

“Samenwerking is het uitgangspunt bij volledige dealersupport”

29-11-2020 14:28



“Het vertrekpunt is dat wij onze klant moeten begrijpen, door te weten op welke markten en segmenten hij zich richt”, zegt Egbert Willemsen, Sales Director Benelux Professional Business bij Griffon. “Dat is binnen de bouwgroothandel heel divers, daarom houden we zelf ook continu de markt scherp in de gaten op allerlei gebieden.” Roy van Itegem is Trade Marketing Manager voor de professionele markt en zegt dat ze daarvoor dagelijks contact met hun klanten hebben. “Bij de eindgebruikers maken we gebruik van focus doelgroepen om zo nog beter te begrijpen waar zij zich op richten. De input daarvoor is afkomstig uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De klantreis van een eindgebruiker is leidend, die brengen we in beeld. Waar haalt hij zijn informatie vandaan en wat is daarbij belangrijk? Hoe kijkt hij naar de prijs en de kwaliteit? Wat wil een vakman op de verpakking zien? Wat moet op een Griffon-koker staan en wat is daarbij de juiste leesvolgorde?” Van klanten krijgt Griffon ook signalen vanuit de eindgebruikers, waarop zij kunnen voortborduren. “Weet je wat echt interessant is? Dat is wanneer we samen met onze klant een eindklant bezoeken. Met je voeten in de klei staan en goed naar professionals luisteren en vragen stellen waar zij tegenaan lopen.”

Onderscheiden door samen te werken

“Griffon levert toegevoegde waarde door samen te werken”, zegt Willemsen. “Het gaat daarbij om de vertrouwensrelatie tussen de leverancier, dealer en eindklant. Die moeten elkaar begrijpen. Om naar wensen en uitdagingen te kijken hebben we veel marktinformatie beschikbaar, waarmee we naar het juiste assortiment met de bijbehorende ondersteuning kijken.” Waar vroeger een nieuw product snel in een schap zou belanden, wordt nu eerst een heel traject afgelegd. “We kijken dan vooral naar de doelgroepen. Vanuit hun wensen gaan we aan de slag, uiteindelijk tot de ombouw van een schap. Dit jaar hebben we al meer dan 250 winkelpunten omgebouwd, het lijkt daarbij wel of iedereen category management omarmt. Het gezamenlijke doel is om het beste aanbod aan te bieden door een optimale presentatie, navigatie van het schap en met de maximale

rendementsopbrengsten.”

Samen het juiste assortiment bepalen

Om tot een optimale balans tussen rotatie en een compleet assortiment te komen, maken ze bij Griffon periodiek diverse analyses. Die worden regelmatig besproken met vooral de category verantwoordelijken van onze klanten. “Daarbij zetten we als A-merk een neutrale pet op en zetten we onze kennis en ervaring in om te bekijken hoe we de totale category naar een hoger plan kunnen krijgen. Het vertrouwen dat wij daarbij krijgen is mooi, want we worden vaak gevraagd om mee te kijken. Dat doen we door over de merken heen te kijken en aan klanten te vragen: welke producten hebben jullie staan? Matcht dat met jullie doelgroepen? Hoe is de indeling, hoe is de presentatie? Wat gebeurt er wanneer een vakman binnenkomt en een oplossing zoekt voor zijn probleem? Daarop moet je je schap inrichten. Ons voordeel is ook dat we verstand hebben van de breedte van het assortiment. En hebben we er geen verstand van? Dan blijven we ervan af.”

“Dat onze gezamenlijke aanpak loont zien we ook in deze onzekere tijden. Juist nu kiest een vakman voor zekerheid en kwaliteit - inclusief het bijbehorende advies.”

