

“We willen de hele categorie laten groeien”

30-08-2018 00:04



Het eerste dat opvalt aan weberfinish protect 3 is de nieuwe kunststof verpakking. Die zorgt ervoor dat het product luchtdicht verpakt is, daardoor langer houdbaar blijft en stofvrij is. “Als het aan ons ligt, is binnenkort het hele schap stofvrij”, zegt Weber Beamix’ channelmanager Peter Sonntag.

Communicatieve kracht

Naast de functionele voordelen van de verpakking benadrukt hij de communicatieve kracht ervan. “De verpakkingen stromen al enige weken de schappen in en we hebben veel positieve reacties gekregen. De verpakkingen zijn in het Frans en Nederlands, waarbij iedere taal op zijn eigen zijde van het pak staat, met een heldere toepassingsfoto als centraal beeld en duidelijke productinfo daaromheen.”

Nieuwe topper in range

Maar laten we het product zelf eens bekijken. weberfinish protect 3 vervangt weberfinish WD. Die WD-variant stond voor ‘waterdicht’ en was boven de ‘gewone’ weberfinish gepositioneerd. Die ‘gewone’ weberfinish maakt de fabrikant nu ook waterdicht waardoor de WD-variant overbodig is geworden. Het basisproduct blijft dus weberfinish heten, maar is nu óók waterdicht. weberfinish protect 3 is daarmee de nieuwe topper in de dhz-range.

Tegen schimmels, bacteriën en algen

Die protect 3-noviteit voorkomt schimmels en bacteriën in bijvoorbeeld de badkamer en keuken. Ook algen op de voegen buiten krijgen geen kans.

Een unieke combinatie volgens Communicatiemanager Judith van Helfteren. "Dit is het enige product in Nederland dat die eigenschappen combineert."

Met dit nieuwe voegmiddel wil Weber Beamix de consument triggeren. "De dhz-retail verkoopt zo veel tegels", zegt Sonntag. "Maar veel van dat volume gaat de deur uit zonder primers, lijmen en voegmiddel." En dat is zonde, vindt hij.

Voordeel consument én retailer

"Zonde voor de consument en zonde voor de retailer." Om met de consument te beginnen: als hij alles in één keer koopt, kan hij sneller aan de slag en heeft hij een afgestemd pakket aan producten in handen. Bovendien met de unieke eigenschappen zodat schimmels, bacteriën en algen geen kans maken.

Voor de retailer geldt: als je iedere consument die tegels bij je koopt, ook een primer, tegellijm en voegmiddel kunt verkopen, stijgt je kassa-aanslag aanzienlijk. "Zeker als je weet dat we dit voegmiddel tegen een hogere prijs kunnen brengen door het toevoegen van waarde voor de consument met heldere verkoopargumenten. Daarmee heb je dus een extra troef in de markt voor dhz-voegmiddelen."

Hele categorie omhoog

De redenering van Weber Beamix: "Als we met zijn allen meerwaarde kunnen verkopen, stijgt daarmee de waarde van de gehele categorie. Terwijl we de consument helpen met betere functionele eigenschappen. Als we daarmee ook nog eens het hele winkelmandje verder kunnen vullen, hebben we toch echt een win-win?"

Redactie MIXpress