

## “Wij beschermen het hele huis”

12-02-2015 21:27



“We hebben bewuste keuzes gemaakt om Aquaplan opnieuw op de kaart te zetten. We gaan breder dan alleen het dak, trekken de consument naar de winkel en willen dat hij daar gemakkelijk zijn weg vindt in het schap.” Aan het woord is Arthur Weggeman, sales manager Nederland van Aquaplan. Weggeman heeft een schat aan ervaring in de dhz-industrie en leerde 25 jaar geleden al hoe belangrijk het is om in de schoenen van de consument te kunnen stappen. “Bij Easy Electric waren we toen al heel serieus bezig met de naamgeving van onze producten en het gemak in het schap. Want we wisten: als de klant moet zoeken, ben je hem snel kwijt.” Daarnaast maakte hij in de verlichtingswereld kennis met de jaarlijkse assortimentswissels in de bouwmarkten. Het enorme belang van soepele logistiek om het de winkelier gemakkelijk te maken en de consument geen last te bezorgen op de winkelvloer.

### Groei uit innovatie

Al deze ervaring komt hem nu goed van pas, want Aquaplan timmert stevig aan de weg. In een teruglopende markt, heeft de fabrikant groei weten vast te houden. Weggeman: “We zijn blij dat we de kans kregen om onze introducties bij onze klanten te presenteren.” Dat heeft overigens ook die klanten zelf geen windeieren gelegd. Vooral het EPDM-dakproduct Dak-in-doos scoorde goed. Weggeman: “Dat is een voorbeeld van hoe we met een nieuw product waarde toevoegen met functionaliteit en nieuwe technologie. EPDM-dakbedekking was in de professionele sector al lang goed voor 30% van de markt. Maar het is bij uitstek ook een dhz-product. Je hebt geen vlam nodig en je kunt het ook aanbrengen over de bestaande dakbedekking. Kan niet verkeerd, zeker niet als je weet dat wij 30 jaar garantie bieden en het tenminste 40 jaar meegaat. Voor zover nu bekend.”

De EPDM-dakbedekking was als maatproduct leverbaar op bestelling en zorgde zo voor een mooie omzet zonder kostbare voorraad voor de retail. Om ook de snelle klant te kunnen helpen, maakte de fabrikant de twee meest voorkomende maten van de afgelopen vijf jaar direct leverbaar. Dak-in-does: met folie voor een garage en voor een schuurtje. Goed om 70 tot 75% van alle klanten direct aan het werk te helpen.

Een ander voorbeeld zijn de dakpanplaten. Het metalen alternatief voor golfplaten of shingles. Samen met een inkoper van een klant werd er een schuine display ontwikkeld die de consument alle benodigdheden bijeen biedt. "Ongelofelijk als je ziet hoeveel vierkante meters we hiervan verkocht hebben. Zonder dat dat ten koste ging van de golfplaten en de shingles." Ten koste van de concurrentie dan misschien? "Die hebben we als 'totaalleverancier' eigenlijk niet", lacht Weggeman.

### **Sterke familie**

Ondanks het succes en marktleiderschap zit Aquaplan niet stil. Weggeman: "We gaan breder dan het dak alleen. Onze nieuwe pay-off luidt: 'Aquaplan beschermt je woning' en zo zie je straks allerlei beschermende producten verschijnen met specifieke functies, onder andere op basis van andere technologieën, groene technologieën. Denk bijvoorbeeld aan onze bio-zelfreiniger op basis van enzymtechnologie."

Ook de Iko Enertherm-isolatieplaten vallen onder die logische assortimentsuitbreiding. Die platen zijn dunner en lichter dan de gangbare alternatieven en isoleren veel beter. "De dunste plaat met het hoogste rendement", lacht Weggeman. "Bovendien hebben ze brandklasse A voor het hele systeem. Dus niet alleen voor het isolatiemateriaal zelf, maar ook voor de afwerkplaat van onbrandbaar materiaal. Bovendien komen deze platen in een pak van 3 platen en zijn ze los bij te bestellen. Daarmee kan de consument zijn klus meer op maat afstemmen."

Een slimme oplossing, uit de stal van moederbedrijf Iko. Een Canadees familiebedrijf met fabrieken in waterdichting, bitumenproducten, dakrollen, dakshingles en isolatieplaten dat sinds 2000 de eigenaar is van Aquaplan-fabrikant Atab in Antwerpen.

### **Nieuwe verpakking**

En zo zullen er meer volgen in het 30e levensjaar van Aquaplan. Bovendien allemaal in de nieuwe huisstijl en verpakking waarvoor Peggy Boeykens, sales- en marketingmanager Benelux de kar heeft getrokken de afgelopen twee jaar, met een compleet nieuwe merkstrategie als bekroning. Met het ontwerp van het nieuwe logo is de opdracht meegegeven een bredere doelgroep aan te spreken. De herkenbaarheid voor de consument is behouden door kleurgebruik, lettertype en de waterdruppels. Weggeman: "Het huisje over de merknaam Aquaplan symboliseert uiteraard de bescherming en de drie kleuren wijzen voortaan de weg door het assortiment." Daarbij staat blauw voor 'dak', rood voor 'muur' en groen voor 'Tuin/Buiten'. "Op de nieuwe verpakking prijken duidelijk de drie belangrijkste usp's van ieder product zodat de consument snel en gemakkelijk kan zien welk product waarvoor dient waarbij ook alle applicatiefoto's zijn vernieuwd. Weggeman: "Eerlijk gezegd waren we al een tijdje toe aan zo'n restyling maar in het kader van beter laat dan nooit kunnen wij nu weer jaren vooruit met onze nieuwe 'look and feel' en zal de nieuwe huisstijl goed bewaakt worden door Peggy en haar nieuwe marketingafdeling."

De overgang zal snel gaan. In het eerste kwartaal van 2015 worden alle liquide (blikken) voorraadproducten bij 800 verkooppunten omgelabeld in de nieuwe huisstijl. En vanaf dat moment stromen er via Martens dhz ook alleen nog maar producten in nieuwe verpakkingen de schappen in.

### **800 winkels 'om'**

Weggeman: "We vonden dat we alles in één keer moesten ombouwen: in één keer beeldbepalend worden. Anders laat je de nieuwe verpakking instromen terwijl de oude verpakking uitstroomt en maak je de orde in het

schap er niet beter op. Dus gaan er binnen zes weken 800 winkels 'om'. Dat vergt een gesmeerde logistiek en goede planning. Maar gelukkig konden we dat in december en januari voorbereiden. Dat zijn de twee maanden waarin wij relatief weinig omzet maken, dus hebben we tijd om productie en voorraad bij Martens om te zetten en tegelijkertijd de bestaande voorraad in de winkels om te labelen om zo voor de start van het seizoen helemaal klaar te zijn.”

Met veel nieuwe producten - vaak van een sterke moeder - een nieuwe huisstijl en een duidelijk schap, gaat Aquaplan het ook in 2015 helemaal maken, belooft Weggeman. “Zeker als je weet hoe sterk we zullen inzetten op consumentenreclame en online activiteiten. We hebben heel veel tijd besteed aan een nieuwe website en vele typisch Nederlandse landingspagina's die nodig waren omdat verschillende Vlaamse benamingen in ons vak anders zijn. Zo komen eigenlijk alle relevante zoekopdrachten op internet direct bij onze specifieke oplossingen uit en kan geen klant ons en onze dealers ontgaan.”

Marc Nelissen