

“Beter samenwerken op brancheniveau maakt verdere groei mogelijk”

01-12-2022 07:00



Op uitnodiging van Bison en MIX neemt een gecombineerde groep A-merkfabrikanten en retailers in dhz begin november deel aan een rondetafelgesprek. Om de deelnemers even los te maken van hun dagelijkse omgeving is het kantoor van de Nederlandse agent van kledingmerk Replay het toneel van de discussie. “Geen toevallig gekozen locatie, maar ik wil deze inspirerende plek graag met jullie delen”, zegt gastheer Frank Heus, director consumer Benelux van Bolton Adhesives bij het welkom.

SugarCity

In de oude timmerfabriek van de voormalige suikerfabriek in Halfweg runt Patrick Heus het agentschap van het Italiaanse kledingmerk. De broer van Frank vertelt, te midden van de zomercollectie 2023, kort over het bedrijf en de samenwerking tussen leverancier en retailpartners in fashion. Een samenwerking waarin het delen van data cruciaal is.

Aan tafel zitten Paul van Essen (DGN), Hans van Bommel (Hornbach), Johan Bert Boonstra (Boer Staphorst),

Willie Dekens (Nicovij), Rob van Poppelen (Gardena), Dinno van Breugel (Deli Home), Michiel van Haperen (Akzo Nobel) en Paul Rebergen (Grohe). Onder leiding van Heus en MIX-hoofdredacteur Marc Nelissen gaan ze in gesprek over de samenwerking tussen A-merken en retail in doe-het-zelf.

Food is voorland

Op de vraag hoe de samenwerking tussen A-merk fabrikanten en retail nu is, antwoordt Van Poppelen dat er in de branche nog wel werk te verzetten is. "Vanuit mijn ervaring in de food- en elektroretail weet ik dat het veel beter kan. Food is daarbij echt ons voorland. Daar is sprake van zeer intensieve samenwerking. Dat geldt in iets mindere mate ook voor de elektrotechnische markt. Uiteindelijk komt het bij ons ook wel, maar dat heeft meer tijd nodig. Nu zit iedereen vooral op z'n eigen eiland."



Hans van Bommel (Hornbach): "Waar zijn die innovatieve producten gebleven waarmee we samen als partners de markt op kunnen?"

Van Breugel wist bij zijn entree in dhz niet wat hij meemaakte. "Ik kwam uit de automotive en die branche is echt 100% geautomatiseerd. Vanuit RAI Vereniging is alle marktinformatie toegankelijk voor de leden en die wordt ook actief gedeeld. Dat ging aanvankelijk niet vanzelf, maar door onder andere schaalvergroting is dat echt volwassen geworden."

Category captain

Vooral in de foodsector blijkt het aanstellen van een category captain succesvol. Eén van de A-merken in het assortiment van de retailer, die samen met de retailer kijkt naar kansen om de totale productgroep te laten groeien en zo als het ware de hele categorie beheert. Dus ook de andere leveranciers binnen die productgroep.



Willie Dekens (Nicovij): “De buitendienst moet veel meer inspiratie en informatie aan de retail bieden. De prijs regelen wij wel vanuit het hoofdkantoor”

“Daarbij moet je ervoor waken dat zo’n category captain wel verder blijft kijken dan zijn eigen positie in het assortiment. Het gaat erom wat de consument wil, dus te veel van één fabrikant werkt niet”, zegt Van Haperen. Ook Van Bemmelen gelooft niet in een te grote aanwezigheid van één A-merk. “Wij hadden binnen ons verassortiment een keuze gemaakt voor Sigma/PPG als enige A-merk, maar daarop zijn we teruggekomen. De klant wil toch meer keuze en daar luisteren we graag naar.” Boonstra ziet category captains niet zitten. “Daarvoor kom ik te weinig vertegenwoordigers tegen die verder kunnen kijken dan hun eigen positie.”

Dhz voorzichtiger

Volgens Van Bemmelen is het vooral belangrijk om data te delen, maar daarin is de dhz voorzichtiger dan andere sectoren. “Doordat er steeds minder data gedeeld wordt, is het moeilijker geworden voor retailers om de juiste

richting te kiezen. Ook de kwaliteit die vanuit GfK beschikbaar komt lijkt alleen maar minder te worden, dit is ook afhankelijk van de data die zij toegestuurd krijgen. De openheid die nodig is om te groeien binnen productgroepen is er daardoor niet. Dat zien we intern ook aan nieuwe medewerkers die de overstap hebben gemaakt van de Mediamarkt naar ons. Zij verbazen zich over de geringe beschikbaarheid van data in de keten.”



