

Innovatie als onderscheidend vermogen

07-09-2020 08:00



“Als A-merk moeten we waarde toevoegen aan onze categorieën”, zegt Roy van Itegem, Trade Marketing Manager voor de professionele markt. “Onze klanten vinden het mooi om op die manier verschillende categorieën in beweging te houden, waarbij hun klanten op hun beurt innovaties verwachten.” Van Itegem vindt dat blijvend innoveren ook een gezonde druk geeft, zowel bij het aanbieden van promoties als bij introducties. “We moeten steeds met iets nieuws komen. Dat houdt ons scherp.” En de rol van category management? “Ja, die speelt daar zeker in mee. Wanneer we een innovatief product brengen dat deels overlap heeft met een bestaand product, dan is het leuk om te zien dat ook de categorie doorgroeit. Soms gebeurt dat door een product te vervangen en soms door eraan toe te voegen.”

Bij de keuzes die ze hierbij maken, vinden ze bij Griffon dat hun productfolio relevant moet zijn. “Een product moet waarde toevoegen, waarbij we aan de ene kant inspelen op de wensen van de vakman en tegelijkertijd verder kijken naar trends en ontwikkelingen, zoals duurzaamheid. Nog niet iedereen is met milieuvriendelijker werken bezig, maar het wordt straks de standaard. Bovendien: waarom zou je niet switchen als er alleen maar voordelen zijn? Juist die voordelen bieden we door continu te verbeteren.”

Productinnovaties

Als voorbeeld van slimme productinnovatie vertelt hij trots over hun Griffon Poly Max High Tack Express, dat

onafhankelijk gecertificeerd is door de experts van TU V S U D. "Een ideaal product voor afbouwbedrijven die renoveren of bezig zijn met transformatie projecten." Dankzij deze gecertificeerde oplossing voor het schroefloos monteren van metal stud binnenwanden wordt de klus makkelijker, is er minder herrie en heb je geen foamband nodig. De geluidsdichting is optimaal en doorboringen van bestaand leiding- werk zijn uitgesloten. "Typisch een product waarmee we het leven van een professionele klusser gemakkelijker maken."

Een ander voorbeeld van innovatie is Griffon EPDM Max. Deze is gebaseerd op innovatieve SMP-technologie en kan gebruikt worden voor zowel het verlijmen als afdichten van Europees EPDM op vele ondergronden. "Vroeger werd EPDM vaak verlijmd met contactlijmen. Nu hebben we een oplosmiddelvrij alternatief in een koker, dat heel geschikt is voor kleinere projecten, zoals bij renovatie of een doorvoer door een EPDM-dak. Of denk aan prefab dakkapellen, die steeds vaker binnen worden gemaakt en waarbij goed ventileren een uitdaging kan zijn. Hiervoor bieden we nu een gezond en makkelijk alternatief product dat breed toepasbaar is. We kijken altijd waar we iets toe kunnen voegen. Dit is nu zo'n mooie ontwikkeling waarbij we slim hebben meegedacht."

HBS-200 Rubber Tix en HBS-200 Accelerator

Om alle oppervlakken 100% water- en luchtdicht te krijgen, introduceert Griffon nieuwe producten bij het HBS-200 assortiment. Griffon HBS-200 Rubber Tix heeft een enorm voordeel bij het opbouwen van laagdikte, vanwege de hoge viscositeit. Ook verticaal aanbrengen wordt hiermee veel makkelijker, omdat de nieuwe thixotrope coating niet drupt of uitloopt. Griffon HBS-200 Accelerator versnelt het droogproces van de toplaag en maakt succesvolle water- en luchtdichte projecten mogelijk, zelfs wanneer regenval wordt verwacht. Van Itegem: "Vooral in het voorjaar en najaar vormt regen een uitdaging in Nederland. Na het aanbrengen van de coating, spray je de Griffon HBS-200 Accelerator op de coating en na 5 minuten kan de HBS-200 coating al tegen lichte regen en na 10 minuten zelfs al tegen zware neerslag."

