

Category management versterkt samenwerking Bouwcenter en Skantrae

08-12-2021 12:01



Samen met Ralf Roozeboom, manager professionele markt van Skantrae zit Zevenbergen in de showroom op de eerste etage van de bouwmaterialengroothandel. De ruimte is gevuld met verschillende sfeervolle presentaties en inspiratieruimtes. Badkamerpresentaties, stenen-, dakpannen-, vloeren-, gevelbekleding- en tegelcollecties en dus ook de deuren van Skantrae. “Je ziet hier dat Bouwcenter in de presentaties heel bewust haar eigen rol iets minder prominent maakt en de combinatie zoekt met de betreffende leveranciers. Zo heeft Bouwcenter delen van ons showroomconcept overgenomen en vertaald in een nieuw eigen concept. Zo zorgen we samen voor de juiste inspiratie en informatie zodat de klanten van deze vestiging vinden wat ze zoeken”, zegt Roozeboom.

Samen optrekken

De samenwerking tussen Skantrae en Bouwcenter bestaat al vele jaren. “Binnen bijna alle lagen van onze organisaties hebben we nauwe contacten. Op directieniveau, maar ook met de verschillende vestigingen en aandeelhouders zoals Bouwcenter RAB, trekken we al vele jaren succesvol op”, zegt Roozeboom, die toevoegt dat door de korte lijnen die zijn ontstaan vraag en aanbod snel samenkomen. “De nauwe contacten onderling met inkopers van Veris, en binnen Bouwcenter de afdelingen marketing, logistiek en category management hebben geleid tot bepaalde automatismen die ervoor zorgen dat we elkaar ook bij interne projecten weten te vinden.”

Category management

Binnen de samenwerking is denken vanuit category management een steeds grotere rol gaan spelen. “Denken in oplossingen voor de klant zit in het DNA van onze formule”, zegt Zevenbergen. “De 24 aandeelhouders kijken vanuit echt ondernemerschap naar de behoeften van hun klanten. Om dat nog beter te waarborgen binnen Bouwcenter, zijn we zo’n twee jaar geleden gestart met het verankeren van die denkwijze in een duidelijke strategie. Daarmee professionaliseren we onze afdeling category management en kunnen we onze 84 vestigingen optimaal ondersteunen.”

Rol van productcategorie

Centraal in die strategie staat de projectbehoefte van een klant. “Niet de productbehoefte staat centraal, maar de complete projectbehoefte, en daaraan gekoppeld de rol van verschillende productcategorieën voor onze formule. Die rol voor de verschillende categorieën geeft ons namelijk houvast voor de komende jaren. Op basis daarvan kunnen we samen met onze key-leveranciers assortimentsplannen afstemmen”, zegt Zevenbergen.

Belangrijke voorwaarde die Bouwcenter aan key-leveranciers stelt is dat zij ook denken vanuit de rol van hun productcategorie. Skantrae is zo’n key-leverancier. “Door samen vanuit elkaars specifieke kennis die samenwerking in te vullen, optimaliseren we het aanbod in onze vestigingen en bieden we onze klanten de oplossingen die zij zoeken. Bovendien helpen ze ons als formule een eigen gezicht te ontwikkelen.”

Focus op de klant

Skantrae heeft als onderdeel van Deli Home al jaren een sterke focus op de behoefte van de klant. “Denken vanuit category management hebben wij bijvoorbeeld vormgegeven in ‘Aan alles gedacht’. Deze slogan gebruiken wij omdat we, behalve deuren, ook accessoires zoals hang- en sluitwerk en services zoals bewerkingen aanbieden. Voortgekomen uit het denken vanuit onze klanten. Die willen immers niet alleen een deur”, zegt Roozeboom. Aan veel grote projecten of introducties van nieuwe assortimenten ligt bovendien vaak een category managementplan ten grondslag. Roozeboom: “Mooi voorbeeld daarvan is ons recentelijk geïntroduceerde Skantrae Kasten op Maat-programma.”

