

Remmers: “Herkenbare concepten met add-on assortimenten”

26-05-2021 16:14



“We zijn nu een jaar onderweg en zien grote kansen in de groothandel. Niet alleen in Nederland en België, maar ook in andere Europese landen.” De nieuwe structuur die hiervoor opgezet wordt, gaat binnen Remmers straks als blauwdruk voor andere exportmarkten gelden. Dat geldt ook voor alle platforms en andere faciliteiten die nu voor de groothandel ontwikkeld worden. “Voor ons is de verkoop via de groothandel belangrijk. Niet alleen voor de extra traffic, maar ook voor de presentatie van onze verschillende assortimenten. We kunnen daar tonen wat we allemaal in huis hebben aan een doelgroep die ons tot nu toe moeilijk weet te vinden.”

Aannemer en zzp'er

Voor al aannemers en zzp'ers biedt Remmers volgens Smits interessante producten. “We hebben gemerkt dat onze naamsbekendheid onder deze doelgroepen nog niet heel groot is. De bouwmaterialengroothandel kan hierin een belangrijke rol spelen. Daar komen deze professionals namelijk voor hun inkopen. Als wij daar zorgen voor goede aanwezigheid van ons merk, bereiken we hen sneller en beter.” Dat betekent overigens niet dat Remmers zich alleen op de groothandel gaat richten. Smits: “Veel grote applicatiebedrijven belevaren we nu rechtstreeks en dat blijven we ook gewoon doen. Als het gaat om projecten als parkeerkelders of andere grote bouwwerken hoeft daar geen handel tussen te zitten. Maar in de duale verkoop liggen voor ons veel

kansen.”

Herkenbaar op de vloer

Remmers is dus gewend om rechtstreeks te leveren aan de afnemers van hun beschermings- en afdichtingsproducten, lakken en beitsen en kunstharstvloeren. “Binnen die verschillende assortimenten biedt Remmers specialistische producten en oplossingen, maar in de presentatie daarvan zat geen eenduidige lijn. Wil je als Remmers straks goed herkenbaar zijn op de vloer van de groothandel, moet die lijn er wel zijn. Bijvoorbeeld door onze bouw-, hout- en vloerassortimenten in verschillende kleuren te presenteren”, aldus Smits.

Bovendien was het Duitse Remmers als producent gewend producten te ontwikkelen voor de lokale professionele markt. “Door de ingezette internationalisering van het hoofdkantoor en de goede samenwerking met de teams verspreid over Europa zit Remmers nog dicht op de markt. Onze collega’s op het hoofdkantoor denken mee met ons over wat onze klanten nodig hebben zodat we hen nog beter kunnen bieden wat ze nodig hebben.”

Omnichannel als uitgangspunt

Daarbij kiest Remmers voor een omnichannel-aanpak. “Met bijvoorbeeld een B2B-webshop waarmee we extra service bieden. Zo kan er 24/7 online besteld worden. Handig en efficiënt voor de verwerker en de groothandel”, zegt Smits. Maar omnichannel biedt meer kansen en mogelijkheden. “Denk aan handige korte instructie- en verwerkingsvideo’s of animaties over de werking van bepaalde producten. Gekoppeld aan trainingen van medewerkers van de groothandel kunnen we er samen met de groothandel voor zorgen dat de verwerker snel en vakkundig geholpen wordt.”

‘Plug&play’

Belangrijke boodschap in de communicatie die Remmers online en in de groothandel wil voeren is de eenvoud van de verwerking van de producten en de kwaliteit ervan. Smits: “Onze schappresentaties moeten niet alleen herkenbaar Remmers zijn, ze moeten ook ‘plug&play’ zijn. We willen uitstralen dat zzp’ers met onze concepten snel en zorgvuldig kunnen werken. Met name voor deze groep generalisten zijn onze producten geen dagelijkse kost. Ze zijn nodig voor klussen die ze af en toe uitvoeren. Daarom moet het vooral een plug&play-uitstraling hebben.”