Volgens hem is de innovatieve HBS-200 Accelerator uitgebreid getest. In eerste instantie op de R&D-afdeling en later in de praktijk door een technisch team in samenwerking met een applicateur. "Bij het testen was iedereen gelijk enthousiast, we zagen dat er behoefte is. Het is leuk wanneer we iets bedacht hebben en dat het direct enthousiast ontvangen wordt." Hij vervolgt: "HBS-200 is al breed in de handel opgenomen, dus met category management denken we samen na hoe je nieuwe producten het beste kunt opnemen; door ze in verhouding terug te laten komen in het schap of wissels door te voeren."

Digitaal als nieuwe normaal

Een andere pijler bij innovatie zit bij de ondersteuning voor klanten en het merk, vooral met online diensten en activiteiten. In de afgelopen periode hebben ze op dat vlak vaak snel moeten schakelen, zegt Sales Director Benelux Professional Business Egbert Willemsen. "Onze dealertrainingen hebben we gedigitaliseerd met hulp van video conferencing en voor grotere groepen in de vorm van webinars. Dat geldt ook voor live demo's, waarbij we de praktijk van het lijmen naar het digitale scherm hebben gebracht. Door dit te integreren in onze trainingen kregen we nog betere respons dan op puur theoretische trainingen. Klanten waren gewend dat we langskomen, nu is digitaal het nieuwe normaal en een serieus alternatief geworden. Samen met onze klanten zijn we nog breder gaan kijken hoe we ook de mensen in de vestigingen en de buiten- en binnendiensten van onze klanten nog meer konden helpen."

Zichtbaarheid en vindbaarheid

Ook in de shops wordt Griffon goed gevonden. "We leggen steeds meer nadruk op online bestellen, zichtbaarheid en vindbaarheid. De basis hiervoor? Dat is onze data. De gegevens in ons PIM-systeem zijn

altijd juist en actueel. Deze data pushen we door naar datapools, waar klanten deze data op kunnen halen. De afgelopen periode hebben we ook gebruikt om te kijken hoe deze data door- stroomt naar onze klanten. Ook hier liggen nog kansen voor 'de vergeten boodschap'. Vaak gaat een installateur op zoek naar buizen en fittingen, maar niet naar lijm." Willemsen geeft aan dat in een fysieke winkel meer en meer goede cross-selling plaats- vindt, maar dat er op digitaal vlak nog veel mogelijkheden zijn, zeker wanneer je met klanten in gesprek bent.

Van Itegem vult aan: "We gaan daarvoor meer relevante content laten zien en meer communiceren met de vakman. We zien dat er steeds vaker online wordt gezocht, waarbij de website van de fabrikant belangrijk blijft. De basis moet goed staan, maar moet meer inspireren. We gaan ons meer richten op toepassingsoplos- singen, ook voor specifieke vakgebieden, zoals installatie en renovatie. Tenslotte moeten vakmannen elkaar online ook meer kunnen inspireren, bijvoorbeeld wanneer ze een mooi project hebben opgeleverd en dit willen delen. En wil een klant eigen content aanbieden? Dan kunnen we hier ook bij meedenken."

Daarnaast gaat het merk nog actiever worden op social media en internet. "Veel beurzen zijn geannuleerd en we willen als merk zichtbaar blijven. Daarvoor gaan we relevante kanalen benutten, die aansluiten bij de interesse van de doelgroepen." Willemsen sluit af: "Toen onze mensen thuiswerkten en klanten niet fysiek konden bezoeken hebben we ook nieuwsbrieven verstuurd, met daarin alle relevante informatie over onze innovaties, inclusief leuke content en alle benodigde logistieke informatie. Die werden door onze vertegenwoordigers verstuurd. Dit werd gewaardeerd, want we kregen hele goede reacties hierop, ook omdat dit op persoonlijke titel werd gedaan."

Redactie