

Aan tafel met Bison: “Een leverancier moet vooral een partner zijn”

13-12-2023 07:00



Aan een gezellig gedekte tafel te midden van kleurrijke bloemen op de winkelvloer van Nijhof Baarn, zitten op uitnodiging van Bison vier dhz-retailers. Samen met Michiel Box, Head of Sales Consumer Market Benelux, en Martijn van der Sluijs, Marketingmanager Benelux van Bolton Adhesives, bespreken zij deze middag onder leiding van gespreksleider Marc Nelissen van MIX de shop-support van leveranciers. De vraag staat centraal hoe leveranciers in het algemeen en Bison in het bijzonder daarmee waarde kunnen toevoegen.

Verschillend pluimage

Om te ervaren of de shop-support die Bison biedt, aansluit bij de wensen van retailers heeft Bison vier dealers uitgenodigd. Een daarvan is de gastheer: Jeroen la Housse. Hij is verantwoordelijk voor de woonwinkel en bouwmarkt van Nijhof in Baarn. Johan Jonk runt DHZ Wittenburg in Amsterdam. Namens Gamma Barneveld zit Ruben van den Bosch aan tafel en Mark Woudwijk van Hubo Bergambacht en Decorette is de vierde retailer.

Tijdens de voorstelronde blijkt al snel dat er gasten van verschillend pluimage aan tafel zitten. Zo vertegenwoordigen la Housse en Van den Bosch grotere bouwmarkten waar de meeste consumenten zichzelf helpen en weinig advies van medewerkers vragen. In de kleinere winkels van Woudwijk en Jonk staan klantcontact en advies juist centraal op de winkelvloer. Verschillen die voor de shop-support van grote invloed blijken te zijn.

Presentatie in het schap

Het eerste onderdeel van de POS-ondersteuning dat Box ter sprake brengt, is de schapinrichting. Alle tafelgasten zijn het er over eens dat het advies van de leverancier hierin een belangrijk rol speelt. “We weten allemaal dat er op heel wat plaatsen producten tegen een zeer lage prijs verkocht worden. Hoe zorgen we er samen voor dat we hier in de winkel juist die producten verkopen die meerwaarde bieden voor de gebruiker?”, zegt la Housse.

Volgens Van den Bosch kunnen in grote bouwmarkten als Gamma de schappen goed op productcategorie ingericht worden. “De consument die bij ons koopt, weet vaak zijn weg te vinden naar de juiste afdeling en vindt een brede keuze in het schap. Van de A-merken tot ons private label, dat we als voordelig alternatief presenteren. In die schapnavigatie is de ondersteuning van Bison overigens goed.”

A-merken belangrijk

Voor alle aanwezige retailers geldt dat ze de A-merken binnen hun assortimenten koesteren. “Voor Nijhof zijn de A-merken erg belangrijk omdat onze consumenten ze graag kopen. De kwaliteit die ze vertegenwoordigen spreekt mensen aan. Dat geldt ook voor Bison”, zegt la Housse.



Van der Sluijs vult aan dat consumenten die niet vaak klussen snel naar A-merken grijpen. “Bij klusonzekerheid zien we dat consumenten voor een A-merk kiezen omdat die ze het vertrouwen geven dat ze nodig hebben.”

Volgens Woudwijk wordt ook voor A-merken gekozen als er sprake is van verwarring in het schap. “In die onduidelijkheid wordt ook veel sneller voor een A-merk gekozen. Wij positioneren alle merken waarbij de A-merken de kwaliteit van onze winkel dragen. We hebben daarbij niet alleen A-merk-producten nodig, maar ook een A-merk-leverancier die zich als partner opstelt.”

Daarbij is Woudwijk bereid om fabrikanten en leveranciers meer regie over het schap te geven. “Nu worden plannen vaak op de winkelvloer geïmplementeerd en ligt het risico volledig bij de winkelier. In ruil voor

commitment aan het rendement geef ik leveranciers graag meer regie over het schap.” Een initiatief dat la Housse ook omarmt.

Consumenten informeren

Om consumenten aan het schap te helpen om makkelijker zelf het juiste product te kiezen, heeft Bison onder meer een lijmcomputer ontwikkeld. Die geeft na het beantwoorden van enkele gerichte vragen de juiste lijm voor de uit te voeren klus. “Een goed initiatief om de consument de juiste keuze te laten maken”, deelt la Housse zijn ervaring met de lijmcomputer. Feedback die Box dankbaar opneemt.



