

Ook bouwmarkt claimt eigen plek in markt met reinigingsproducten

14-03-2023 07:00



Bart Preesman

TALENTOOLS

“Als Talen Tools zijn we vooral gericht op een totaal assortiment voor het werken in een groene omgeving. Daar horen vooral producten bij voor het tuinieren, zoals schoppen, spaden, snoeigereedschappen, enzovoorts, maar toch ook schoonmaakmiddelen als bezems of stoffer en blik die worden verkocht onder de merknamen Talen Tools en Clean Home. En ja, die producten zijn vrijwel op iedere hoek van de straat te koop. En eigenlijk is dat ook wel logisch. Elk huishouden heeft één of meerdere bezems beschikbaar. Er zijn meer dan acht miljoen huishoudens in Nederland en als je uitgaat van een levensduur van zeven jaar voor een bezem, dan kun je ook nagaan hoeveel volume aan bezems er jaarlijks worden verkocht.

De meest particulieren gaan niet doelgericht naar een bouwmarkt om een stoffer en blik of een bezem te kopen. Tenzij een steel is gebroken bijvoorbeeld staat een bezem niet op het boodschappenlijstje. Het gaat om een impulsaankoop. Dus waar je sowieso mee wint als retailer, is een goede presentatie op een strategische

locatie in de winkel, bijvoorbeeld in de buurt van de kassa of zichtbaar langs de looproute. De passerende klant moet op een aankoopidee worden gebracht.

Hierin denken we graag mee met de retailer; we beschikken over de nodige kennis en uitgewerkte schappenplannen in verschillende metrages. Indien gewenst assisteren we met het ombouwen van het schap.

Wat je wel ziet, is dat het assortiment in de supermarkt of huishoudspeciaalzaak andere nuances kent dan het aanbod in de bouwmarkt. In een bouwmarkt kom je voor een klus of tuinklus. Kenmerk van elke klus is dat je in ieder geval met schoonmaakspanningen krijgt te maken. Ga je bomen planten, dan moet je naderhand de boel weer aanvegen. De assortimenten in de bouwmarkt onderscheiden zich vaak door een zwaardere kwaliteit, maar bieden ook een totaal assortiment voor het dagelijks onderhoud in en om de woning.

Wat bij ons nu hoog op de agenda staat, is het stimuleren van duurzaamheid. De consument wil graag een compleet product kopen, dus bezem inclusief steel. Er is steeds minder belangstelling voor losse attributen, zoals een losse bezem zonder opzetsteel. Wat wij nu onderzoeken is, hoe je bijvoorbeeld bezems kunt terugkrijgen of consumenten kunt compenseren. Nu wordt bij slijtage het hele product bij het afval gegooid. Jammer eigenlijk, want die steel kun je nog prima gebruiken.”

Martijn van Aalst

SUPERCLEANERS

“Reinigingsmiddelen zijn inderdaad op iedere hoek van de straat beschikbaar. En dat is ook precies de reden waarom wij met SuperCleaners zijn begonnen. Er bestaan tal van toepassingen waarbij je het gewoon niet redt met een huis-tuin-en-keukenmiddeltje. Dan heb je echt een professionele kwaliteit nodig. Zeker als het gaat om bouw- of verbouwingsklussen. Een klus begint vaak met een voorbereiding, zoals een verflklus of het verbouwen van een badkamer. Als je een douchewand verwijdt, krijg je vaak te maken met een hardnekkige kalkrand die achterblijft. Dan heb je echt een professionele cleaner nodig, net zoals bijvoorbeeld bij zware verstoppingen of lastige vochtdoorslag in een buitenmuur.

Deze professionele kwaliteit hebben we gekoppeld aan een selectief distributiebeleid. Onze SuperCleaners-producten zijn uitsluitend verkrijgbaar in een deel van de dhz-handel en via bouwmaterialenleveranciers. Dan moet je bijvoorbeeld denken aan de formules Hubo, maar ook aan Probin of Polvo. Dat wordt in toenemende mate herkend door gebruikers. Die weten: voor een schoonmaakopje kan ik terecht bij een supermarkt of een huishoudspeciaalzaak, wordt het schoonmaken serieuzer, dan neem ik een SuperCleaners-product van een verkooppunt in het dhz-kanaal. De kwaliteit van de producten heeft te maken met de grondstofkeuze en/of de concentratie van deze grondstof. Gangbare merken gebruiken bijvoorbeeld 30 gram werkzame stoffen per liter, terwijl wij dan bijvoorbeeld 100 gram per liter toepassen. Onze producten werken hierdoor sneller en reinigen krachtiger.