Paul van Essen (DGN): “Consumenten moeten uitgedaagd worden om met een klus aan de slag te gaan omdat ze zien dat ze er voordeel uithalen”

Paul van Essen deelt de mening dat data steeds belangrijker worden en slechts mondjesmaat worden gedeeld. “We hebben in het verleden de kaalslag in de elektroretail meegemaakt en dat moeten we in de dhz niet willen. Daarom moet meer data breder gedeeld worden. Waarom kan het in food en elektronica wel en niet in dhz?”

Amper data beschikbaar

Van Breugel nuanceert enigszins: “Dhz doet het qua data misschien niet zo goed vergeleken met de supermarkten, maar vergeleken met de bouwgroothandel doen we het al wel veel beter. Daar zijn amper cijfers beschikbaar.” Volgens Rebergen zijn er binnen de sanitair speciaalzaken helemaal geen data beschikbaar zoals binnen DIY met GfK.

Creativiteit gemist

Om een kaalslag te voorkomen is het volgens enkele deelnemers belangrijk om samen plannen te maken. “Dat doen we ieder jaar met onze leveranciers, maar daarin mis ik nu nog wel eens de echte creativiteit”, zegt Boonstra, die hierin gesteund wordt door Van Breugel. “We geven alleen maar korting en we vergeten uit te leggen wat de toegevoegde waarde is van de winkelketen en het A-merk. Dat kan natuurlijk niet de bedoeling zijn.” Van Essen mist vooral concrete jaarplannen die door de fabrikanten speciaal voor en samen met de betreffende retailpartner gemaakt worden. “Zodat je samen ook helder hebt wat de plannen zijn en hoe je die wilt realiseren.”



Dinno van Breugel (Deli Home): “Als je datagedreven met elkaar communiceert, kun je zoveel meer bereiken”

Buitendienst teruggedrongen

Dekens ziet een soortgelijke ontwikkeling bij de buitendienst. “Die is al steeds verder teruggedrongen en de buitendienstmedewerkers komen te weinig bij de retailer over de vloer. Daarnaast moeten zij veel meer inspiratie en informatie aan de retail bieden. De prijs regelen wij wel vanuit het hoofdkantoor.”



Johan Bert Boonstra (Boer Staphorst): "Ik kom te weinig vertegenwoordigers tegen die verder kunnen kijken dan hun eigen positie"

Volgens Van Poppelen zorgen de centralisatie van processen in inkoop en activatie ervoor dat de rol, betrokkenheid en inzet van vertegenwoordigers verandert. "Zij zullen meer moeten gaan kijken hoe gezamenlijk met de retailer sell out kan worden gestimuleerd in plaats van alleen te focussen op sell in. Training, category knowledge en POS zijn daarin meer de focusgebieden. Gezamenlijk met retail moeten we kijken hoe we beter de consument kunnen bereiken en stimuleren om meer en vaker aan onze categorieën uit te geven omdat er voor de consument een duidelijk gebruiksvoordeel te behalen valt."

Samen ontwikkelen

Van Bommel mist vooral creativiteit in het ontwikkelen van nieuwe producten. "Zoals bij de lancering van de Mouse van Black & Decker, waarvoor mensen destijds in de rij stonden. Waar zijn die innovatieve producten gebleven waarmee we samen als partners de markt op kunnen?"



Paul Rebergen (Grohe): “Wij leveren ook via de technische groothandel aan projecten waarbij steeds meer regels worden gesteld”

Rebergen benadrukt dat retail en leveranciers samen moeten inspelen op actuele thema's om daarmee de markt te triggeren. “Zo hebben wij op regelmatige basis strategisch overleg met onze topklanten in de sanitair- en groothandelswereld met een brede vertegenwoordiging vanuit ons als leverancier, maar ook vanuit onze partners om te praten over doelen en gezamenlijke ambities. Dus niet alleen in- en verkoop, maar ook met category management, logistiek, marketing en directie aan tafel”

Mediabudget verbranden

Van Essen zegt dat er nu op individueel niveau nog veel mediabudget wordt verbrand met individuele campagnes. “Waarom nemen we als branche niet één bureau in de arm dat ook namens de hele branche campagnes gaat ontwikkelen die onze sector als geheel verder brengt?”



Michiel van Haperen (Akzo Nobel): "Het gaat erom wat de consument wil, dus te veel van één fabrikant werkt niet"

Van Haperen laat weten dat Akzo Nobel klanten probeert te helpen door in gesprek te gaan over de inzet van het marketingbudget. "Als je daarover aan tafel gaat, kun je samen concrete afspraken maken en doelen stellen. Zo zet je samen beter de budgetten in en profiteer je daar beide van." Deli Home doet hetzelfde. "We kunnen samen met klanten afspraken maken over de inzet van het marketingbudget om daarmee creativiteit en succes te borgen", zegt Van Breugel.