Kennis van groot belang

Die successen zijn voor Skantrae aanleiding om verder te investeren in category management. “Het is belangrijk dat kennis over category management en de rol daarvan in de basis bekend is bij collega’s van betrokken vakgebieden. Daarom zijn we recent ook gestart met interne trainingen voor alle productmanagers, marketeers en salesmedewerkers bij Deli Home zodat zij de principes kennen. Zo kunnen we onze plannen straks nog beter ontwikkelen en uitwerken”, aldus Roozeboom.

Krachtige combinatie

“Vanuit die gezamenlijke denkwijze hebben we met Skantrae inmiddels al mooie projecten succesvol opgezet”, zegt Zevenbergen wijzend naar de nieuwe deurenpresentatie. “Hier presenteren we de deuren van Skantrae waarbij we voor de inrichting van die presentatie gebruik hebben gemaakt van de productkennis die Skantrae heeft. Daarnaast kent deze leverancier als geen ander het keuzeprocess als het gaat om de aankoop van deuren.” Roozeboom vult aan: “Als formule heeft Bouwcenter alle kennis in huis over haar eigen klantgroepen en hoe deze te inspireren. Die kennis hebben we gebundeld in een krachtige combinatie en vertaald naar deze nieuwe deurenpresentatie.”

Omnichannel campagne

De intensieve samenwerking krijgt ook gestalte in een brede omnichannel mediacampagne waarin Bouwcenter en Skantrae niet alleen via eigen kanalen maar ook gezamenlijk de publiciteit gaan zoeken. Roozeboom: “Daarbij geldt voor ons de kracht van de herhaling waarbij de nadruk ligt op onze deuren, accessoires en services in combinatie met de kracht van de formule Bouwcenter.”

Met die campagne richten Bouwcenter en Skantrae zich op professionals en consumenten. Zevenbergen: “Uiteindelijk zijn de consumenten de klanten van onze klanten. Daarvoor gebruiken we onder meer de Woonkrant, maar ook onze eigen social-mediakanalen. En via folders en actiekranen bereiken we de professionals. Ook met een radiocampagne vestigen we de aandacht op de kracht van onze formule in combinatie met de deuren, accessoires en services van Skantrae.”

Onderlinge afstemming

Om de effectiviteit van die omnichannel mediacampagne te optimaliseren hebben specialisten van Bouwcenter en Skantrae regelmatig overleg over zaken als timing, de boodschap van de media-uitingen en het gewenste resultaat. “Daarbij helpt het dat we al langere tijd samenwerken en elkaar kennen. We kennen de kracht van onze samenwerking.”

Metten is weten

Data speelt een belangrijke rol binnen de samenwerking. Voor zowel Skantrae als Bouwcenter geldt het principe metten is weten. Plannen en nieuwe ontwikkelingen worden dan ook altijd ondersteund met gerichte markt- en klantdata. “Maar ook gedurende een project of samenwerking verzamelen en delen we data over resultaten en voortgang. Daarvoor kunnen we overzichtelijke dashboards aanbieden waarbij op landelijk, maar ook op vestigingsniveau ontwikkelingen nauwlettend gevolgd kunnen worden”, zegt Roozeboom.

Op basis van die data kan desgewenst bijgestuurd worden. “Bijvoorbeeld als het gaat om het actualiseren van het aanbod in de showroom. Onze collecties, maar ook smaken en voorkeuren van klanten ontwikkelen continu. Met de data die de dashboards kunnen bieden, zijn we samen in staat om het aanbod per vestiging continu optimaal af te stemmen.”

Sturing geven

Zevenbergen beaamt de toegevoegde waarde van de data. “Voor onze vestigingen biedt het waardevolle inzichten. Bijvoorbeeld concrete verkoopresultaten op basis waarvan we effectief kunnen sturen. Hoe verhoudt zich de productcategorie deuren zich ten opzichte van andere productcategorieën en hoe ontwikkelt deze zich? Dankzij die data kunnen wij als organisatie deze productcategorie echt goed faciliteren voor onze vestigingen.”

[Skantrae, Zevenaar, 0316.58.66.00, info@skantrae.com, www.skantrae.com](mailto:info@skantrae.com)