winkel met een webshop dat de online prijzen overeenstemmen met de prijzen in de winkel. Deze click- en collectstrategie werkt heel goed bij onze dealers die een webshop hebben: online oriënteren en bestellen, om vervolgens op te halen in de winkel”, legt Huyser uit.

Betrokken dealers

Uniek aan ons merk is het feit dat zij ondernemers de mogelijkheid geven in aandelen van het merk te investeren. Hierdoor is Niveau van alle aandeelhouders en zij waken over het merk. Huyser verduidelijkt: “Alleen personen die een winkel hebben, kunnen aandelen kopen. Dat hoeft overigens niet. Daarnaast hebben zij een paar keer per jaar overleg over de commerciële ontwikkelingen in de vbs-branche en het assortiment. Ze vormen het klankbord waarbij de dealers van Niveau profiteren. De aandeelhouders zijn betrokken en hebben een gevoel van borging met het merk. Ik hoor ze vaak zeggen: ‘Dat merk is van ons’.”

Toekomstverwachting

In de nabije toekomst wil Niveau dat hun producten in heel het land te verkrijgen zijn, met behoudt van exclusiviteit. Huyser zegt daarover: “We willen landelijk meer naamsbekendheid verwerven en als ‘hét merk van de speciaalzaak’ worden beschouwd. Hopelijk met meer aandeelhouders, zodat we meer van elkaars kennis en ervaring gebruik kunnen maken.”

“Volgens ons hebben we de ingrediënten in huis om dit doel binnen een kort tijdsbestek te realiseren:

• een gratis mengsysteem;

• een ruim kwaliteits-assortiment;

• gewaarborgde exclusiviteit;

• gezamenlijk marketing budget;

• online vindbaarheid.

We zien naast de huidige zestig verkooppunten nog genoeg verkoopkansen in de markt voor verkooppunten. Met een eigen kwaliteitsmerk in een exclusief gebied en bovendien gedeelde online zichtbaarheid. Dat is toch prachtig?”

Jan de Wit van Kees Tol Verf & Behang in Volendam

“We kozen voor Niveau vanwege de exclusiviteit van het merk. Dat was destijds de belangrijkste afweging om het merk te gaan voeren. Inmiddels maken wij ook gebruik van het Nivceau totaalconcept inclusief het mengsysteem. Dat werkt goed! Wij kunnen onze klanten heel gemakkelijk bedienen én wat verdienen.”

“De afgelopen jaren zijn we steeds meer verrast door het brede assortiment. Over de hele linie is de prijs-kwaliteit verhouding zeer goed. Het merk kan zeker concurreren met A-merken. Het blijft bijzonder om aandeelhouder te zijn van een merk dat we in onze winkel verkopen. Het is van onszelf en we kunnen meebeslissen over de strategie. Daarmee blijft exclusiviteit gewaarborgd.”

Frank Scheffer van ‘t Verfhuis Frank Scheffer in Leiden

Waarom kies je voor Niveau?

“We verkopen Niveau al vanaf het begin. De belangrijkste reden is om exclusiviteit in onze winkel te hebben. Daarbij staan we volledig achter de kwaliteit en de prijs. Die is vergelijkbaar met andere kwaliteitsmerken. We hebben nog nooit klachten gehad. Bovendien beschikt Niveau over een compleet assortiment, dat heeft niet iedere leverancier.”

“Daarbij zijn ze erg servicegericht. Vragen over het product of de kleur worden snel opgelost.

Ze hebben veel binding met de detaillisten, er is wekelijks contact. Wij zijn aandeelhouders. Ik blijf dat bijzonder vinden: zeggenschap over het assortiment en de kwaliteit heb je niet bij andere fabrikanten. Daardoor krijg je een andere binding met het merk: we zijn meer gemotiveerd om het aan te prijzen.”

maik