

## VOOR ELKE DEALER EEN OPLOSSING



Z&R is op bezoek geweest bij Smits Rolluiken en Zonwering BV om eens een kijkje te nemen in de nieuwe showroom en om bij te praten over de laatste ontwikkelingen bij het bedrijf uit het Brabantse Cuijk.

De nieuwe showroom van Smits wordt gedomineerd door een lange wand waar op strakke, witte, door hardblauwe ledverlichting omzoomde panelen alle Smits producten in trendy antraciet uitvoering worden gepresenteerd. Ook de rest van de inrichting is strak en modern, inclusief de wand met de Jan des Bouvrie zonwering. Wij vinden het mooi, maar hoe denken de dealers erover die vaak toch een heel andere showroomindeling hebben?

### De ondernemende dealer

“Onze manier van presenteren is geen shop-in-shop concept, hooguit een inspiratiebron. Wij willen absoluut niets opdringen. De dealer is autonoom en weet zelf het beste welke sfeer hij in zijn showroom wil creëren en hoe hij zich wil onderscheiden. We hebben graag te doen met dealers die eigen ideeën hebben. Vanuit ons perspectief is deze manier van presenteren heel

geschikt, omdat er – ondanks de veelheid aan producten – een rustig beeld ontstaat waarin alle producten optimaal tot hun recht komen. Ons doel was om een showroom te creëren die de mogelijkheid biedt om in ontspannen sfeer optimaal aandacht te geven aan de klant.” Aan het woord Eric van den Broek, sinds september 2009 de nieuwe commercieel manager van Smits Rolluiken en Zonwering.

De kracht van Smits is produceren. “Wij benaderen de markt dus niet rechtstreeks”, legt marketing manager Robert Kroesbergen uit. “Ook niet bij projecten.” De marktbenadering wordt overgelaten aan de dealer. Smits richt zich op de ondernemende dealer die zich nadrukkelijk in de markt profileert. Die krijgt daarbij alle ondersteuning en advisering die hij wenst. “Marktondersteuning wordt een steeds belangrijker thema. Wij bieden de dealer de mogelijkheid om producten onder zijn eigen naam aan te bieden, maar hij kan ook meeliften op bestaande concepten.” De consument wordt steeds chauvinistischer, gericht op zijn eigen ‘roots’. Dat zou een reden kunnen zijn om de markt te benaderen met een eigen merk. De dealer kan daarmee een eigen gezicht laten zien om zich te onderscheiden. “Maar uiteindelijk gaat het om het vertrouwen in de dealer”, vult Eric van den Broek aan. “Dat is waar de consument naar op zoek is. Hij heeft een probleem op te lossen. De regionale zonweringsspecialist biedt deze oplossing, en niet een specifiek merk. Als onze dealer succesvol is, is Smits succesvol.”

### Jan des Bouvrie

Een uitzondering is de Jan des Bouvrie zonwering, een van de drie concepten in het gamma van Smits. “De naam is een trekker die de consument naar de showroom lokt”, constateert Robert Kroesbergen. “Normaal heeft een product in onze branche wel een paar jaar nodig, maar met Jan des Bouvrie is het sneller gegaan. Bovendien staat de naam voor betaalbare kwaliteit en design.” Smits heeft dit seizoen een fors budget ingezet voor promotie van de Jan des Bouvrie zonwering. In de persoon van Mark Huijs is een key account manager voor dealers van het merk aangesteld. Bovendien is een brede campagne opgezet met advertenties in het populaire blad *Buitenleven*, een huis-aan-huisfolder die landelijk is verspreid, persberichten en advertenties voor regionaal gebruik en point-of-sale materiaal. Eric van den Broek constateert dat de inspanningen inmiddels vruchten afwerpen: “We zien meer webbezoek, en meer verkopen.”

### Best Buy Smits

Al langer bestaand dan Jan des Bouvrie is het one-stop-shopping concept Best Buy Smits,



waarin de meest populaire, elkaar aanvullende producten zijn samengebracht. Er worden de slogans ‘beste koop’ of ‘beste product’ voor gebruikt. Bestellingen zijn gegarandeerd binnen tien dagen bij de dealer. Het voordeel voor de dealer en de consument is dat snel geleverd kan worden. Het voordeel voor Smits is dat door de volumes, ook prijstechnisch een interessant verschil wordt gemaakt.

Het programma van BBS omvat vier terrasschermen, een screen, twee typen rolluiken en een hordeur, voor het seizoen 2010 weer gepresenteerd in een klein en handzaam boekje. “Het is een trigger voor de consument en een hulpmiddel voor de dealer om gemakkelijker meer omzet te genereren omdat er voor dealer en consument

al een voorselectie uit het aanbod is gemaakt”, meent Robert Kroesbergen. “Een voorbeeld is de plisséhordeur BBS die nogal eens in combinatie met een ander product wordt verkocht.” Nieuw in het Best Buy Smits programma is het rolluik Lite BBS met design onderlijst. Dit rolluik onderscheidt zich door een compacte oproldiameter waardoor er met kleinere kasten dan normaal kan worden gewerkt.