Automatisering voegt waarde toe

Volgens Van Breugel kan ook automatisering een belangrijke rol spelen in de betere samenwerking tussen leveranciers en retail. Niet alleen voor het delen van data, maar ook in de gezamenlijke benadering van de consument. "Binnen onze assortimenten Opbergen en Horren heeft maatwerk een enorme vlucht genomen. Inmiddels bestaat 76% van de omzet binnen Opbergen en 23% binnen Horren uit maatwerk. Maar ook bij Skantrae, dat van origine een handelsbedrijf is, wordt al 40% van de omzet gerealiseerd met specifiek voor de klant bewerkte deuren. Maatwerk dat met onze online configurator eenvoudig ontworpen en besteld kan worden", zegt Van Breugel.



Rob van Poppelen (Gardena): "Gezamenlijk met retail moeten we kijken hoe we de consument beter kunnen bereiken en stimuleren om meer en vaker aan onze categorieën uit te geven"

Een manier van conceptueel samenwerken waarmee Deli Home, samen met de retailpartners toegevoegde waarde creëert voor de retail, consument en zichzelf. Een ontwikkeling waarin Van Essen wel kansen ziet omdat de retailer dankzij de automatisering meer tijd overhoudt voor de klanten in zijn winkel.

Denken in oplossingen

Volgens Van Essen moeten marketingcampagnes binnen de dhz-branche zich veel meer richten op het bieden van oplossingen. "Consumenten moeten uitgedaagd worden om met een klus aan de slag te gaan omdat ze zien dat ze er voordeel uithalen."



Frank Heus (Bolton Adhesives): “Zoek en zie kansen om elkaar verder te helpen”

Van Poppelen valt Van Essen bij. “Mooi voorbeeld daarvan is de campagne rond de energievreters. Daarin toonde de witgoedsector in gezamenlijkheid consumenten met een eenvoudige rekenmodule aan dat het loont om je oude koelkast te vervangen voor een nieuwe door het veel lagere energieverbruik van het nieuwe apparaat. Een boodschap waarmee de witgoedsector branchebreed – dus fabrikanten en retailers samen – succes heeft bereikt.”

Meer eenheid in kanaal

Gevraagd naar de belemmeringen die over en weer ervaren worden blijkt dat, los van de discussie over het delen van data, voor de retailers de retouren- en reclamatiestroom en de leveringsgraad actuele thema's zijn. Binnen de VWDHZ wordt momenteel samen met fabrikanten onderzocht of er meer eenheid in het kanaal mogelijk is. Van Bommel: “Daarmee kan veel tijd en moeite bespaard worden. Nu heeft iedere fabrikant zijn eigen systeem en werkwijze. Dat kost retailers enorm veel tijd.”

Consument ook naar groothandel

Hornbach zelf wil zich verder verdiepen in professionele kanaal en daarmee ook toegang tot de professionele merken. “Helaas willen sommige leveranciers dit nog niet inzien”, zegt Van Bommel. Volgens Van Breugel

toont de bouwmaterialengroothandel een omgekeerde beweging. “Steeds meer bouwmaterialengroothandels openen een showroom waar ze consumenten verwelkomen. Die grens vervaagt.”

“Precies daarom hebben we ook concrete marktcijfers nodig. Je ziet aparte formules zoals Mijn Thuis van 4Plus ontstaan, dus daar wordt steeds meer over nagedacht. Wie weet is onze markt al veel groter dan de ruim drie miljard waarover we nu praten”, aldus Boonstra.

Gastheer Heus erkent het belang van het delen van data. “Zonder delen kun je niet vermenigvuldigen, dat werkt twee kanten op. Daarom vind ik het ook belangrijk om altijd door te vragen bij klanten. Zoek en zie kansen om elkaar verder te helpen. Dus hebben jullie als retail problemen, geef het aan zodat we daar als gezamenlijke leveranciers ook aan kunnen werken.”

Verkoopkanaal stelt regels

Rebergen vult Heus aan met een praktijkvoorbeeld waaruit blijkt dat duurzaamheid een belangrijk thema is voor het verkoopkanaal. “Wij leveren ook via de technische groothandel aan projecten waarbij steeds meer regels worden gesteld. Denk aan het projectmatig verpakken waarbij je producten in bulk en zonder verpakking moet leveren. De duurzaamheidsinitiatieven worden zeer sterk voorgeschreven waarbij de leveranciers zich moeten aanpassen en ontwikkelen.”