Professional en handel triggeren

Momenteel werkt Remmers hard aan de ontwikkeling van die plug&play-concepten. “Daarmee willen we niet alleen de professional triggeren, maar ook de groothandel. De handel moet eveneens profiteren van onze slimme en heldere concepten. Samen met goede marketingondersteuning, training en advies willen we de komende jaren werken aan een goede samenwerking met de groothandel.” Daarbij wil Remmers zich volgens Smits richten op een ‘eerlijk verhaal’. “Duidelijk vertellen waarvoor een product is, wat je er mee kunt doen en hoe je het toepast. Maar we gaan ook video’s maken waarin we laten zien welke veelvoorkomende fouten gemaakt kunnen worden. Dat doet niemand, maar gaan wij wel doen. Vooral om de verwerkers te behoeden deze fouten ook te maken.”

Niet snel, wel goed van start

Remmers wil de verkoop via de bouwmaterialengroothandel 'niet snel, maar wel goed starten'. "We hebben al gesprekken gevoerd met verschillende partijen en ook uitgebreide marktanalyses gemaakt. Onze focus zal eerst liggen op ons add-on assortiment dat past bij de premium lijn die nu in de groothandel ligt. Met die producten kunnen wij ons onderscheiden en naam maken. Daar ligt aanvankelijk ook onze toegevoegde waarde voor de groothandel en diens klanten." Smits benadrukt dat Remmers ook nadrukkelijk samen met de groothandel wil optrekken. "Alles wat wij nu ontwikkelen en in gang zetten, moet wel in dienst staan van de groothandel. Van de webshop, het POS-materiaal, onze heldere concepten tot onze trainingen en opleidingen, het moet de groothandel helpen om onze producten eenvoudig te vermarkten."

"In ons nieuwe Experience Center kunnen we samen met de groothandel waarde toevoegen voor de verwerkers."

MB 2K: breed toepasbaar

Bij de gang naar de groothandel profiteert Remmers van de brede toepasbaarheid van sommige producten in haar assortiment. "Onze MB 2K, het all-in-one afdichtingsproduct, is daar een goed voorbeeld van. Het is ontwikkeld om de buitenkant van kelders af te dichten. Een klus die de zzp'er niet dagelijks uitvoert, maar het is ook in badkamers goed toe te passen om vloeren en wanden waterdicht te maken. Met eenvoudige toepassingsfilmpjes willen we de zzp'er duidelijk maken dat MB 2K een universeel product is." Binnenkort wordt de MB 2K productfamilie uitgebreid met MB FL 2K, een 3-in-1-product. MB FL 2K is afdichting, tegellijm en voegmortel in één. Smits: "Makkelijk voor de zzp'er dus, dankzij de universele inzetbaarheid van beide producten voor kleinere klussen zoals het afdichten van natte ruimtes. Met één product in de bus klaar je de klus."

Experience Center

In Apeldoorn wordt momenteel de laatste hand gelegd aan het Experience Center van Remmers. Smits: "Dat wordt de plek waar we het merk Remmers presenteren. Aan onze rechtstreekse klanten, aan de groothandel en desgewenst aan diens klanten. De groothandel kan ons Experience Center als zijn showroom gebruiken. Daarbij kunnen onze specialisten naast een uitgebreide presentatie van ons assortiment ook specifieke vragen beantwoorden. Zo kunnen we samen met de groothandel waarde toevoegen voor de verwerkers." Remmers verruilde begin 2020 Hoogeveen voor Apeldoorn. "Daar hebben we vijftig jaar gezeten, maar gezien onze plannen voor onder andere het Experience Center en de behoefte van de markt, was een centralere plek noodzakelijk."

Het eerste jaar in Apeldoorn heeft Remmers goed gedraaid. Smits: "Zelfs als we de 30% 'corona-plus' uit de cijfers filteren, hebben we een prima jaar achter de rug. Dat geeft vertrouwen voor de komende jaren waarin we die groei kunnen doorzetten."

Remmers B.V., Apeldoorn, +31 (0)55.303.48.00, info@remmersbv.nl, www.remmersbv.nl

Redactie