Weber: 'Twaalf maanden barbecueën'

28-03-2013 01:00



Vanaf de oprichting van de Nederlandse Weber-vestiging maakt het merk hier een gestage groei door. Zelfs in 2012, een bijzonder slecht jaar voor het segment ‘tuin’. “Opvallend genoeg hebben we daar weinig last van”, vertelt directeur Dolf Blomhert. “We schrijven het toe aan het feit dat mensen minder vaak op vakantie gaan, bezuinigen op een restaurantbezoek en zich veel langer oriënteren op een aankoop. Ze kiezen uiteindelijk voor een goed merk waar ze tien jaar plezier aan beleven: een vertrouwd merk is een veilig baken in een onzekere tijd.”

Weber-ambassadeurs

In 2011 wonnen tuincentra flink terrein op de bouwmarkten. Afgelopen jaar trokken de bouwmarkten de stand weer gelijk. Volgens Blomhert heeft dat te maken met de assortimentskeuze. “De doehet-zelfkanalen kozen in het verleden grootschalig voor China-import, maar de consument wil dat niet meer. Dus willen dhz-winkels steeds vaker een stabiel merk: we merken dat bouwmarkten meer plaats inruimen voor barbecues en bereid zijn om tijd te investeren in cursussen. Logisch, wil je doorverkoop van het segment, dan moet er iemand op de vloer staan met kennis van zaken. Zo organiseren we de Grill Academy voor medewerkers en verkooptrainingen. De deelnemers zijn hartstikke trots op hun prestatie. Uiteindelijk biedt het hen een groot voordeel: je verkoopt een product makkelijker als je het zelf gebruikt. Eindgebruikers vinden de Grill Academy ook fantastisch. We willen uiteindelijk nóg meer Weber-ambassadeurs krijgen: koop je een Weber, dan stap je bijna nooit over naar een ander merk.”

Groeiende presentatiemeters

De verkooptrainingen worden verzorgd door een externe partij. Eerst komt een stuk marketing aan bod, vervolgens het product en uiteindelijk moet een deelnemer een product aan een collega verkopen. “Zo leren ze de juiste vragen te stellen, goed te inventariseren en het juiste advies te geven. Die consument moet een goed gevoel hebben, hij moet goed geholpen zijn. Pas als hij tevreden is, komt hij ook terug”, aldus Blomhert. Groeien in een lastige markt, stemt hem uiteraard tot tevredenheid. Sterker nog: hij ziet dat verkoopkanalen zelfs extra investeren in Weber. “In echte barbecuelanden als Duitsland of Oostenrijk zie je presentaties in de winkel van 20 tot 30 m2, waar zo’n 20 modellen gepresenteerd worden. Het zijn ook landen waar in nog geen tien jaar tijd de bbq-frequentie meer dan verdrievoudigd is. Nederlanders grillen zes maal per jaar; dat was in 2008 nog maar vier keer, dus we zijn op de goede weg. In Nederlandse tuincentra zie je de presentatiemeters serieus groeien. En wij moeten proberen de barbecuecultuur te veranderen. Onze oosterburen spreken bijvoorbeeld af om over twee weken te grillen. Is het slecht weer, bouwen ze een tent eromheen maar de afspraak gaat door. Nederlanders beslissen ad hoc bij goed weer. Daar kunnen

wij nog heel wat terrein winnen.”

Minder internetverkoop

Qua distributie kiest Weber voor een afgebakend netwerk, een mengeling van tuincentra, dhz-zaken en vakwinkels. Blomhert is tevreden over de fysieke verkooppunten. “Volgens GfK-cijfers bedraagt het aandeel

onlineaankopen van barbecues via internet slechts 4%. Dat was ooit groter. Het betekent dus dat mensen graag de producten willen bekijken, voelen, een goed advies willen en zekerheid willen hebben. Wij ondersteunen dat op alle mogelijke manieren.”

Voor dit jaar staat een flink aantal acties op de agenda. Een inruilactie, bijvoorbeeld, waarbij de klant in maart € 20 voordeel krijgt op de aanschaf van een Weber als hij de oude barbecue inlevert. “In wezen probeer je dan de grillfrequentie en het aantal aankopen te verhogen in een maand waarin weinig gebarbecued wordt. Daarnaast participeren we uiteraard in het tv-programma Rob’s grote Tuinverbouwing en naast talloze reclame-uitingen komt er een radiospotje met Ronald de Boer en stemimitator Edwin Evers, waarbij de boodschap is dat Weber niet aan imitatie doet. Met al onze

acties willen we de *traffic* verhogen. We streven naar een barbecueseizoen van twaalf maanden.”

Marc Nelissen