

Kanalen hebben elk eigen rol bij verkoop lijmen en kitten

31-08-2021 15:49

Paul van Mierlo

FRENCKEN

“Als we het hebben over hoofd- of over bijproduct voor de ijzerwarenhandel en bouwmaterialenhandel, dan moet ik voor Frencken zelf concluderen dat wij vooral over lijmen gaan. Kit is voor ons een bijproduct. En als we het hebben over lijmen, dan wordt ons aanbod vooral gebruikt in de voorbereidende fase. Dus niet op de bouw zelf. Dan heb je het bijvoorbeeld over een aannemer met twee medewerkers in een eigen werkplaats die een dakkapel of een trap voorbereiden tot en met het gerobotiseerd aanbrengen van lijm in een continu-proces. Ons product komt hoofdzakelijk ook terecht bij de houtverwerkende industrie, zoals de kozijnenindustrie.

Concluderend: we proberen de eindgebruikers zoveel mogelijk zelf te bezoeken met onze buitendienst, de distributie gaat volledig via de tussenhandel. Kit is vooral een afwerkingsproduct voor de bouwlocatie. Dus dat assortiment wordt vooral via de bouwmaterialenhandel verkocht. De timmerman koopt zijn product hoofdzakelijk in via de ijzerwarenhandel. Ons concept ‘meter voor de timmerman’ dat we vorig jaar hebben geïntroduceerd, staat inmiddels bij zestig ijzerwarenvestigingen. Hierin vindt de gebruiker oplossingen voor nagenoeg alle materialen en situaties, zolang één van de materialen maar hout of plaatmateriaal is. Bij elk product staat kort en eenduidig in vaktermen aangegeven wat de specifieke kenmerken zijn. De timmerman kan daarmee snel de juiste keuze maken.

Onze boodschap is ook dat we willen wegblijven van de schijnbaar gemakkelijke ‘one for all’-oplossingen. Als je zoekt naar een oplossing zonder concessies, dan biedt dat zeker geen afdoende kwaliteit. De beste ‘one for all’ heeft wel aanvangshechting maar haalt na uitharden nog niet eens de helft van de eindsterkte van onze hout- of PU-lijmen.

Verder zijn we als bedrijf ook bezig met de toekomst als het gaat om gebruiksbewustzijn. Zorg voor de gezondheid van onze klanten is inmiddels uitgegroeid tot een belangrijk thema.”

Egbert Willemsen

BOLTON ADHESIVES (GRIFFON)

“Dat lijmen en kitten voor de ijzerwarenhandel een grote basisgroep vormen en voor de bouwmaterialenhandel meer een bijbehorend bouwproduct zijn, daar zit wel wat in. Dat heeft uiteraard te maken met de breedte en diepte van het assortiment alsook het verschil in klantprofiel van beide kanalen. De bouwmaterialenhandel bedient veelal de generieke aannemer of klusprofessional, hetgeen ook betekent dat het one-stop-shop assortiment wat omvangrijker is.

Beide kanalen kennen hun uitdagingen. Het grote verschil is dat de bouwmaterialenhandel veelal ietwat anders centraal wordt aangestuurd vanuit hun hoofdkantoor of inkooporganisatie. In de ijzerwarenhandel bestaat een grote groep gefragmenteerde verkooppunten die vaak hun eigen zelfstandige koers varen. Op het vlak van category-management wordt gelukkig een duidelijke inhaalslag gemaakt door de handel, kijkend naar de vele succesvolle projecten die we met onze klanten achter de rug hebben.

Het is in ieder geval onze overtuiging en visie met ons professionele merk Griffon dat category-management tot meer succes leidt dan het ontbreken ervan. Het leidt tot het beste merkaanbod voor de professionele eindgebruiker met de allerhoogste ROI op het assortiment voor de handel.

Bovendien is category-management een nuttig instrument om alle belangrijke kpi's juist te kunnen beoordelen, zoals marktconforme assortiment en acties, sell-out en winstcijfers, navigatie van het offline schap en online webshop.

Wat je daarnaast ziet, is dat het aanbod lijmen sterk is versimpeld met de zogenaamde allround producten. Er is ook op de bouwlocatie meer behoefte aan topkwaliteit, snelheid en gemak."

