

“Wij investeren in onze dealers”

25-09-2017 09:08



Michiel van Haperen, AkzoNobels salesmanager voor de kleinschalige markt: “We ondersteunen ieder kanaal met de service die bij dat kanaal past. In vbs hebben we bijvoorbeeld een team van accountmanagers, volledig toegewijd aan vbs, die dag en nacht voor de ondernemers klaar staan. En we geven vbs’ers een Sales Boost Budget. Daarmee investeren wij in onze ‘Erkend Sikkens Specialisten’ en helpen wij hen nog succesvoller te worden.”

Substantieel salesbudget

De hoogte van het budget is gebaseerd op de mate van samenwerking, maar het minimum is al substantieel. Van Haperen: “Voor dat bedrag kun je echt veel doen voor je winkel. Een salestraining, een social mediatraining of een advertentie. Je kunt er bijvoorbeeld ook voor kiezen om te flyeren in veel postcodegebieden om je winkel heen tijdens de landelijke campagnes. De mix bepaal je als ondernemer helemaal zelf, gebaseerd op de behoefte van je verf- en behangspeciaalzaak.”

Erkend Sikkens Specialist

Het programma ‘Erkend Sikkens Specialist’ kent vele smaken. Alle onderdelen zijn erop gericht om nieuwe kopende klanten te trekken, bestaande klanten terug te laten keren en het gemiddelde bonbedrag te laten groeien door de producten zelf, door ‘upsell’ en het meeverkopen van non-paint. Michiel van Haperen: “De mate van ondersteuning met zaken als flyers, folders, acties, marketing- en commerciële trainingen en social media wordt niet bepaald door de omzet die je met AkzoNobel doet, maar door de mate van samenwerking.”

Loyaliteit loont

Van Haperen vervolgt: “We hebben een heldere lijst van criteria, die maakt de mate van samenwerking inzichtelijk en voorkomt iedere schijn van willekeur. Aan de hand van die lijst maken we zichtbaar in hoeverre we echt samenwerken. Het spanningsveld tussen fabrikant en winkelier brengen we van onderhuids naar boven. Je mag zelf kiezen in hoeverre je de samenwerking met ons zoekt, en wij stemmen onze ondersteuning daarop af.”

Yvonne van de Loo - De Kleurenkamer in Best

Hoe kijk je aan tegen het Erkend Sikkens Specialist label? Waarom heb je ervoor gekozen?

“Wij kenden het merk van oudsher goed en Sikkens bood ons het label aan. Omdat we werken met merken waar we een goed gevoel bij hebben, was het logisch dat we ervoor kozen om ESS te worden. Het is een mooie manier om extra ondersteuning te krijgen voor je winkelverkoop. Naar gelang je omzet kun je kiezen uit een Sales-Boost-menu.”

Voor welke onderdelen uit het Sales-Boost-menu heb je gekozen?

“Ik geloof erin dat kennis macht is, daarom hebben we als team alle trainingen doorlopen. De eerste trainingen

waren algemene verkooptrainingen die werden gegeven door een onafhankelijke trainster. Daarin kwamen onderwerpen aan bod als: hoe benader je een klant en hoe stel je de juiste vragen? Dat is goed en verfrissend, want door de jaren heen heb je toch een eigen verkoopverhaal gemaakt. De tweede serie was specifiek doordat meer maatwerk werd gegeven. Tijdens de derde training werden collega's die bepaalde punten lastig vonden daarop getraind, waarbij de trainster voorbeelden aanhaalde vanuit onze eigen praktijk. Het voordeel is daarbij dat de trainingen gewoon in de winkel zijn."

Wat brachten de trainingen jullie?

"Iedereen denkt weer bewust bij een gesprek na. We zien verandering in onze verkoopgesprekken, bijvoorbeeld dat je als adviseur niet altijd zelf hoeft te praten. En hoe we omgaan met bezwaren en klachten. Door de trainingen zijn we sterker in onze schoenen gaan staan. Het geeft ons meer houvast en daardoor rust en veiligheid."

Jullie zijn ook actief met adverteren. Maak je daarbij gebruik van de diensten van Sales- Boost?

"We gebruiken templates voor advertenties die je kunt invullen. Ik geloof minder in de kracht van adverteren in huis-aan-huisbladen, maar meer in Facebook en onze website. Het bereik op Facebook is vele malen groter, terwijl de kosten een fractie van een krant bedragen. Daarin zou Sikkens ondersteuning kunnen geven, door bijvoorbeeld een bundel voor Facebook-advertenties aan te bieden."

Adriaan Guldie – Colorstore

Waarom zijn jullie Erkend Sikkens Specialist (ESS)?

"Sikkens is een bekend merk in de markt. Als echte verfspecialist moet je dat merk hebben. Als je ESS bent en actief deelneemt, dan wordt de samenwerking tussen je winkel en het merk optimaal. We bieden een compleet assortiment verf, waarbij Sikkens de laatste tijd wat harder groeide dan de andere merken. Iedere verkoper heeft altijd wel een lichte voorkeur voor een merk. En we beschikken in de winkel over goede tools, dat maakt het voor de verkopers makkelijker."

Waaruit bestaan die tools?

"We laten meer zien dan alleen de blikken verf. Zo hebben we in onze winkel de nieuwe kleurenwand geplaatst en onze winkel in Barneveld heeft een herkenbaar exterieur met de Sikkens-uitstraling. Wat ik nog meer zou willen zien zijn tools voor in de winkel, zoals eenvoudige POS- en adviesmaterialen."

Voor welke onderdelen uit het Sales-Boost-menu hebben jullie gekozen?

"We hebben gekozen voor een advertentiebudget en een socialmedia-consult. Dat werd gegeven door een bureau dat gespecialiseerd is in Facebook-marketing."

Moeten jullie het dan vooral hebben van je vaste klanten? Of zet je ook andere middelen in?

Natuurlijk werkt klantentrouw, maar omdat klanten aan de bovenkant afvallen (ze worden ouder) moet je actief blijven. We zetten daarvoor sterk in op huis-aan-huisbladen in de regio. Gedurende het jaar adverteren we zo'n 30 weken met een advertentie in de lokale kranten. Die advertenties maken we zelf op. Daarvoor gebruiken we het Sikkens-logo en fotomateriaal van Sikkens. Tel je daar ook nog eens bij op dat de tarieven van de huis-aan-huismedia door de crisis flink gedaald zijn, dan heb je nu meer mogelijkheden met hetzelfde budget."

maik