

“Bewuste focus op markt- en productsegmenten”

28-08-2018 14:19



Hensen: “We hanteren een productsegmentatie en een marktsegmentatie. Als je die met elkaar kruist, krijg je product- markt-combinaties en markt-product-combinaties.” Fischer Benelux kiest voor een focus op specifieke marktsegmenten en selecteert relevante productgroepen met een doordacht kernassortiment voor ieder van die segmenten. Uiteraard kiest de fabrikant in dat segment ook de relevante distributiepartners.

In de bouw ligt de focus op de segmenten installatie en dak en gevel. Twee segmenten waar bevestigingsmiddelen cruciaal zijn en waar Fischer met zijn producten het verschil kan maken.

Strategische driehoek

Breevaart: “We kijken waar we met ons bestaande assortiment het beste aansluiting vinden en gaan in ieder segment ook samenwerkingen aan om nieuwe producten te ontwikkelen. Al onze ontwikkelingen en innovaties vinden hun oorsprong in toepassing, vanuit het perspectief van de verwerker. Dat doen we in de strategische driehoek tussen eindgebruikers, handelspartners en onszelf als fabrikant.” Fischer maakt onderscheid tussen nieuwe en bestaande producten en nieuwe en bestaande markten. Met name op het snijvlak van nieuwe producten in nieuwe markten, is de fabrikant geïnteresseerd. “In alles wat we doen gaan we uit van gebruiksgemak bij de eindgebruiker, maar in de combinatie nieuw-product-nieuwe-markt is het van het allergrootste belang de eindgebruiker te ontzorgen”, zegt Breevaart. “Niet alleen in de producteigenschappen.

We dromen van één plug voor alle toepassingen, geschikt voor alle ondergronden. Maar vooral ook in de beschikbaarheid en verkrijgbaarheid van het product, productinformatie en -kennis.”

Nieuwe en oude economie

Daarom vermengt Fischer de oude en de nieuwe, digitale economie. In ieder van de focussegmenten wil de fabrikant vertegenwoordigd zijn met een kernassortiment. Die brede verkrijgbaarheid – overal het herkenbare rode Fischerschap – biedt de eindgebruiker de nodige ‘convenience’. Breevaart: “We weten dat eindgebruikers op meerdere adressen inkopen doen. Met hardlopers als de Duopower of de SXRL constructieplug willen we overal op dezelfde plek liggen.” Als Breevaart ‘dezelfde plek’ zegt, bedoelt hij ook letterlijk dezelfde plek. “Wij hebben ons exact verdiept in de koopprijs van de eindgebruiker en daar onze schappresentatie op afgestemd, herkenbaarheid is hier het toverwoord. Het klinkt misschien arrogant, maar wij weten precies welk producten in het schap horen en op welke plek ze moeten liggen. Daar kun je als dealer heel veel profijt van hebben.”

Gezamenlijk duurzaam winstgevend groeien

Fischer wil vanuit het segment marktaandeel veroveren en daar de naam inbrengen op basis van marketingcommunicatie en best-support. Breevaart zegt overtuigd: “Wat wij doen werkt. We groeien de afgelopen jaren namelijk jaarlijks meer dan 10% mede dankzij onze pull-strategie. Het versterkt elkaar wederzijds: pull bij de eindgebruiker en push via de handel. Dealers die volop meebewegen met onze strategie groeien bovengemiddeld. Zij scoren meer gezamenlijke winstgevende groei en komen minder in prijsdiscussie.”

De term is gevallen: ‘gezamenlijk duurzaam winstgevend groeien’. Daar gaat het om bij Fischer, alles wat het bedrijf doet, toetst het aan die vier termen van gezamenlijkheid, duurzaamheid (lange termijn denken), winstgevendheid en groei.

Duale aanpak

Duurzaamheid zit ‘m voor Fischer vooral in het bestendigen van de lange-termijn-samenwerking en coalitievorming. Kijk naar de samenwerking met tremco illbruck en Gebroeders Bodegraven in ‘De Kracht Van De Combinatie’. Hensen: “Daar creëren we duurzame winstgevende groei voor de eindgebruiker. En die resulteert in traffic naar de handel.”