Arjan Ipema

MASTERMATE ASSEN

"De stelling dat de ijzerwarenvakhandel een dieper assortiment lijmen en kitten voert dan de bouwmaterialenhandel, durf ik wel aan. Veelal krijgen we hier aannemers over de vloer die overeenkomstige klusvragen hebben, daarnaast komen net zo goed heel specifieke vraagstukken voorbij. Personeel wordt regelmatig bijgetraind door industriepartners, zodat we op de hoogte zijn van actuele innovaties. Mochten we een bepaalde oplossing niet direct voorhanden hebben, dan zijn de lijntjes naar de industrie in ieder geval dusdanig kort dat we veelal snel een afdoende antwoord beschikbaar hebben. Wat ik wel merk, is dat klanten zich meer online oriënteren. Daar staat tegenover dat we een goede verstandhouding hebben met onze klanten. Er wordt ons zeker ook wat gegund."

Gijsbert van Wijngaarden

BOUWMAAT ENSCHEDE

"Als Bouwmaat voeren wij een breed programma, bedoeld voor de generieke klusprofessional. In die hoedanigheid is het een logische keuze dat wij meer nadruk leggen op een one-stop-shop-assortiment. Superspecifieke vragen nemen we altijd in behandeling, maar gezien het karakter van de formule kan dat ook betekenen dat de klant even een moment geduld moet hebben als we zoeken naar een oplossing. Ik denk dat ons kit- en lijmaanbod geschikt is voor veruit het leeuwendeel van alle klusvragen."

Paul Bosch

OTTO-CHEMIE

"De ijzerwarenhandel meer gespecialiseerd in lijmen en kitten dan de bouwmaterialenhandel? In grote lijnen ben ik het daar wel mee eens. De ijzerwarenhandel laat zich meer zien als specialist, terwijl vestigingen in de bouwmaterialenhandel zich toch meer tonen als generiek verkooppunt. Als klant word je de weg gewezen naar het schap, maar je bent voor een groot deel op jezelf aangewezen.

Daarbij geldt natuurlijk net zo goed dat bouwmaterialenformules elk hun eigen keuze maken in het ondersteunen van klanten. Bij de grotere ketens speelt de inkoper veelal een beslissende factor bij de keuzes in het assortiment. Zeker ook bij de kleinere formules in de ijzerwarensector worden inkoop- en assortimentsbeslissingen vaker op de winkelvloer genomen.

Voor beide keuzes valt wat te zeggen. Het verkooppunt dat grotendeels zijn eigen beslissingen maakt, weet haarfijn de wensen van de eigen klantenkring in te vullen. Daar staat tegenover dat de centrale inkoopmanager veelal een meer professionele kijk heeft op de assortimentssamenstelling. Vooral in Duitsland, waar we als merk groter zijn dan hier in Nederland, heeft de centrale category-manager een doorslaggevende stem.

Belangrijk pluspunt van een dergelijke professionele aanpak is dat je als verkooppunt wegblijft van doublures. Daar schort het nogal aan. Als je assortimenten kritisch gaat filteren, dan kom je volop overlappingen tegen. Zonde, want in plaats van doublures kun je veel meer profijt halen uit producten met onderscheidende

kenmerken. Dat is ook de rol van de professionele handel: die moet zich niet alleen toeleggen op one for all-oplossingen, maar ook specifieke producten brengen voor specifieke, niet alledaagse toepassingen. Denk aan oplossingen voor zwembaden of natuursteen bijvoorbeeld. Een one-for-all-toepassing gaat dan ten koste van de kwaliteit.”

Dirk Vermeulen

BOSTIK

“In het verleden zag je een duidelijk verschil tussen de ijzerwarenhandel en de bouwmaterialenhandel. Dat verschil is echter in rap tempo aan het verdwijnen. De bouwmaterialenhandel professionaliseert zich in hoge mate en dan met name de bouwmaterialenhandel met een bouwshopconcept. Dat is inherent aan de doelgroepen die bij deze bouwshops komen met een grote behoefte aan een ‘one-stop-shop’, maar óók een behoefte aan kennis. Dat geldt niet voor alle bouwmaterialenhandels, maar is wel een ontwikkeling.

Bostik staat erom bekend veel praktijktrainingen te geven aan klanten. Vroeger was daarbij vooral de ijzerwarenhandel in het geding. Tegenwoordig ziet ook de bouwmaterialenhandel de meerwaarde in van een compleet verzorgde dagtraining bij ons op het hoofdkantoor. Dus als het gaat om kennis zie je een sterke inhaalslag bij bouwmaterialenvestigingen. Partijen die deze praktijktrainingen bij ons volgen, hebben ook aantoonbaar meer succes op onze categorieën.

