

'Het lek moet toch dicht'

16-11-2012 01:00



Tegen de markt in plust Aquaplan nog altijd. Vertrekkend voorman Zaalberg: "Dakbedekking is een nichemarkt, maar in dhz loopt het wel door. Eerst lieten mensen het vaak door een zzp'er aanbrengen, nu doen ze het ook veel zelf. Daar zijn dus nooit grote fluctuaties in." Weggeman vult aan: "We plussen door het introduceren van nieuwe producten. Wij leveren probleemoplossers

en simpel gezegd, het lek moet toch dicht."

Zaalberg blikt tevreden terug op zijn Aquaplan-loopbaan: "Ik verkoop al 28 jaar bitumen, eerst samen met Luc van Schil (marketing en salesdirector Aquaplan België, red.). We namen het assortiment onder de loep en bedachten er mooie verpakkingen bij om het de consument makkelijk te maken. Inmiddels bieden we een mooi concept aan." Bitumen zijn oplosmiddelhoudend en ook Aquaplan ontwikkelde watergedragen producten, een compleet assortiment voor dak, muur, kelder en vloer.

Groot succes

Het succes van Aquaplan zit 'm in een goed product en een goede distributie, vindt Zaalberg. "We krijgen

weinig klachten. Martens dhz is sinds zes jaar naar ieders tevredenheid verantwoordelijk voor

logistiek en ondersteuning aan het dhz-kanaal in Nederland. Grote successen van Aquaplan zijn volgens Zaalberg de dakrollen, vloeibare producten, golfplaten en shingles. Het grootste succes ligt dus op het dak.“

Weggeman: “‘Muur’ is hier minder opgepakt dan bijvoorbeeld in België. We hebben wel een heel scala aan goede muurproducten op de plank staan. Daar ga ik me ook mee bezighouden.” Het mooiste product uit zijn Aquaplan-carrière vindt Zaalberg de zelfklevende dakrol. “Die hebben we nu een jaar of vier en die begint nu echt te lopen. Ik heb het altijd het leukst gevonden om te ontwikkelen. Negen van de tien nieuwe producten zijn ook een succes.”

Het valt hem op dat de handel steeds harder wordt. “Vroeger was je een team met je klanten en bedacht je hoe je het samen kon doen. Nu wil de handel ‘risicoloos’ verkopen en daar profiteren de postorder- en internetbedrijven van. Door het ‘niet gunnen’ dwing je bedrijven die kant op. Vroeger was je preferred supplier en was er genoeg marge voor productontwikkeling. Nu moet je steeds meer inleveren bij de grote clubs. Ik vind dat zonde van de markt. Als je het samen oppakt, kun je allebei verdienen. Maar die win-win wordt uit het oog verloren. Je moet samen dingen opbouwen, het is toch een huwelijk tussen leverancier en winkel.”

Interactief

Weggeman is geen onbekende in de dhz-branche, al is dakbedekking wel een nieuwe productgroep voor hem. “Bitumen is een apart product, het ziet er ook niet ‘sexy’ uit. Maar uiteindelijk werkt het

hetzelfde als andere concepten. Dus wil ik dat concept verbeteren en aanpassen aan deze tijd. Bijvoorbeeld door het interactief te maken, met een QR-code op de verpakking die linkt naar een

instructiefilmpje. Ook restylen we de verpakking. We hebben al schermpjes in het schap, maar ook die willen we interactiever maken.”

Daarnaast is het bedrijf continu op zoek naar nieuwe producten. Zoals de dakisolatieplaat IkO Enertherm, de dunste plaat met het hoogste rendement. Ook kunnen professionele producten geschikt worden gemaakt voor de dhz-handel. Weggeman: “Zoals de luchtzuiverende

witte dakrol, die is voorzien van marmergranulaat dat CO2 opneemt en de zelfklevende zonnepanelen. Volgens het bouwbesluit 2020 moeten over acht jaar alle nieuwbouwhuizen

energieneutraal worden opgeleverd, daar kijken we nu al naar. Ook de bouwmarkten spelen daar al op in. “

De volgende ontwikkeling voor Aquaplan is minder voorraad in de winkel en meer maatwerk. Kortom, eenvoudig voor de dhz-branche. Weggeman: “En we zijn met een hoop nieuwe, leuke dingen bezig.

Zo komen onze producten ook regelmatig langs bij Eigen Huis & Tuin en zijn we samen met Martens een tuinhuisconcept aan het ontwikkelen voor de tuincentra. Martens had al het minigootjesconcept,

daar passen onze producten prima bij.”

Marc Nelissen