

Categorie handgereedschap toont zich alledaags, maar zit vol turbulentie

22-05-2021 12:42



Eddy van Dijk

KWB NEDERLAND/EINHELL

“Je weet wat ze zeggen: ‘Goed gereedschap is het halve werk’. Dat wordt zeker ook gezien door retail, getuige

het voorbeeld van DGN Retail dat het merk Skandia heeft overgenomen uit de failliete boedel van THR. Afhankelijk van het productsegment zou ik de voorkeur geven om het schap in te vullen volgens het goed-, beter-, best-principe. Sommige merkproducten kennen een dusdanige reputatie dat je het ontbreken ervan niet kunt permitteren. De merknaam is verworpen tot een soortnaam, zoals een Stanley-mes, Bahco-sleutel of Knipex-tang.

KWB heeft er bewust voor gekozen om zich te positioneren als sterk B-merk, dat zich qua kwaliteit kan meten met het A-merk, maar 20 tot 25% goedkoper is gepositioneerd. Daaronder vind je dan nog de private labels van de retailorganisaties. Deze goed-, beter-, best-aanpak kan zich manifesteren in de totale categorie, maar de invulling ervan is organisatieafhankelijk. Bij gangbare handgereedschappen is het voeren van een A-merk een vanzelfsprekendheid. De klant die zoekt naar een uitschuifmes neemt het merk Stanley als referentie, maar dat geldt in mindere mate voor producten als ring- en steeksleutels, tackers of draadsnijgereedschap. Dan heb je echt geen drie merken nodig. Dan is een goed merk gewoon goed genoeg. De merkgevoeligheid van de consument heeft tevens van doen met zijn kluservaring. Heeft hij zichzelf in de vingers gesneden met bijvoorbeeld een erg goedkoop stuk gereedschap uit een 5 eurobak, dan neemt hij de volgende keer de overweging om een stapje hoger te zetten op de merkenladder.

Ik denk niet dat er sprake is van een prijsgevoeligheid. De consument koopt een zaag omdat die deze nodig heeft. Hij koopt geen zaag omdat die in de aanbieding is. Generiek kan nog worden opgemerkt dat de categorie handgereedschap is verworpen tot een verdringingsmarkt. Er vinden beperkt innovaties plaats en er is weinig groei. In tegenstelling tot de categorie machinetoebehoren, zoals boren en bitjes. Dat is de andere poot van KWB. En dat assortiment laat juist wel een voorspoedige ontwikkeling zien.”

Rene Bruins

SNA EUROPE/BAHCO

“Ogenschijnlijk is er weinig innovatie in het segment handgereedschap, maar insiders zien wel degelijk dat er voortgang wordt gemaakt met ergonomische ontwikkelingen. Vooral de zzp'er staat open voor verbeteringen van bijvoorbeeld hamers en schroevendraaiers die het lichaam minder belasten. In de bouwmarkt wordt dat signaal wat minder herkend. Afhankelijk van de bouwmarktformule is er vaak een opbouw volgens het goed-, beter-, best-principe, waarbij de onderkant wordt ingevuld door een private label. Als je naar ons assortiment kijkt, dan voeren we een Superior-handzaag in het hoger segment, in het middensegment is een serie ProfCut-modellen gepositioneerd en in het lager segment de Pricecut. De keuze maakt de consument op het kruispunt van merkbeleving, klusbehoefte en ervaring. De consument met een klushobby heeft een andere behoefte dan iemand die een enkele keer een zaag ter hand neemt.

De bouwprofessional is zeer merktrouw. Die gaat per se voor een Bahco-zaag of een Bahco-moersleutel. De merkbeleving van de consument gaat een nieuwe fase in. Weliswaar bestaat er nog altijd het besef dat een goed merk iets meer mag kosten. Tegelijkertijd zie je dat vooral jongeren structureel op hun telefoon zijn te vinden. De klant van morgen oriënteert zich breed op internet en toont zich minder merktrouw. Dat geldt niet alleen voor handgereedschap, dat geldt voor alle categorieën, ook buiten onze branche.

Online en offline vindbaarheid en merkconfrontatie worden almaar belangrijker. In bouwmarkten is het onze opdracht om de presentatie perfect op orde te hebben. Producten kunnen niet praten, dus informeer je de klant middels verpakkingen, visuals en overig materiaal. Een display met tekst en uitleg is een prima impuls voor het product. De voorkeur voor second placement wisselt van formule tot formule. Soms wordt er gekozen voor productpresentatie en presenteert de winkel de parketzaag in combinatie met parket. Soms wordt er specifiek gekozen voor een merkpresentatie en staan de zagen als merk gepresenteerd. De resultaten daarvan zijn

wisselend, maar wat wel altijd werkt zijn acties in combinatie met materiaal en bijbehorend handgereedschap, zoals een parket-/parketzaag-aanbieding bijvoorbeeld.”

Stephane De Grande

STANLEY BLACK & DECKER

“Het segment handgereedschap behoort tot de core business van elke bouwmarkt. Logisch. Zonder handgereedschap kun je niet klussen. Nu tekenen zich op het eerste gezicht weinig innovaties af in deze categorie, maar dat is toch niet helemaal conform de realiteit. Als producent zijn we continu bezig met verbeteringen. Zo hebben we recent een nieuw afbreekmesje ontwikkeld, waarbij het mesje heel eenvoudig met één hand valt af te breken, terwijl een magneetje ervoor zorgt dat het mesje niet op de grond valt, maar wordt vastgehouden. Zulke innovaties zorgen ervoor dat je merk voldoende onderscheidend blijft ten opzichte van het productaanbod van collega-aanbieders.