Smits heeft bewust gekozen voor een strategie om niet de goedkoopste versie van een product als insteek te nemen. “Vaak wordt er gewerkt met een lage instapprijs, maar ieder extraatje moet dan apart worden betaald, waardoor de prijs al snel oploopt”, constateert Eric van den Broek. ➤



“Wij hebben gekozen voor een middenweg. Wij nemen niet de duurste of goedkoopste uitvoering als uitgangspunt, maar wel een uitvoering die is aangepast aan de wensen van de hedendaagse consument. Een eenvoudiger versie kan dan makkelijker want tegen een minder prijs worden verkocht. Dit concept is goed aangeslagen en heeft de omzet van gemotoriseerde schermen doen stijgen.”

### Terrasscherm 't Gooi

Nieuw in het voorraadassortiment van Smits is het terrascherm 't Gooi dat al in Z&R 1 is voorgesteld. “Een luxe terrascherm voor een betaalbare prijs”, aldus Robert Kroesbergen. Het wordt geleverd in twee afmetingen in antraciet structuurlak (RAL-7016), met wit-antraciet gestreept Tibelly doek T374s. Het is uitgerust met een motor met automatische doekrekcompensatie en handzender.

De naam 't Gooi is overigens bewust gekozen. “Chauvinisme en nostalgische gevoelens onder de Nederlanders worden sterker, onder andere door crisis en recessie”, constateert Robert Kroesbergen. “Mensen vallen dan terug op wat vertrouwd is. De nieuwe namen anticiperen daarop. Bovendien onderstrepen ze dat het Nederlands fabricaat betreft.” Voor terrascherm 't Gooi is een nieuwe folder gemaakt

in stemmig zwart, een manifestatie van een nieuwe, stijlvollere documentatielij.

### Maatwerk

Het derde concept dat Smits aanbiedt is maatwerk. Daaronder vallen de overige producten uit het assortiment die – de naam zegt het al – op maat worden gemaakt. De producten kunnen onder de typenamen van Smits worden geleverd, maar desgewenst ook onder de naam van de dealer. Ook aan dit assortiment zijn dit seizoen een aantal nieuwe producten toegevoegd, waaronder het terrascherm Bloemendaal dat verkrijgbaar is in zes standaardkleuren, waarbij enkele structuurlakken.

### Terrasoverkapping Veluwe

Vanwege de toenemende behoefte van mensen om binnen en buiten te verbinden en het buitenseizoen te verlengen, worden terrasoverkappingen steeds belangrijker. Smits biedt daarvoor de terrasoverkapping Veluwe aan. “Het is voor ons een goede aanvulling op ons assortiment”, zegt Robert Kroesbergen. Deze overkapping komt aan de orde in het Thema Terrasoverkappingen elders in deze uitgave van Z&R. De Veluwe kan worden afgewerkt met een goot in rond of stijlvol Victoriaans profiel en is leverbaar in RAL-9010 (wit), RAL-9001 (crèmewit) en RAL-7016 (antraciet structuurlak). De overkapping



kan desgewenst worden voorzien van de verandazonwering Summerlight, en SR-screens voor windbeschutting.

### Projecten

Eric van den Broek constateert in de productie een groeiende aandeel van projectzonwering. “Dat heeft te maken met het aanscherpen van de Energie Prestatie Norm en het groeiende bewustzijn bij mensen dat energiebesparing nodig is. Het inzicht dat de CO<sub>2</sub>-uitstoot moet worden teruggedrongen en dat verdere opwarming van de aarde moet worden voorkomen. Ook speelt mee dat met zonwering belangrijke financiële voordelen kunnen worden behaald door kleinere koelbehoefte in de zomer door beschaduwden. Al deze overwegingen leiden ertoe dat architecten zonwering steeds vaker al in de ontwerpfase in projecten integreren, terwijl dat vroeger vaak niet of pas achteraf gebeurde.”

Smits zoekt voortdurend naar nieuwe kansen in de markt. Die kansen worden omgezet in ondersteuning van de dealer om de markt succesvol te benaderen. Zonwering biedt daartoe nog voldoende mogelijkheden. Bijvoorbeeld vanwege bescherming tegen schadelijke uv-straling, om het buitenseizoen te verlengen of vanwege energiebesparing. “Bovendien is de markt in beweging, zeker door de crisis. Omdat wij in het middensegment zitten kunnen we zowel naar het budget-, als naar het bovensegment schakelen en dat biedt mogelijkheden. Maar het is voor zowel dealers als producenten vooral zaak om initiatieven te blijven nemen”, besluit Eric van den Broek. ■