Wat ik de ijzerwarenhandel nog steeds moet nageven, is dat zij nog altijd meer kennis hebben over concepten, oftewel een diepere kennis van bepaalde materie. De ijzerwarenhandel gaat hierdoor ook dieper in zijn assortiment lijmen en afdichtingen. Dat heeft ook een historische achtergrond: kwam vroeger het assortiment hang- en sluitwerk met klanten ter sprake, dan werd ook een stuk chemie in dat gesprek meegenomen. Dus wat assortiment betreft, heeft de ijzerwarenhandel nog altijd een voorsprong.

Daarbij komt nog dat de bouwmaterialenhandel zich traditioneel richt op de generieke aannemer of zzp’er. Die heeft veelal meer behoefte aan een generieke multi-oplossing dan aan specifieke producten. Tegelijkertijd zie je net zo goed dat die zzp’er een breed scala klussen oppakt. Die hebben allemaal hun eigen uitdaging. Dus met een meter lijmen, kitten en purschuimen ga je het als locatie echt niet meer redden.”

Gert-Jan Beukers

CPG NEDERLAND

“De ijzerwarenhandel heeft een reputatie als specialist in de verkoop van lijmen en kitten, maar daarbij zou ik toch graag onderscheid maken in polymeren en pu-lijmen. Onze hout-, steen en isolatielijmen zijn pu-lijmen die gebruikt worden voor bouwmaterialen, zoals isolatiematerialen en lijmblokken. Pu-lijmen verkopen dus vooral ook in de bouwmaterialenhandel op goed niveau. De ijzerwarenhandel focust zich op de grotere partijen als de bouwindustrie of woningcorporaties bijvoorbeeld. Je zou dus kunnen zeggen dat beide kanalen hun eigen rol hebben in het lijmen- en kitten-landschap.

De prestaties zijn op niveau. Tegelijkertijd is er natuurlijk altijd ruimte voor verbetering. De toegewijde en gespecialiseerde verkooppunten daargelaten, maar daar wij streven naar ambassadeurschap voor onze producten, zie je dat nog veel locaties worstelen met de complexiteit van het aanbod. De eerlijkheid gebiedt ook te zeggen: zolang je vooral inzet op private label, wordt het in ieder geval lastig om toegevoegde waarde te bieden. Wat de tussenhandel tevens moet realiseren, is dat een deel van het bouwproces dieper de keten in schuift. Grote delen van de bouwproductie wordt vanaf de industrie geleverd. Dus kun je er maar beter voor zorgen dat je ook op dat niveau een kennispartner bent.

Wat je ook ziet, is dat door de populariteit van de klus bus meer belangstelling is ontstaan voor een smal assortiment met een brede toepassing. Deels is dat natuurlijk logisch. Als particulier word ik ook duizelig van zeven meter kleurspoeling en shampoos in de supermarkt. Dat kan een stuk eenvoudiger, ook in het assortiment lijmen en kitten. Toch doen one-for-all-toepassingen het soms minder goed dan verwacht. De klusprofessional voelt zich ook prima thuis bij een specialty. Daarmee kan die zijn klus volgens professionele maatstaven afwerken.”

John van Meurs

CONNECT PRODUCTS

“Voor zowel de ijzerwarenhandel als de bouwmaterialenhandel zijn lijmen en kitten een belangrijke en interessante groep. De vraag is wel welke doelstelling aan de groep is gekoppeld en waar de focus van de desbetreffende onderneming op ligt. Wat je in ieder geval merkt, is dat er meer aandacht komt voor de verkoop via shops, hetgeen betekent dat de categorie lijmen en kitten een vast onderdeel wordt van het aanbod.

Als het gaat om specifieke toepassingen wordt door handel nu meer de fabrikant als kennispartner om ondersteuning gevraagd. Dan gaat het om advies op specialistische beglazing, luchtdichting, brandvertraging of roofing bijvoorbeeld. De fabrikant kan valkuilen voorkomen en informeren over regelgeving. Denk hierbij bijvoorbeeld aan diverse keurlabels en certificaten, maar ook over de Wet Kwaliteitsborging (WKB), BENG, QV10, enzovoorts.

In het productaanbod proberen wij zoveel mogelijk de eenvoud te benadrukken voor onze klant en de gebruiker. Dit doen we door multi-oplossers in te zetten en daarnaast de klant te wijzen op de doublures die ze hebben staan. Soms is er geen mogelijkheid en moeten ze helaas een mix van verschillende producten gebruiken.”

Redactie