Fischer hanteert een duaal model. Zoals de fabrikant zelf ook deels hiërarchisch en deels in matrix georganiseerd is, zo kent de samenwerking in de markt ook twee gezichten. “In de ‘commodities’ bieden we de broodjes van de bakker. Dat zijn de kernassortimenten die we in ieder segment volledig verkrijgbaar willen hebben.” Dat zijn de zogenoemde logistieke partnerships, daar gaat het voornamelijk om de nylon pluggen, de Duopower, de Fischer Duotec, het FAZ-II anker, de SXRL constructieplug en de chemische bevestigingen. Voor die ‘commodities’ bestaat de pull-strategie voornamelijk uit ‘massieve’ marketingcommunicatie.

Hoogwaardige toegevoegde waarde

De intensieve samenwerking zit ‘m in de meer segmentgerelateerde, specifieke toepassingen. Daar heeft

Fischer fieldengineers voor die buiten op de projecten rondlopen en daar de eindgebruiker adviseren. Breevaart: "Wij leveren daar knowhow en 'best support' en 'best solution'. Denk aan BIM-integratie, engineering en advies, berekeningen, constructieve ondersteuning en maatwerktesten. Laatst gaven we bijvoorbeeld een presentatie aan 25 engineers van een groot bouwbedrijf."

De fabrikant vergroot op die manier de toegevoegde waarde en daarmee de merkwaarde. Dealers die hieraan meewerken profiteren daarvan en positioneren zich meer als expert in dat segment door de verkrijgbaarheid van het product en de 'knowhow' te borgen.

Breevaart: "Zie je de duale structuur? Op 'commodities' hebben we een keiharde pull-strategie met ongekennde eindgebruikersmarketing. Bij de speciale producten gaat het om veel meer diepgang, specialisme en hoogwaardige toegevoegde waarde."

Verrassende keuzes

Een voorbeeld van zo'n special? Het renovatie-anker. Eén product, 10 EAN-nummers en een gigantische markt. Hensen: "Wij hebben die markt opgebouwd door vanaf het begin mee te praten in normcommissies en dergelijke." En de distributie? "Soms kiezen we een distributeur die al een rol speelt in het betreffende segment. In dak en gevel gaan we bijvoorbeeld vaak buiten de ijzerwarenhandel om. Die eindgebruikers komen vooral bij de bouwmaterialenhandel. Daarmee bieden we de diverse handelskanalen meer gezamenlijke winstgevende groei met nieuwe producten. Maar soms kiezen we ook een distributiepartner die nieuw is in het segment en zich daar met het nieuwe product een positie kan verwerven." Breevaart: "Soms onderscheiden we ons ook op dat vlak met verrassende keuzes. Toch blijft de eindgebruiker steeds het uitgangspunt."

Focus op eindgebruiker

Eindgebruikers willen steeds meer totaalconcepten: systemen in plaats van producten. Dus zoekt Fischer allianties met strategische partners. Breevaart: "In nauwe samenwerking met Isobouw hebben we een systeemoplossing bedacht van gevelplaten en bevestigingsmiddelen: van beproefde kwaliteit, op elkaar afgestemd en gegarandeerd, op maat per pallet aangeleverd in plaats van in standaardlengtes, ontwikkeld op basis van de behoefte van eindgebruikers en handig voor de handel, voor OEM's en voor de eindgebruiker. Die kan sneller monteren, hoeft niets uit te zoeken, geen omkijken naar de logistiek, een beter richtbaar product en verzekerde garantie. Een mooi staaltje van 'end-user-driven joint engineering'."

Hensen: "Zo zit onze marktbenadering in elkaar. Als je als dealer instapt, ga je mee naar het eindstation. Wij kennen het traject en de tussenstations waarbij we bij elke 'noodgedwongen' stop weloverwogen keuzes zullen maken."