

Het geheim achter Weber Beamix' succesnummers

31-10-2017 00:04



Egalisatiemortel voor basis egalisatie werk, Vezelversterkte egalisatiemortel voor moeilijke ondergronden, Egalisatie zichtvloer waarmee een betonlook eindvloer gerealiseerd kan worden en Vloeibare ZandCement zijn de succesnummers van Weber Beamix in het afgelopen jaar, aldus Chris Martens en Peter Sonntag.

Perfect op de trend

“Onze Egalisatie zichtvloer, het product dat ons het meest heeft verrast qua omzet, speelt perfect in op de populariteit van betonlook vloeren. Onze egalisatie producten zijn bovendien heel gemakkelijk te gebruiken door de particuliere klusser”, zegt Sonntag. Martens: “De Vloeibare ZandCementvloer is een gigantisch succes in dhz en misschien wel een even grote revolutie als de introductie van de egalisatiemortel in de consumentenmarkt toentertijd. Traditionele zandcement-dekvloeren zijn lastig aan te brengen. Hiervoor moet je op je knieën om de mortel af te reien op de gewenste hoogte en daarna nog schuren om hem vlak te maken en te verdichten. Allemaal gedoe wat de consument afschrikt.” Met de nieuwe Vloeibare ZandCement is dat allemaal niet meer nodig: mengen, gieten, lichtjes verdelen met een vloertrekker en klaar, dat kan iedereen.

Betere verpakkingen

Deze succesproducten spelen in op de trend en zijn heel gebruiksvriendelijk. Daarnaast zitten ze in een nieuwe verpakking die dat allemaal heel goed laat zien. Sonntag: “We bouwden onze productiemogelijkheden uit met nieuwe innovatieve afzakmachines waardoor we nu vrijwel al onze producten in kunststof verpakkingen produceren.”

Martens: “Kunststof is steviger en laat geen vocht door. Daardoor gaan de verpakkingen minder snel kapot en kunnen ze langer in weer en wind opgeslagen worden. Bovendien zijn ze luchtdicht, waardoor ze niet meer stoffen. Daardoor is het bouwmaterialen schap eindelijk veel minder stoffig en hebben consumenten geen last meer van stof in hun auto of huis bij het vervoer en de opslag van zakgoed.”

Unique caring points

De kunststof verpakking heeft ook veel commerciële voordelen. Sonntag: “Op kunststof kun je een heel heldere en transparante afbeelding plaatsen, hierdoor kun je consumenten beter inspireren en laten zien waar het product voor is.” Weber Beamix beperkte de restyling van de verpakking niet tot een mooie afbeelding, integendeel. “De unique caring points staan er groot op”, zegt Martens. “Wij weten wel dat NoMix snelbeton is, maar weet de consument die snel een schuttingpaal in de grond wil zetten dat ook? Wij denken van niet en communiceren daarom ‘Snelbeton zonder mengen’. Daaronder staan maximaal drie usp’s en gemakkelijke iconen voor bijvoorbeeld de waterbehoefte, het verbruik en de kilo’s.”

Afgestemd op klantreis

Uiteraard zijn de toepassingsnamen afgestemd op de customer journey, legt Sonntag uit. “We analyseerden de zoektermen van de consument en hebben de meest gebruikte termen op de verpakking gezet. Zo zien consumenten die termen terug in de winkel, maar ook in alle communicatie op onze website en in alle andere productcommunicatie.” Dat scheelt volgens Martens heel veel zoekwerk op de winkelvloer. “Als consumenten het niet kunnen vinden, gaan ze naar een ander adres of stellen ze de klus uit. Nu kunnen ze het goed vinden of worden ze ter plekke geholpen door getrainde medewerkers.”

Beter verkopen na training

Weber Beamix trainde het personeel van de bouwmaterialenafdeling van honderden dealers. “Deze mensen werkten zelf met de producten en hebben dus ervaren hoe gemakkelijk dat is. Ze geloven erin, hebben meer kennis en staan aantoonbaar met meer zelfvertrouwen te verkopen.”

De fabrikant maakt op deze manier de cirkel rond. Sonntag vat het nog eens samen: “Producten bovenop de trend, getraind winkelpersoneel op veel verkooppunten, heldere verpakkingen en productcommunicatie die aansluit bij het zoekgedrag van consumenten in hun hele klantreis. Succes verzekerd, horen we van veel klanten.”