

Verfproducent geeft vbs een impuls

29-10-2016 09:34



Wil de verfspecialist nu, maar ook in de toekomst, meer consumenten bereiken, dan moet deze groep ondernemers meer en beter zijn toegevoegde waarde tonen. “Laat zien dat jij de specialist bent en de kennis in huis hebt om je klanten optimaal van dienst te zijn. Daar hoeft je absoluut niet de goedkoopste voor te zijn. Je moet toegevoegde waarde voor je geld bieden en als je dat doet, komt de klant zeker terug”, zeggen Marnix Elbers en Robin Oling van verffabrikant PPG, die de vbs-winkels hierbij actief wil helpen.

Meer lawaai

Volgens Oling, als field sales manager DHZ verantwoordelijk voor de buitendienst en grossiers binnen PPG, mag de vbs-ondernemer wel iets meer ‘lawaai’ maken. “Je ziet dat andere kanalen dat wel doen, waardoor met name de jonge consument én de klusser die hoge eisen stelt aan de kwaliteit, de vbs-winkel steeds minder goed weten te vinden. Terwijl juist de vbs-winkel alles in huis heeft om de klant te ontzorgen. Met behulp van professionele producten, goed advies en service.”

Elbers vult aan: “Om de vbs-winkel te helpen traffic te generen, heeft PPG met het merk Sigma Coatings jaarlijks drie landelijke campagnes ingezet waarbij de consument bereikt wordt via radio, sociale media, online, flyers en instore middels kwalitatieve POS-materialen. Dit jaar hebben een extra campagne ingezet gericht op Sigma Allure. Ook met HistorOne en Boonstoppel doen we jaarlijks een aantal promoties om de vbs-ondernemer te helpen extra traffic te genereren.”

Signalen

Als nationaal key account manager zit Elbers vooral om tafel met de inkooporganisaties en formules. “De signalen die ik daar hoor, bieden – samen met de input van onze buitendienstmedewerkers – een belangrijke graadmeter voor onze strategie. De vbs-winkels hebben al enige tijd last van twee ontwikkelingen. Teruglopende klantenaantallen en een imago probleem door een gebrek aan onderscheidend vermogen. Enerzijds veroorzaakt door concurrentie van onder andere internet en grote bouwmarkten die professionele merken zijn gaan verkopen.”

Maar die terugloop is ook deels aan de ondernemers zelf te danken. Oling: “Deze groep is van origine niet gewend om heel actief en agressief marketing te omarmen. Terwijl ze dat wel kan helpen. Tuurlijk, je moet niet gaan schreeuwen zonder idee. Maar je moet wel jouw kracht laten zien. Waarom heb jij de beste winkel voor de klant? Vanwege je advies, je service en je assortiment. Met andere woorden: vanwege je toegevoegde waarde. Daar moet je in de communicatie op inspelen.”

Ondersteuning

PPG biedt verschillende mogelijkheden om vbs-winkeliers hierbij te helpen. “Dat varieert van campagnes in de winkel tot verkooptrainingen van winkelpersoneel waarbij we onder andere aandacht hebben voor upselling. Want daarmee kan de ondernemer de gemiddelde kassa-aanslag verhogen. Zelfs met een aanbieding”, zegt Elbers. “Stel, bij aankoop van een lak krijgt de consument 50% korting op de primer, dan kun je er ook nog een kwast of roller bij verkopen, die niet in de aanbieding zijn. Qua omzet interessant, maar je geeft de klant ook het gevoel dat hij echt geadviseerd is.” Recent trainde PPG bijvoorbeeld 250 medewerkers van de DMG-Groep. Maar PPG helpt de verfspecialisten ook met marktkennis. Oling: “We kunnen inzicht geven in de keuzes die consumenten anno 2016 maken. Maar ook over de regio waarin de ondernemer actief is. Wie woont er eigenlijk in zijn gebied, wat is de potentie? Die info helpt de ondernemer en hoe beter zijn winkel draait, hoe beter het voor ons is. Die wederzijdse afhankelijkheid zetten wij om in concrete en doelgerichte samenwerking.”

admin