

“Internet is juist een kans voor de VBS-specialist”

27-09-2018 00:04



De gerecyclede muurverf past volgens Huyser perfect in de visie van Niveau. De toekomst van de verf- en behangspecialist staat of valt in zijn ogen met exclusiviteit. “Je moet iets unieks bieden. Een product of dienst waarvoor de klant speciaal bij jou komt. Onze gerecyclede muurverf voor binnen is daar een goed voorbeeld van. Net als ons complete assortiment verven overigens, want wij bieden onze dealers gebiedsexclusiviteit”, zegt Huyser.

Breedste assortiment

Niveau biedt het breedste assortiment private label-verven. Daarmee kunnen de dealers – naast minimaal één A-merk en een Engels merk – een uitgebalanceerd en succesvol verfaanbod samenstellen, aldus Huyser. “Juist door deze driedeling in merksoorten aan te bieden, weet je zeker dat je de klant altijd iets naar wens kunt aanbieden. Consumenten, maar vooral zzp'ers, komen soms heel bewust voor een bepaald merk. En sommigen willen daar ook echt niet van afwijken. Geen punt, want dat bied je dan ook.”

De kansen liggen volgens Huyser vooral bij de klanten die vragen naar bijvoorbeeld grondverf of een muurverf in een bepaalde kleur. “In plaats van het A-merk pak je dan Niveau. Als de klant dan vraagt ‘wat je nu voor merk hebt gepakt’, kun je als winkelier zeggen dat het een eigen merk is. Kwalitatief hoogwaardige verf, een exclusief product dat voldoet aan de hoge standaard die de klant van een verfspecialist mag verwachten. Voordeel voor de consument is onder andere een betere prijs. En de winkelier heeft een uitstekende marge dus die wordt er ook beter van.”

Trouwe klanten

Maar een eigen merk brengt meer dan alleen prijsvoordeel. Het zorgt ook voor trouwe klanten. Huyser: “Na een goede ervaring in de winkel en bij gebleken kwaliteit van de gekochte producten, komt de klant terug. Die zal denken: ik werd de vorige keer zo goed geholpen en geadviseerd, ik ga weer naar die specialist. En dat is wat je uiteindelijk wilt. Traffic in je winkel.”

Dat dit niet alleen maar mooie woorden zijn, blijkt volgens Huyser wel uit de succesverhalen van de ongeveer 60 dealers die Niveau-producten verkopen. “Zij zien echt dat het werkt. Je hebt als winkelier een eigen verhaal, je biedt de consument een goed product tegen een mooie prijs. En ze weten zich verzekerd van exclusiviteit in hun postcodegebied. Dat laatste is echt heilig voor ons omdat wij daarmee de dealers de kans bieden iets unieks te verkopen. Iets waarvoor de consument echt naar zijn of haar winkel komt. In dat opzicht biedt Niveau toekomst voor de verf- en behangspecialist.”

Regio als kans

En groot deel van die dealers is overigens naast verkoper ook eigenaar van het verfmerk. Zij hebben aandelen in Niveau en vormen een klankbord voor de leverancier. “Daarnaast spreken ze elkaar een paar keer per jaar over ontwikkelingen en kansen in de VBS-branche. Omdat iedereen binnen een eigen regio werkt, kunnen ze vrijuit praten over hun bedrijf, initiatieven en problemen waar ze tegenaan lopen. Je merkt dat die kruisbestuiving ondernemers verder brengt. De regionale exclusiviteit biedt op die manier extra kansen voor de eigenaren.”

Datzelfde geldt voor marketing en salesactiviteiten. “Die kunnen we ook gezamenlijk inrichten. Omdat winkels nooit directe concurrenten van elkaar kunnen zijn, worden kennis en ervaring snel gedeeld. Iedere ondernemer is ook vrij in de mate waarin ze aan prijsacties doen. Wij geven een algemene adviesprijs, maar door het gunstige inkoopvoordeel van het eigen merk kan iedereen voor zijn eigen winkel bepalen wat hij met zijn marge wil doen. En ook op internet hanteren we een minimale prijs.”