Wat onze ondersteuning aan de handel verder zo specifiek maakt, is dat SuperCleaners deel uitmaakt van online performance agency We Boost Brands. Dit bureau verstaat prima de kunst om lokale verkooppunten te koppelen aan beoogde doelgroepen. Het voelt in deze context te ver om daar uitputtend op in te gaan, maar wat wij doen is het creëren van een unieke online campagne voor elk verkooppunt afzonderlijk. Wij kunnen je positionering en je verzorgingsgebied analyseren en dat koppelen aan beoogde klant- en doelgroepen. Op basis daarvan komen we tot een campagne om klanten te activeren en hen geïnteresseerd te krijgen voor aankoop van SuperCleaners op specifieke verkoopplekken.”

Rob Uytendewillegen en Maarten Krommendijk

HG INTERNATIONAL

Uytendewillegen: “Je hebt vuil en vuil. En het ene vuil pak je zus aan, het andere zo. Eén reiniger voor alles is dus per definitie een utopie. Basis van het succes van HG is het Brand Block. Het onmisbare blok van HG-producten op heel veel verkooppunten. Daarmee claimen we onze autoriteit van specialist, kunnen we onze innovaties kwijt, zorgen we voor zichtbaarheid van het HG-merk en bieden we toegevoegde waarde aan retailer en consument. De consument kan eigenlijk niet om ons heen. Overal waar hij komt, ziet hij HG. Die aanwezigheid op point-of-sale, gekoppeld aan onze massieve reclamecampagnes op tv en andere kanalen in een 360-graden-mediaplex maakt de cirkel rond. Het Brand Block bouwen wij graag per winkel of winkelformule op uit een selectie van producten uit het brede en diepe totaalaanbod. “Dat doen we onder andere met een heuse buitendienst van lokale account-managers. Die zijn in principe bedoeld voor de kleinschalige retail, maar zetten we ook graag in voor grotere operaties en ombouwen bij grootschalige retailers”, zegt Krommendijk.

Perfect Store gaat verder dan het Brand Block. Rondom die dominante centrale schappositie rolt HG graag een programma uit van de juiste promoties, second- en third-placements en de juiste shopper-communicatie met bijvoorbeeld nieuwe schapnavigatie en vernieuwde etiketten.

Uytendewillegen: “Zoals je pvc-lijm heel goed verkoopt bij de pvc-buizen, verkopen we onze producten ook bijzonder goed vanuit een tweede of zelfs derde winkelpositie. Neem onze innovatieve kalkreiniger voor zwarte kranen. Die wil je niet alleen in ons Brand Block, maar zeker ook bij de keuken- en badkamerkranen. Of ‘Verven zonder schuren’? Dat product verkoop je uit het schap maar moet zeker ook bij de lakken staan. En zo wil je ook op het juiste moment een pallet-aanbieding groene-aanslag-reiniger of een actie-display met ongedierte-bestrijder op je winkelvloer hebben. Daar hebben we samen met onze partners in retail nog heel veel kansen.”

Michel van den Elsen

VAN GRUNSVEN DOE HET ZELF, ERP

“Wij hebben vooral ingezet op HG als schoonmaakmiddel. Er is ervaring opgedaan met andere aanbieders, maar we merkten ook dat we in deze omgeving prima kunnen volstaan met één merk. HG is inderdaad tevens verkrijgbaar bij supermarkten of huishoudzaken, maar niet in de omvang zoals wij die aanbieden. We hebben hier een schappresentatie van circa drie meter. Dus voor elk probleem is hier wel een oplossing beschikbaar. Voor een product om cementsluier te verwijderen, ga je niet naar Albert Heijn, maar kom je logischerwijs bij een dhz-winkel terecht.”

Remco Verschoor

ZEP INDUSTRIES

“Zep Industries komt uit een historie waarbij er wordt geproduceerd voor de professionele eindgebruiker. Door deze professionele recepturen iets aan te passen, zijn ze ook beschikbaar gekomen voor de consument. Wij maken geen huishoudsopjes, wij hebben een assortiment van technische schoonmaakmiddelen. Dat is ook de kern van de communicatie waarmee we de consument benaderen. Wil je daadwerkelijk een oplossing van je schoonmaakprobleem, dan bieden wij met onze productenrange een effectieve uitkomst.