“Door met een klant om tafel te gaan en samen na te denken hoe je schapruimte anders in kunt vullen, blijf je als winkel de markt bedienen met de juiste producten. Daarbij houden we trends in de gaten, die we doorvertalen naar aanbod. Een mooi voorbeeld is luchtdicht bouwen, zzp'ers zullen hier ook steeds meer mee te maken krijgen bij kleinschalige bouw- en verbouwprojecten. Het is een ontwikkeling die de handel niet altijd ziet aankomen, maar waarbij wij proactief adviseren. Wij zitten bovenop de bal, hebben een zeer brede scope en bezitten de mogelijkheden om de bijbehorende producten te ontwikkelen.” Willemsen vult aan: “Die samenwerking is een proces, waarbij we niet zoveel mogelijk producten in willen laden, maar zoveel mogelijk doorverkoop willen stimuleren. Je wil de juiste balans hebben tussen rotatie en het aanbieden van een compleet assortiment. Uiteindelijk helpen we ondernemers om gebruiksvriendelijke en betrouwbare producten van topkwaliteit te verkopen met een mooie marge en met een hoge omloopsnelheid.”

Onderhoud, instore promotie en kennis

Het continu bijsturen van de assortimentsopbouw is één, maar het onderhoud ervan is minstens zo belangrijk. Service en merchandising vallen onder de kerntaken van de buitendienst. “Zeker met de huidige drukte is het belangrijk om te helpen met voorraden bijvullen, te spiegelen en fifo te zetten.” Van Itegem benadrukt ook de instore ondersteuning met point of sale communicatie, zoals displays, narrowcasting, demopanelen en productfolders. “Een ondernemer heeft te maken met tienduizenden producten. We helpen hem met het bijhouden van zijn kennis in de vorm van trainingen, zowel met videoconferenties als met webinars als op de winkelvloer, in combinatie met demo's.” Verkopers kunnen voor advies ook terecht bij het Bolton Adhesives informatiecentrum of online informatie opzoeken.

Marketing gericht op de eindgebruiker

Een belangrijke pijler bij Griffon is de rechtstreekse communicatie met en naar professionele doelgroepen. Daarvoor worden demo's ingezet, neemt het merk deel aan beurzen, zijn ze actief met truckvertising, advertising en productnieuws in vakbladen, online met hun website, social media en advertising. Van Itegem ziet dat er steeds meer hybride aanbieders komen, die een fysieke vestiging combineren met een webshop. “Omnichannel verzoeken voor ondersteuning zijn anders, het gaat daarbij meer om productdata en relevante content. Met ons PIM-systeem kunnen we aan die behoefte voldoen, omdat onze data altijd juist en actueel is. Bovendien zijn we aangesloten bij alle datapools.”

Innovatie, kwaliteit en vertrouwen

Bij Griffon vinden ze het een must om te innoveren, want door slimme oplossingen in de vorm van nieuwe producten te brengen, kun je extra omzet maken. "Als A-merk moet je - naast kwaliteit en vertrouwen - vooral innovatie bieden, dat moet je grootste kracht en toegevoegde waarde zijn. Dat is soms niet eenvoudig, zo heeft het bijvoorbeeld jaren gekost om Wood Max te ontwikkelen", volgens Van Itegem. "Wij kennen de doelgroepen en met onze kennis en faciliteiten ontwikkelen we daar de juiste Griffon-producten voor. Als dealer heb je daar geen zorgen aan, je loopt weinig risico. Ook breed meedenken in oplossingen staat continue centraal bij Griffon."

"Je kunt ook innovatief zijn met promoties, door deze ludiek en opvallend te maken", sluit Willemsen af. "Daarbij kunnen we snel schakelen en snel op productontwikkelingen inhaken. Het effect daarvan zien we dubbel en dwars terug en dat krijgen we ook terug van dealers. Als Griffon moeten wij ervoor zorgen dat rotatie gegarandeerd is. Voor het komend jaar hebben we dan ook weer een aantal spraakmakende promoties op de planning staan. Uiteraard naast onze productinnovaties, die de basis vormen en van waaruit we jaarlijks opereren met Griffon."

[Bison International BV, Goes, 0900 - 474 33 66, \[www.griffon.eu\]\(http://www.griffon.eu\), \[salespro@boltonadhesives.com\]\(mailto:salespro@boltonadhesives.com\)](#)

Redactie