“Onderscheiden met exclusieve eigen non-paint lijn”

25-02-2020 00:01



In de vestiging van Felix van der Putten Verf in Uden schetst commercieel manager Renee van der Kruijs het afgelopen jaar waarin het nieuwe merk vorm en inhoud heeft gekregen. Dat doet hij samen met Ferrie van der Sluis, directeur van Luijten-VVZ in Goes, Mark Rutten, commercieel manager DHZ bij Olijslager in Emmen en Gerald Beldman en Rolf ter Steege van Colours & Coatings in Enschede.

Open contacten

Deze vier groothandelaren kennen elkaar al jarenlang goed. “We zijn allemaal distributeur van Sigma voor de professionele markt en komen elkaar dan ook al jaren regelmatig tegen. Binnen ons eigen werkgebied verzorgen we ook de distributie van PPG richting de retail, maar dan wel alleen de verf- en behangspecialisten, dus de servicewinkels en breedpakketzaken”, zegt Mark Rutten. “De verzorgingsgebieden van de vier grossiers grenzen aan elkaar. En aangezien we allemaal een nauwe band met onze klanten hebben, weten we waar uitdagingen en kansen liggen en waar de markt behoefte aan heeft”.

Non-paint lastig

Een van de behoeftes die gesignaleerd werd was een herkenbaar, in de basis compleet, non-paint label. Ferrie van der Sluis: “Dat deel van het assortiment was – en is nog steeds – voor veel retailers lastig. Vaak wordt hiervoor met meerdere merken gewerkt en dat zorgt al snel voor een rommelige uitstraling in het schap. Kwasten, rollers, verfbakjes, afplaktape, verfkrabbers: ze hebben het allemaal bij elkaar hangen. Maar in die overdaad van labels, verpakkingen en producten ziet de consument vaak geen structuur. En die onduidelijkheid

maakt het voor de consument lastig de juiste keuze te maken. De retailer is daardoor relatief veel tijd kwijt aan het adviseren van de consument."

Zelf invulling aan geven
Voor alle vier de partners in Flocx gold dat ze van hun klanten ook dat signaal ontvingen. "We zijn daarop een jaar geleden met elkaar in gesprek gegaan en hebben gekeken of we hier gezamenlijk invulling aan konden geven. Onze klanten vroegen er om, maar het was er op dat moment simpelweg niet. Toen ontstond het idee om zelf een concept te ontwikkelen en een assortiment samen te stellen", zegt gastheer Van der Kruijs.
Volgens de initiatiefnemers aan tafel zeker geen onlogische gedachte. Van der Sluis: "Wij kennen de fabrikanten en de markt, hebben de kennis van producten in huis en kunnen snel sturen en schakelen. Eigenlijk zijn wij als geen ander in staat om in deze behoefte te voorzien."

Lokale specialist
De goede en nauwe banden met hun klanten zorgen er volgens de vier voor, dat het nieuwe concept al tijdens de ontwikkeling ervan regelmatig is voorgelegd. Rutten: "Hierdoor hebben we het concept optimaal kunnen afstemmen op onze klanten en hebben we ook al veel enthousiasme gekweekt. Voor sommige klanten was een 'sneak preview' zelfs al voldoende om in 2019 al orders te plaatsen, terwijl we pas vanaf begin januari zijn gaan leveren. Dat zegt wel wat over het vertrouwen dat winkeliers in ons hebben."
Het past volgens Van der Sluis ook bij het karakter van de groothandels. "Onze klanten zijn echte lokale specialisten en dat gevoel en karakter hebben onze bedrijven ook. Zij hebben behoefte aan onderscheidend vermogen ten opzichte van de grote franchiseketens en met het concept dat we nu hebben ontwikkeld, kunnen wij hen dat bieden. Een exclusief merk waarvoor de consument alleen bij die lokale specialist terecht kan."

Toegevoegde waarde
Bij de totstandkoming van het uiteindelijke Flocx-assortiment gold voor de groothandelaren dat de non-paint lijn in alle delen van de keten waarde moest toevoegen. "Voor ons als groothandel richting onze klanten, voor de klant richting de consument en voor de consument, die snel en overzichtelijk vindt wat hij zoekt", aldus Gerald Beldman.
Daarom is naast het samenstellen van het assortiment ook bijzonder veel aandacht besteed aan de merkuitstraling en presentatie van de producten. "Dat geldt voor zowel de verpakkingen van de verschillende producten als voor de presentatie op de winkelvloer."

Eenvoud en gemak
Uitgangspunt in die visuele communicatie is eenvoud en gemak. "Een consument moet snel kunnen zien wat er in de verpakking zit en waarvoor het gebruikt kan worden. Dat hebben we onder andere vormgegeven door te werken met duidelijke icoontjes. Kwasten, rollers, gereedschappen, behanggereedschappen. Helder en overzichtelijk zodat de consument ook in de schappen snel vindt wat hij zoekt", zegt Van der Kruijs.
Die presentatie zorgt ook voor een rustige aanblik in het schap. Beldman: "En dat helpt onze klant weer, omdat zo'n helder schap duidelijk communiceert en snel door de consument gevonden wordt. Bovendien zal een consument zich minder snel met vragen aan de balie melden. Het non-paint assortiment laat zichzelf hiermee makkelijker presenteren en verkopen."

Assortiment
Het assortiment waarmee Flocx de markt betreedt, bestaat uit zo'n 150 producten. Rutten: "Een mooie basis waarmee onze klanten een non-paint assortiment onder een exclusief merk kunnen bieden en zich zo kunnen onderscheiden. Eenvoudig van opzet, dus niet een uitgebreide keuze uit verschillende kwasten, maar alleen universele kwasten voor water gedragen verf. Wel met daarin altijd een 'goed-beter-best-variant', maar in beginsel een keuze uit producten waarmee het overgrote deel van de consumenten prima uit de voeten kan en dat uitstekend is afgestemd op het gebruik met professionele en doe het zelf verfproducten." Dat dit

assortiment de komende tijd zal groeien, staat voor de vier initiatiefnemers als een paal boven water. Dit assortiment heeft veel potentie om een hit te worden in de servicemarkt. “Onze buitendienstmedewerkers zijn onze voelsprieten bij de klanten. Zodra zij signalen ontvangen dat bepaalde producten gemist worden, zullen we zeker kijken of we die toevoegen aan het assortiment. Dus de eventuele uitbreiding zal voornamelijk gevoed worden door de behoefte bij onze klanten omdat we dan weten dat er ook daadwerkelijk vraag naar is.”

Samen sterk

Onder het motto ‘Samen sterk in Doe-het-Zelf’ hebben vier verfgroothandels het merk Flocx ontwikkeld en in januari van dit jaar in de eerste winkels geïntroduceerd. Felix van der Putten Verf in Uden, Luijten VVZ in Goes, Olijslager Verf in Emmen en Colours & Coatings in Enschede bundelen hun krachten in Sast!do BV. “Een werkmaatschappij waarin we onze gezamenlijke activiteiten juridisch samenbrengen, maar we presenteren ons in eerste instantie als Flocx.

admin