Als leverancier van A-merken hebben we ambitie om middels schappenplannen de presentatie zo optimaal mogelijk in te vullen. Dat vertaalt zich in een zo maximaal mogelijke capaciteit en een logische plek van producten in de schappenwand. Dus een minimalisering van de white spaces in het schap, maar ook in combinatie met de mogelijkheden voor de klant om tools naar eigen inzichten te presenteren.

Een goed-, beter-, best-presentatie is afhankelijk van de wensen bij de klant en de doelgroep van het verkooppunt. Het is onze taak om samen met de klant te komen tot een presentatie die aansluit bij de behoeften van de eindgebruiker. Een A-merk is daarbij de referentie waar de consument op stuur, het ankerpunt waarop de consument navigeert in het schap. Merkproducten mogen dus zeker niet ontbreken, waarna het vervolgens aan de retailer de keuze is om dat aanbod aan te vullen met lagere prijsklassen. Wij ondersteunen de keuze van de consument middels schapmaterialen om de meerwaarde van ons productaanbod te verduidelijken.”

Handgereedschap is typisch een product dat je als consument fysiek wilt ervaren voordat je het koopt.

Carl Maas

KLUSWIJS ASTEN

“Handgereedschap is typisch een product dat je als consument fysiek wilt ervaren voordat je het koopt. Ik wil niet zeggen dat ik geen enkele hamer heb verkocht tijdens de lockdown, maar het aantal was in ieder geval zeer beperkt. Verder geldt dat ik best tevreden ben over de prestaties van deze categorie, zowel wat betreft doorloopsnelheid als marge. Groot verschil met elektrisch gereedschap is de populariteit van e-gereedschap op internet. De verkoop ervan is voor een belangrijk deel naar internet verschoven. Dat zet de verkoopprijs duidelijk onder druk, terwijl dat niet het geval is bij handgereedschap.

Als het gaat om merkentrouw bestaat er een belangrijk verschil tussen de oudere consument en de jongere generatie. De meer ervaren klusser blijft de traditionele A-merken trouw, terwijl de jongere generatie meer oog heeft voor goedkopere alternatieven.”

Glenn Weijs

HUBO SEVENUM

“Als de winkel verplicht gesloten moet blijven, zoals in de recente lockdown, dan verkoop je niet veel handgereedschap. Dat zijn toch producten die je als consument wilt vasthouden voordat je tot aankoop beslist. Nu de winkels weer open zijn en mensen producten fysiek kunnen ervaren, loopt de verkoop prima door. Handgereedschap is natuurlijk bij uitstek een assortiment dat bij de bouwmarkt past. Dus denk je als consument aan een stuk gereedschap, dan kom je logischerwijs bij de bouwmarkt terecht.

Dat DGN het merk Skandia nu autonoom voert, is vooral toe te juichen. De klant is dik tevreden over de kwaliteit ervan, terwijl we als retailorganisatie niet te klagen hebben over de verkoopprijs en marge. Naast Skandia voeren we tevens een A-merk als Stanley. Vroeger hadden we ook merken als Bahco en Knipex in het assortiment, maar nu het assortiment vooral bestaat uit Skandia wordt dat niet direct gemist. Ik krijg er in ieder geval weinig vragen over.”

Jeroen Reupkes (JR) en Sander van Tiggelen (SvT)

HULTAFORS GROUP

SvT: “Ook particulieren weten ons te vinden, maar als het gaat om professioneel eindgebruik zijn we continu aan het luisteren waar de behoeftes liggen.”

JR: “Verbeteringen zitten vaak in kleine details. Als je het hebt over utility-messen dan zijn er uitschuifmessen ontwikkeld speciaal voor links- en rechtshandige mensen. Comfort in gebruik is een belangrijk aandachtspunt.”

SvT: “De keuze voor goed, beter, best is merkafhankelijk. Er zijn collega’s die de hele range willen invullen. Als leverancier van kwalitatief hoogstaande producten zijn wij vooral gericht op de beste kwaliteit.”

JR: “Datgene wat de retailer in zijn schap presenteert, is niet alleen een te maken keuze voor de klantdoelgroep, maar heeft ook te maken met de keuzes die zijn inkooporganisatie maakt. Leden van een inkoopgroep bij de met name strak georganiseerde organisaties worden ontmoedigd zaken te doen buiten de inkoopgroep.”

SvT: “In dhz-retail wil de klant altijd wat te kiezen hebben. Vrijwel altijd is het assortiment opgebouwd op basis van een goed-, beter-, best-principe. Dat kun je ook vertalen naar productniveau, een goed product-/prijsniveau en een prijsniveau. Ook emotie speelt daarbij een rol. De vakman en de ervaren klusser weten wat ze nodig hebben en kopen op productkwaliteit. Die groep klanten beseft heus wel dat een goede kwaliteit ook in combinatie komt met een bijpassende prijs.”

JR: “Dat signaal wordt ook ingevuld op schapniveau. Het schap met handgereedschap is breed ingevuld, dus wil je onder de aandacht komen, dan zit dat in onderscheid en communicatie. Het schap moet het doen. Die trend zie je ook wel. Er zit steeds meer beleving en communicatie in schappen om bij de klant onder de aandacht te brengen over de toegevoegde waarde die het merk wil brengen.”

De merkbeleving van de consument gaat een nieuwe fase in: de klant van morgen oriënteert zich breed op internet en toont zich minder merktrouw.