

“Gezamenlijk de focus op de eindgebruiker”

29-11-2019 00:01



Het centraal stellen van de klant – en vooral de manier waarop – was het thema van [Bouwgroothandel Bijeen]. Daar was Breevaart panellid tijdens een discussie over de relatie tussen fabrikanten en handelaren in de benadering en ‘eigenaarschap’ van de klant.

“We moeten echt af van die discussie tussen handel en fabrikanten. De eindgebruiker is zowel klant van mij, als van de groothandel, en daar zijn we gezamenlijk verantwoordelijk voor. We moeten samen waarde toevoegen die onze gezamenlijke klant een first class, all inclusive customer journey biedt.”

Gemeenschappelijke strategie

Om te voorkomen dat veel tijd, energie en geld wordt verspild aan campagnes die langs elkaar lopen, is het belangrijk dat fabrikanten en de groothandel de eindgebruiker als gezamenlijke klant gaan zien. Breevaart: “Dat betekent dat je ook moet werken aan een gemeenschappelijke strategie om die kant zo effectief mogelijk te benaderen, te bereiken en te helpen bij zijn of haar keuze.”

Daarvoor hebben fabrikanten en handel elkaar nodig, zo benadrukt Breevaart. “Maar het betekent wel dat je dan ook allebei het belang van de samenwerking moet inzien en daarnaar handelt. Anders mist een strategie zijn doel.”

Push en pull

De missie en strategie van fischer Benelux is volgens Breevaart hiervan een mooi voorbeeld. “Wij benaderen de eindgebruiker van onze bevestigingsmiddelen over de distributie heen met een sterke pull-strategie. We tonen de meerwaarde van ons merk en onze producten en genereren zo de traffic naar onze distributeurs.” Maar, zo vervolgt Breevaart, als vanuit die groothandel de push niet goed is ingericht, is alle inzet van fischer

Benelux tevergeefs. “Die eindklant die wij enthousiast hebben gemaakt, moet ons product wel meteen kunnen vinden en kopen in zijn groothandel. Lukt dat niet, dan hebben wij het met elkaar uiteindelijk niet goed gedaan. En bovendien lopen wij dan de kans dat de medewerker ter plaatse een alternatief van een ander merk aanbiedt, dat is natuurlijk helemaal niet de bedoeling”

Verkrijgbaarheid

Mede daarom is de verkrijgbaarheid van de producten één van de speerpunten waarop fischer Benelux inzet. Breevaart: “Wil je de eindgebruiker die first class en all inclusive klantreis bieden dan is verkrijgbaarheid een essentieel onderdeel. We merken dat met name op dit vlak nog veel winst te behalen is.”

Volgens Breevaart bewegen niet alle groothandels even soepel mee met de ontwikkelingen van de fabrikant. “Ons distributiekanaal is net als de eindgebruiker een belangrijke klant voor ons, maar de first class klantreis die wij voor hen bedenken, moet daar wel op de winkelvloer waargemaakt worden. Daar ontbreekt het helaas nog wel eens aan.”

Perfect

fischer Benelux heeft niet de ambitie om persé de grootste te zijn. “Wij willen de beste zijn. Dat eisen we van onszelf, maar ook van alle schakels in de keten richting de eindgebruiker. Dus ook van de groothandel. Anders kan de klantreis nooit als first class, all inclusive ervaren worden.”

De pull-strategie van fischer zorgt voor meer traffic naar de handel. “Als de groothandel haar rol in de klantreis goed op orde heeft, komt daar de push optimaal tot zijn recht. Wij weten als geen ander hoe de eindgebruiker zoekt naar oplossingen voor zijn bevestigingsvraagstuk. Het geadviseerde product moet dan wel verkrijgbaar zijn in het distributiekanaal, alleen dan versterken we elkaar. Beide met onze eigen toegevoegde waarde.”

Online zoeken

Het toenemende online zoek- en koopgedrag biedt volgens Breevaart voor zowel de fabrikant als de handel grote kansen. “Maar ook in dat kanaal is verkrijgbaarheid essentieel. Wat zou jij doen als jouw favoriete product drie clicks verderop wel verkrijgbaar is? Merkentrouw is online vele malen groter dan op de winkelvloer”, zo benadrukt Breevaart. “Dat moet je niet onderschatten. Als een eindgebruiker een voorkeur heeft voor een bepaald merk of product, dan koopt hij dat online dáár waar het verkrijgbaar is.”