Van Essen herkent het vanuit zijn eigen rol. “Bij het maken van assortimentskeuzes kijken wij ook naar welke leveranciers alles goed op orde hebben en welke niet. Het moet opgelegd worden of het komt uit jezelf, maar uiteindelijk moet je bieden wat gevraagd wordt.”

Discussie op hoger niveau

Boonstra toont zich sceptisch over de kansen op een snelle, marktbrede verandering omdat de sector traditioneel en productgericht is. “Die verandering moet beginnen bij de inkoper en de accountmanager en als er geen klik is tussen die twee, kun je verandering wel vergeten.” Juist daarom moet volgens Rebergen dat gesprek ook op een hoger niveau gevoerd worden. “Als er meer geledingen bij die samenwerking betrokken zijn, is de basis onder de samenwerking veel breder.”

Rol branchevereniging

Van Poppelen vraagt zich af of de branchevereniging van leveranciers in de verbetering van de samenwerking geen grotere rol moet spelen. “We hebben tal van verbeterpunten met elkaar besproken en zien veel kansen. Is het ook niet aan Hima om die punten veel actiever op te pakken?” Volgens Heus moet de branchevereniging daarin zeker een belangrijke rol spelen. “Niet alleen in Nederland, maar in de hele Benelux. Ook als je naar de supermarktsector kijkt, zeggen brancheorganisaties daar: we moeten samen zaken oppakken om ze te verbeteren.”

Van Breugel noemt de RAI-standaard als goed voorbeeld van de rol die een branchevereniging kan spelen. “Binnen de auto-onderdelen technische groothandel was branchevereniging RAI vrij sturend en zij hebben jaren geleden al de RAI-standaard ontwikkeld. Dat gaat over data, iedereen werkt op dezelfde wijze met die data en daardoor volledig geautomatiseerd. Als je data gedreven met elkaar communiceert, kun je zoveel meer bereiken.”

Opleiden van personeel

Het opleiden en trainen van medewerkers van bouwmarkten wordt door de deelnemers eveneens als belangrijk speerpunt gezien in de samenwerking met leveranciers. Veel fabrikanten bieden producttrainingen of maatwerkopleidingen en zeker de grote retailers hebben een eigen opleidingsprogramma. Net als Kluswijs heeft ook DGN een eigen academy. "Onze branche kent een hoog verloop, maar retail is zo'n mooi vak", zegt Van Essen.

"We houden als branche de komende vijftien jaar nog wel last van personeelskrapte. Dat maakt het investeren in de kennis van de medewerkers ook zo belangrijk", zegt Boonstra, die blij is met het initiatief van Inretail om in een campagne het werk in de retail weer positief onder de aandacht te brengen. Daarnaast hebben enkele leveranciers waaronder Akzo Nobel het volgens Boonstra goed voor elkaar. "Daar kunnen we zelf aangeven waarin we graag getraind kunnen worden. Maatwerk dat ons allebei meerwaarde biedt, niet alleen verkooptraining of productkennis, maar bijvoorbeeld ook employer branding. Daarmee zijn wij als retailer enorm geholpen."

Goede bedoelingen

Marc Nelissen wil weten waarom de gewenste intensievere samenwerking niet van de grond lijkt te komen. "Ik hoor veel goede bedoelingen, maar tot echte actie komt het nog niet. Gaat het nog te goed in de branche?" Van Bommel antwoordt als eerste. "We doen al best veel dingen goed samen, maar ik mis het samen nieuwe kansen pakken. Bedien de klant op de plek waar hij dat wil." Ook Dekens benadrukt dat er in de afgelopen jaren wel degelijk stappen zijn gezet om de samenwerking te verbeteren.

"Als we gezamenlijk het klussen nog beter promoten en leuker maken, kunnen we kansen verzilveren die er liggen. Er is nog veel onderhoudswerk te doen in Nederland en als wij klanten vertrouwen geven dat ze het kunnen en tonen hoe gaaf en cool klussen kan zijn, groeien we als totale sector", aldus Van Essen.

Minder traditioneel denken

Heus vat aan het eind van het gesprek kort de onderwerpen samen die tijdens het rondetafelgesprek aan de orde zijn gekomen. "Meer creativiteit in de samenwerking en minder traditioneel denken, processen als retouren, reparatie en reclamatie die meer gestandaardiseerd kunnen worden en het sexy maken van het werk in de bouwmarkt via gezamenlijke campagnes, uitgevoerd door een bureau. Mooie ingrediënten voor de gesprekken die we hopelijk met elkaar blijven voeren."

Bison, Goes, +31 (0)88 3 235 700, www.bison.nl, info@bison.nl

Redactie