Door het technische karakter zijn de producten ook specifiek bedoeld voor het dhz-kanaal. In onze range bieden we tal van oplossingen aan, waaronder ontstoppers, vloerreinigers en ontvetters. Wat je daarvan kunt zeggen, is dat de concentratie werkzame stoffen duidelijk hoger ligt in vergelijking met supermarktproducten.

Wij bonzen nu hard op de deur om meer naamsbekendheid te krijgen. Dat willen we niet doen met grote mediacampagnes, maar dat doen we middels social-mediacampagnes en training van winkelpersoneel. Daarnaast zijn we zichtbaar middels Demonstratie dagen op de winkelvloer. We zijn verkrijgbaar via dhz-kanalen als Hornbach, Toolstation en KlusWijs, vanaf medio april ook via de grote Praxis XL-vestigingen. Wat we de consument via de winkelvloermedewerker willen meegeven, is dat wij professionele producten leveren, die de klus in één keer klaren. Dit noemen wij #Nextlevelclean.

Aandacht voor milieu en duurzaamheid speelt een belangrijke rol in onze missie. We willen reinigings- en onderhoudsproducten die geen afbreuk doen aan het milieu of welbevinden van mensen. We zijn continu bezig met innovatie om productieafval te verminderen en eindproducten en diensten te ontwikkelen die een minimale invloed hebben op het milieu.”

Martin van den Dries

HUBO BERKEL ENSCHOT

“Het merk HG is weliswaar breed verkrijgbaar, tot en met de supermarkt en huishoudspeciaalzaak, maar wij hebben nadrukkelijk gekozen voor een dominante presentatie. Daar waar Albert Heijn, Blokker of Kruidvat zich beperken tot vier of vijf producten, misschien een paar meer, presenteren wij het volledige assortiment. Je hoeft als klant nooit mis te grijpen. En dat wordt in ons verzorgingsgebied zeker ook herkend. Als de consument een HG-product nodig heeft, dan ligt een bezoek aan deze Hubo-vestiging al snel voor de hand. Of dat bij andere vestigingen ook zo is, durf ik niet te zeggen, en is waarschijnlijk vooral locatie-afhankelijk.

Naast HG voeren we ook ontstoppers van SuperCleaners, en een ontstopper en schimmelreiniger van Bison. De kwaliteiten van die producten zijn zeker concurrerend, maar de naamsbekendheid van HG blijft vooralsnog overheersend.”

Joost Huisman

KLUSWIJS ALBLASSERDAM

“We hebben het merk Zep Industries nog niet lang in het schap, en het aantal productvarianten is nog relatief beperkt, maar ik merk aan mijn klanten wel dat er veel enthousiasme bestaat. We sturen er wel op, we maken klanten attent op het productportfolio. Als klanten eenmaal een ontstopper of andere productvariant in handen krijgen, valt het hen op dat Zep Industries een keurige, professionele verpakking kent. Het product voelt bovendien iets zwaarder aan in vergelijking met dezelfde productvarianten van de marktleider. Dus ook dat geeft een vorm van vertrouwen. Als mensen Zep Industries eenmaal hebben ervaren, dan blijven ze het product vaak ook trouw. Gezien alle positieve reacties speelt bij mij in ieder geval de overweging om het assortiment verder uit te breiden. Ook al gaat dat misschien ten koste van andere merken reinigingsproducten.”

Dimfy

ENORM BAPTIST HUISSEN

“We kennen als winkel een zeer breed assortiment en staan min of meer bekend als de ‘probleemoplosser’ van Huissen. Als wij het niet hebben, dan kun je het elders ook niet verkrijgen, luidt de opmerking van klanten. We hebben zowel HG als SuperCleaners in het assortiment, daarnaast nog enkele andere reinigingsmiddelen, waaronder enkele producten van Bison. Sommige klanten komen speciaal binnen voor HG en gaan bij wijze van spreken blind op het schap af. Krijgen we bij een adviesgesprek in de gaten dat er behoefte is aan een meer technische oplossing, dan kunnen we ook doorverwijzen naar SuperCleaners. Beide merken presteren prima, maar SuperCleaners is misschien meer een technische probleemoplosser. Dat HG een grote naamsbekendheid heeft, scheelt, maar er bestaat ook zeker tevredenheid over SuperCleaners, met name als het niet zozeer gaat om problemen van huishoudelijke aard, maar om problemen met een meer technische achtergrond. Dat kan bijvoorbeeld het verwijderen van een cementsluier zijn, maar ook een stevig verstopte afvoer.”

Redactie