Internet en social media

In plaats van de bedreiging die veel ondernemers zien in internet en social media, ziet Niveau online juist grote kansen. “Niet alleen zijn dat de kanalen waarop de klant van vandaag aanwezig is, daar wordt ook geïnformeerd, geïnspireerd en – als je niet uitkijkt – ook aangeschaft. Dan moet je niet wegkijken en alleen zeggen: dat is de doodsteek voor de VBS-branche. Nee, je moet er juist voor zorgen dat je daar ook te vinden bent en dat er online bij je gekocht kan worden. Als je dat slim aanpakt, leidt het zelfs tot meer traffic in je eigen winkel”, stelt Huyser overtuigend. Facebook is volgens Huyser een goed voorbeeld. “Via Facebook kun je heel gericht doelgroepen bereiken. Niet alleen als het gaat om interessegebieden, maar ook op gebiedsniveau. Wil je in jouw stad of dorp consumenten bereiken die online op zoek zijn naar verfproducten? Of die veel op woninginterieur en -styling zoeken? Dan kun je deze groep of groepen heel gericht targeten. Zo kun je marketingeuro’s heel effectief inzetten.”

Maar ook andere social media bieden volop kansen. “Word als winkel ook actief op Pinterest en Instagram. Met name Pinterest gebruiken veel consumenten als inspiratiebron. Zorg dat ze jou daar vinden!”

Naar je winkel

Aandacht op sociale media is één, het brengt nog geen brood op de plank, weet ook Huyser. “Je moet je acties daarom slim inzetten. Door bijvoorbeeld een extraatje aan je boodschap te koppelen, kun je mensen naar je winkel halen. Willen ze online een blik verf kopen? Dat kan voor een bepaalde prijs. Maar als ze er vervolgens voor kiezen om dat blik in de winkel op te halen, krijgen ze extra korting. Dit resulteert ook in traffic in de winkel. Ze komen een blik verf ophalen en gaan wellicht met veel meer verkoop de deur uit! Misschien een eenvoudig voorbeeld, maar het geeft wel aan dat je online media prima kunt inzetten als eigenaar van een speciaalzaak.”

Volgens Huyser biedt Niveau daarmee de VBS-specialist toekomstperspectief. “Het is natuurlijk wel aan die specialist om de handschoen op te pakken. Iedere winkelier moet zijn kennis en verkoopskills blijven inzetten, maar als dat gebeurt is er zeker een goede toekomst!”

Groene verf

Duurzaam, ecologisch, biologisch, recycling en circulariteit. Stuk voor stuk thema’s die steeds belangrijker worden. “Ook wij als leverancier kunnen er niet omheen. Voor een duurzame toekomst moeten we verder kijken dan vandaag en morgen. Wij kwamen al snel op het idee om oude verf opnieuw te gebruiken. Want er staan in menig kast of magazijn nog veel blikken met restjes verf, waar niets mis mee is. Via een bedrijf in Beuningen worden deze restanten opgehaald (bij de gemeentelijke afvalbrengpunten, red.) en op bruikbaarheid geselecteerd. De verf die nog bruikbaar is, wordt aangevuld met nieuwe grondstoffen zodat kleur en kwaliteit gewaarborgd zijn. Daarmee wordt de oude verf dus grondstof voor nieuwe verf.”

Een ‘groen’ verhaal voor consumenten die bewust omgaan met het milieu. Huyser: “Maar zeker ook de schilder

kan er zijn voordeel mee doen. Door bij een potentiële opdrachtgever, denk aan een overheid, bedrijf of openbare instelling, deze verf te promoten. Ook dergelijke instellingen hebben een duurzaamheidsdoelstelling dus hiermee heeft de schilder een mooie propositie.”

Redactie MIXpress