In aanvulling op de informatie die op het schap wordt gedeeld, biedt Bison consumenten online veel praktische informatie en advies. “Zo hebben we van veel gangbare klussen waarvoor je onze producten gebruikt, werkplannen op onze site”, zegt Van der Sluijs.

Vanuit de klus denken

Woudwijk ziet fabrikanten graag verder gaan dan ze nu vaak doen. “Voor een verfklus heeft de consument naast verf ook afplaktape en kit nodig. Door vanuit de klus te denken en daar de presentatie op aan te passen, maken we het de klant makkelijk. Bovendien zien we dat het ook helpt in de verkoop van A-merken. Wij presenteren de A-merk-lijmen bij het luxere behang en dat werkt prima. Bij een hoger geprijsde rol behang betaalt de consument graag een hogere prijs voor een A-merk lijm. Die rollen en bijproducten verkopen we dan

ook veel meer dan het bouwmarktbehang.” Dat herkent la Housse. “Als product en service goed zijn, is de prijs minder belangrijk.”

Voor andere retailers is het klusgericht presenteren van producten minder aantrekkelijk. “Ik krijg echt ander publiek in de winkel. De klant wordt door ons echt persoonlijk geadviseerd. We behoren daarmee – zeker in Amsterdam – tot een uitstervend ras, maar het is wel waarom onze klanten terugkomen. Ze willen van ons horen wat ze nodig hebben”, zegt Jonk. Bij Gamma Barneveld werkt die aanpak evenmin. “Dat heeft vooral te maken met de uitdagingen die wij hebben op het gebied van snel wisselend personeel. Bovendien zijn de schappenplannen die vanuit het hoofdkantoor in Leusden gemaakt worden goed doordacht.” Ook voor de presentatie in hun type winkel is de ondersteuning van Bison prima op orde, zo laten beide weten.

Jeroen la Housse “Weten waar een leverancier voor staat en naartoe wil, versterkt de samenwerking.”

Second placement op logische plekken

Box en Van der Sluijs zijn getriggerd door deze opmerkingen en gaan dieper in op ‘second placement’. “Het presenteren van een product als bijproduct bij een klus kan zeker interessant zijn, maar het is dus niet voor alle winkels goed in te vullen. Wat kunnen wij hierin betekenen?”, vraagt Box. Volgens alle tafelgasten kan het voor de consument en kassa inderdaad geweldig zijn, maar vooral de grote bouwmarkten zien in de uitvoering grote uitdagingen.

Voor de effectiviteit van ‘second placement’ is het volgens la Housse belangrijk om eerst in kaart te brengen waar het waarde kan toevoegen. “Op de plekken waar het werkt en logisch is, moet je het zeker doen.” Om de grote bouwmarkten te ondersteunen, kan Bison retailers hierin ondersteunen, zo zegt Box. “Onze mensen komen regelmatig bij onze retailers en kunnen dan de tweede posities bijhouden.”



Met die ondersteuning heeft Van den Bosch ervaringen. “Wij hebben niet voldoende personeel om ‘second

placement' zelf te organiseren, maar Bison denkt goed mee over de plekken waar het zinvol is. Bijvoorbeeld bij de zagerij, waar Bison Poly Max, Montagekit en houtlijm staan. Van die actieve samenwerking word ik wel blij."

Regelmaat in schaponderhoud

De frequentie waarmee de rayon managers van Bison de retailers bezoeken, is afhankelijk van meerdere factoren. "We hanteren een minimale bezoeksfrequentie, die mede afhankelijk is van het assortiment dat de retailer voert, de rotatie daarvan en eventuele aanvullende diensten die we bieden zoals het verzorgen van second placement", zegt Box. "Daarmee zorgen we ervoor dat schappen gevuld blijven en alle presentaties er goed bijstaan. Dat kan op verzoek van de retailer zijn, maar ook omdat wij zien dat het zinvol is om vaker bij een retailer in de shop aanwezig te zijn. Dit bespreken we in goed overleg met onze retailpartners."

Verskil onderhoud en accountmanagement

De retailers hechten bij die contacten met de rayon managers van Bison veel waarde aan de toegevoegde waarde die Bison op zulke momenten kan bieden. Behalve het aanvullen en spiegelen van de schappresentatie is vooral de adviserende rol van de rayon manager belangrijk. Woudwijk: "Daar zit voor mij een duidelijk verschil tussen schapsupport en verkoop. Ik word ook graag geadviseerd over hoe we er samen voor kunnen zorgen dat jullie assortimenten het in mijn winkel nog beter gaan doen. Door mee te denken over 'second placement' en andere kansen."