Samenwerking

Mede daarom is het volgens fischer Benelux zo belangrijk dat handel en fabrikant gezamenlijk optrekken richting de klant. “Als je samen zorgt voor die perfecte klantreis, word je daar ook voor beloond. Die reis begint met de vraag: ik wil iets bevestigen. Waarmee kan ik dat het beste doen? Op dat moment komen wij als specialist in beeld met onze adviezen en oplossingen. Vervolgens komt de vraag: waar is het verkrijgbaar en hoe snel kan ik het hebben? Daarin kan de handel een grote rol spelen, zowel online als offline.”

Maar ook na de verkoop en levering van de producten, gaat de klantreis verder. Breevaart: “En die volgende etappe moet ook perfect ingevuld zijn. Van service tot aanvullend advies en het beantwoorden van vragen van klanten. Als die customer experience first class en all inclusive is, dan is de klant echt bereid om te betalen voor die toegevoegde waarde, om de simpele reden dat het ook echt iets waard is voor de klant.”

Incentives

Behalve de continuering van de ingezette push- en pull-strategie gaat fischer Benelux zich ook steeds meer richten op het belonen van eindgebruikers voor hun koopgedrag. “We willen door middel van incentives klanten aan ons merk binden. Dus naast de perfecte klantreis ook iets extra's bieden, met het uiteindelijke doel dat de klant blij wordt als deze ons logo of merknaam ziet.”

Als voorbeeld noemt Breevaart de assortimentsbox die momenteel wordt ingezet als promotie voor de producten uit in het Duo-line assortiment. “In die box zit als extraatje een coupon voor een Pathé thuisfilm. Heel bewust ook weer een A-merk-cadeau, want alleen zo houden we de complete klantbeleving first class.”

Kansen voor de handel

Het belonen van het koopgedrag biedt volgens Breevaart de groothandel ook veel kansen. “Door actief te participeren in promoties als deze kunnen we samen herhaalaankopen stimuleren. Hier liggen echt nog héél veel kansen voor ons en voor de groothandel. Maar het kan alleen een succes worden als we samen de focus op onze gezamenlijke klant hebben.”

Hoewel dat samenwerken voor veel partijen in de markt nog ‘eng en spannend’ is, heeft fischer Benelux de afgelopen jaren laten zien dat samenwerking werkt. “Zo hebben we met tremco illbruck en Gebroeders Bodegraven De Kracht van de Combinatie in de markt gezet. Hier bieden we de eindgebruiker een totaaloplossing voor verbinding, verankering en luchtdichting. Een samenwerking van drie topmerken met de focus op de klant. En dat werkt, want De Kracht van de Combinatie is ondertussen zelf een merk geworden op de markt. Puur en alleen door – naast je producten – ook je kennis en deskundigheid in te zetten. En door samen te denken vanuit de behoefte en wensen van de klant.”

Breevaart tot slot; “In onze branche hebben we de afgelopen jaren laten zien dat we kunnen samenwerken, maar dat is vooralsnog voornamelijk horizontaal. Ik zou graag zien dat we nu de stap gaan zetten naar verticale samenwerking met als gezamenlijk doel de eindgebruiker zo efficiënt en effectief mogelijk bedienen. First class en all inclusive!”

Waardevolle waarde toevoegen

Denken en ondernemen vanuit de behoefte van je klant. Het lijkt vanzelfsprekend, maar is het volgens Breevaart zeker niet. “Er wordt in mijn ogen te weinig klantgericht nagedacht over de toekomst. Hoe lang blijf je nog doen wat je doet? Geloof me, er komen steeds meer spelers op de markt die toegevoegde waarde hebben verheven tot een volwaardig en winstgevend businessmodel. Als wij na willen nadenken over de toegevoegde waarde die onze klant écht waardevol vindt en ons businessmodel daarop aanpassen, gaan we een succesvolle toekomst tegemoet. Alleen al daarom is het goed om meer samen te werken en veel meer vanuit de eindgebruiker naar je diensten en producten te kijken.”

Hoe ziet fischer Benelux de rol van de groothandel hierin? “Als zeer belangrijk”, zegt Breevaart. “Maar ik hoop wel dat we samen nóg bewuster gaan nadenken over de waarde die wij kunnen en moeten toevoegen. Niet vanuit onszelf beredeneerd, maar vanuit onze gezamenlijke klant. Dat is in mijn ogen de enige weg naar een succesvolle toekomst.”