Jonk herkent het. “Voor mij is de rayon manager meer dan degene die het schap komt onderhouden. Het is ook de vertegenwoordiger van de leverancier die mij kan vertellen wat er gebeurt. Komen er nieuwe producten aan en welke andere voor mij belangrijke ontwikkelingen zijn er. Daarom is het belangrijk om elkaar regelmatig te spreken.”

Kennis delen loont direct

Het delen van kennis en informatie is een behoefte die alle retailers hebben. “Wij zijn daarbij het meest geholpen als leveranciers rechtstreeks aansluiten bij onze medewerkers. Dat gebeurt in mijn ogen nog te weinig bij veel leveranciers, terwijl het uiterst effectief is. Wij zien het terug in de verkoopcijfers als medewerkers een training of demonstratie hebben gehad. Dan plust de omzet van de betreffende leverancier in de week daarna altijd”, aldus la Housse.

Van den Bosch zegt het te herkennen, ook vanuit ervaringen met andere leveranciers. Daarbij hoeft de leverancier zich van hem niet te beperken tot medewerkers van een winkel of franchiseorganisatie. “Als je breder kennis deelt over jouw assortiment, komt dat ook breder de verkoop ervan ten goede.”

Consument helpen

Volgens Woudwijk gaat het er uiteindelijk om dat medewerkers in bouwmarkten goed geadviseerd worden over de producten van een leverancier. “De consument wil geen concurrentie, die wil gewoon goed geholpen worden. Ongeacht de bouwmarkt waar hij voor een klus komt.”



Box en Van der Sluijs geven aan zeker toegevoegde waarde te zien in het idee om medewerkers van verschillende formules tegelijk te trainen. “Er kan dan een dynamiek ontstaan die wij mede kunnen ontwikkelen. Die zal inhoudelijk wel moeten passen binnen onze 360 graden campagne en aansluiten bij alles wat we in de winkels doen en zeggen”, zegt Box.

Strategische doelen delen

Van dat laatste zijn de gesprekspartners naar eigen zeggen niet altijd voldoende op de hoogte. “Vertel me precies waar jullie naartoe willen. Formules waaraan jullie leveren zijn verschillend. Ook aan die informatie is behoefte bij die verschillende retailers”, zegt Woudwijk.

La Housse geeft aan op centraal niveau ook graag iets uitgebreider geïnformeerd te worden. “Dat is voor ons eveneens belangrijk in de samenwerking. Weten waar een leverancier voor staat en naartoe wil, versterkt de samenwerking.”

Voor Jonk is verduurzaming van de keten een belangrijk thema. “Steeds meer bedrijven gaan hun afval beter scheiden en geven op andere manieren invulling aan duurzaam ondernemen. Daarin willen wij ook mee, maar hoe ziet Bison dat?”

Opleiden van medewerkers

Het gesprek richt zich vervolgens weer op het delen van kennis, maar dan in de vorm van opleidingen. Woudwijk verplicht alle medewerkers om de vakopleiding dhz-medewerker te volgen. “Zonder dit diploma kun je niet goed in onze branche werken. Wij adviseren onze klanten, dat verwachten ze van ons. Dan heb je ook de kennis nodig. En je moet leuk vinden wat je doet. Daarom kunnen ze bij ons doen wat ze leuk vinden.” Die verplichting kennen de anderen aan tafel niet, maar dat er behoefte is aan opleidingen is wel duidelijk. En daarin spelen de leveranciers een grote rol.

“Er zijn leveranciers die retailers een opleiding laten volgen om erkend dealer te worden. Zo’n model kunnen meer leveranciers hanteren”, zegt Jonk. Daar ziet la Housse ook wel wat in. “Leveranciers kunnen dan bijvoorbeeld punten toekennen aan dealers als hun medewerkers een opleiding hebben genoten en daar bepaalde gunstige voorwaarden aan koppelen.”

‘Liever ondernemende leverancier’

Dergelijke opleidingen zijn voor Gamma Barneveld minder interessant. “Gezien de huidige arbeidsmarkt, waar het vinden van goede werknemers een uitdaging is, wordt investeren in opleidingen lastig”, zegt Van den Bosch, die liever ondernemerschap en advies bij de leverancier ziet. “Als de rayon manager het schap goed bijhoudt en een medewerker af en toe wat informatie geeft, is dat voor ons voldoende. Dat doet Bison prima.”

Jonk heeft daarentegen een ervaren team met medewerkers die 15 jaar of langer in de bouwmarkt werken. “Voor ons wordt opleiden weer actueel als een deel van de medewerkers straks stopt met werken. Zeker het vinden van mensen met ervaring en kennis is nu lastiger dan 15 jaar geleden.”

Klusgerichte trainingen kansrijk

Van den Bosch zegt overigens wel te geloven in trainingen en opleidingen van leveranciers. “Gyproc verzorgt bij ons ieder jaar een demonstratie betonstorten. Daarbij zijn klanten welkom, maar ook onze medewerkers zijn daarbij aanwezig. Ze zien wat er bij zo’n klus komt kijken en welke materialen gebruikt worden. Die aanpak werkt voor de klant, voor ons en de leveranciers.”

Op de vraag van Nelissen of er behoefte bestaat voor klusgerichte trainingen met verschillende leveranciers, reageren de gesprekspartners positief. “Prima plan”, zegt Jonk. Ook Bison ziet zo’n training wel zitten. “Je koopt onze producten met een specifieke reden. Je moet materialen bevestigen en om daarover goed te kunnen adviseren, kan een training zeker helpen”, zegt Van der Sluijs.

Duurzame promoties

Gevraagd naar wat de retailpartners echt belangrijk vinden op het gebied van landelijke promoties reageert la Housse: “Als verduurzaming in acties een rol speelt, vind ik het een sterk verhaal.” Box antwoordt dat de actie van Bison om bij de verkoop van iedere koker Wood Max een boom te planten, een voorbeeld is van zo’n duurzame promotieactie.

Woudwijk ziet grote maatschappelijke thema’s als energie en duurzaamheid als uitgangspunt voor gezamenlijke promotie-initiatieven. “Door vanuit je eigen identiteit een standpunt in te nemen, kun je samen tot succesvolle promoties komen.” Volgens la Housse is het vooral belangrijk om afstand te nemen van initiatieven als Black Friday. “Daar doen wij niet meer aan mee. Door alleen een lage prijs centraal te stellen, gaan we voorbij aan de kwaliteit van onze merken en producten.”



Van der Sluijs geeft aan blij te zijn met deze input. “Het gaat er uiteindelijk om hoe je als leverancier en retail meerwaarde kunt bieden. Die meerwaarde moeten we samen vormgeven.”

Gezamenlijk verantwoordelijk

Tot slot vraagt Box aan de vier retailpartners op welke manier Bison hen nog beter kan ondersteunen op het gebied van shop-support. “Zet in op meer verduurzaming”, zegt Jonk. “Veel andere leveranciers initiëren manieren om verpakkingsmateriaal en afval beter te scheiden.”

Voor la Housse zit dat vooral in de gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het rendement van het schap. “Financieel, maar ook als het gaat om presentatie, aanbod, schapnavigatie en innovatie. Daarbij mag een leverancier het schap van mij zelfs adopteren zodat wij ons volledig kunnen richten op de klanten.”

Echte partner

Woudwijk ziet die gezamenlijke verantwoordelijkheid ook wel zitten. “Als de leverancier een echte partner is, haal je altijd je bonus omdat je samen werkt aan het behalen ervan. Je profiteert dus allebei. Op het gebied van duurzaamheid en energie is het lastig om lokaal impact te maken, dat moet op landelijke schaal. Daarin kunnen leveranciers ons helpen.” Belangrijk vindt Woudwijk het ook dat de leverancier aandacht blijft houden voor de diversiteit aan formules. “De een gaat voor volume, de ander voor vakmanschap en weer een ander voor groen. Gun ons die eigen posities.”

Voor Van den Bosch is kennisoverdracht essentieel. “Daar zit voor ons de grootste winst. Dat zien we ook direct terug in de cijfers. Het liefst organiseren we die kennisdeling op lokaal niveau, voor verschillende formules.”

Van der Sluijs en Box kijken aan het eind van het gesprek tevreden terug op een mooie discussie. “Met de ervaringen en inzichten die jullie hebben gedeeld, kunnen wij onze samenwerking met onze retailpartners verder verstevigen.”

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

Redactie