

Vakman kiest veelal bevestigingsmiddel waar die goede ervaring mee heeft

12-12-2023 07:00



Piet Breevaart, SALES-, MARKETING- EN E-COMMERCE-DIRECTEUR BIJ FISCHER BENELUX

“De zakelijke markt werd lange tijd gedomineerd door technische prestaties. De kiloNewton-race stond vooral in het teken van de ratrace naar de hoeveelheid kracht die je technisch gezien met een oplossing kunt opnemen. Kleine veranderingen moeten ervoor zorgen dat het nieuwe anker weer beter gaat presteren dan zijn voorganger. Dat is nu nog altijd het geval, maar wat absoluut aan aandacht wint zijn uitdagingen op het vlak van veiligheid, betrouwbaarheid en daarmee ook duurzaamheid en gebruiksgemak. Er worden garanties afgegeven van 25, 50 en zelfs 100 jaar, maar wat zeker ook in het geding is: de duurzaamheid en milieuvriendelijkheid van het product. Daar wordt de industrie almaar vaker op afgerekend. Kwesties als recyclebaarheid en hergebruik zijn de volgende domeinen waar veel aandacht naar uit gaat.

Net als aan consumentenzijde is er aan professionele zijde steeds meer behoefte aan versimpeling van het product. Gebruikers willen een simpele en eenvoudige bevestiging die duurzaam en veilig is. Daarbij zijn vragen in het geding als: in welke situatie kun je beter chemisch verlijmen of toch beter mechanisch verankeren, wat is dan de meest geschikte oplossing? Profgebruikers willen niet horen ‘het kan zo of zo’, nee, ze willen een direct en kant-en-klaar antwoord.

Waar nog een duidelijke uitdaging ligt, is aandacht voor het product bij de bouwmaterialenhandel en ijzerwarenspeciaalzaak. Met ons verkoopteam zijn we structureel bezig om het belang van bevestigingsmiddelen onder de aandacht te krijgen. Hoe je producten bevestigt, is essentieel in het bouwproces, terwijl daar vaak op het laatste moment over nagedacht wordt. Met de digitalisering van bouwmodellen in BIM wordt dat waarschijnlijk verbeterd, maar toch wordt er vaak onvoldoende bij stil gestaan. Onze distributiepartners kunnen daar zelf ook het nodige aan doen met juiste informatievoorziening aan de eindgebruiker, terwijl wij met onze pull strategie de eindgebruiker rechtstreeks benaderen met technische adviezen en ondersteuning. Door deze wisselwerking kunnen we de eindgebruiker gezamenlijk verder ontzorgen.”

‘De uiteindelijke bouwer, meestal een timmerman, heeft vaak de vrijheid om schroeven te selecteren op basis van persoonlijke voorkeur.’

Bart Veldhuizen, ALGEMEEN DIRECTEUR HOENDERDAAL FASTENERS

“Bevestigingsmaterialen worden vaak niet specifiek voorgeschreven in bouwbestekken of BIM-modellen, maar in Nederland is er een verschuiving in de bouwsector waarbij steeds meer constructies seriematig en prefab worden gebouwd. Hierdoor wordt er van tevoren goed nagedacht over de benodigde bevestigingsmaterialen. Deze ontwikkeling brengt zowel kansen als uitdagingen met zich mee.

Opvallend is dat de kennis over bevestigingsmaterialen bij constructeurs en architecten vaak beperkt is, mede doordat traditionele bouwmethoden versnipperd waren en iedereen verantwoordelijk was voor een specifiek onderdeel van het bouwproces. Hoewel dit systeem in sommige opzichten effectief was, is de veranderende maatschappelijke moraal en strengere regelgeving met betrekking tot aansprakelijkheid van invloed op de werking ervan. Hierdoor ontstaat de vraag: wie is verantwoordelijk voor het bestellen van welke schroeven?

Interessant is dat zzp'ers nog steeds de grootste afnemers zijn van bevestigingsmaterialen in Nederland. Deze zelfstandige bouwers kiezen vaak zelf hun favoriete merk en leverancier, omdat ze dagelijks met bevestigingsmaterialen werken. Dit heeft geleid tot een verscheidenheid aan besluitvormers als het gaat om bevestigingsmaterialen in de bouwketen. De uiteindelijke bouwer, meestal een timmerman, heeft vaak de vrijheid om schroeven te selecteren op basis van persoonlijke voorkeur voor elke specifieke klus. Dit is gunstig voor schroevenfabrikanten zoals Dynaplast, die de afgelopen jaren hard hebben gewerkt aan het vergroten van hun naamsbekendheid en het opbouwen van een trouwe klantenkring onder zzp'ers.

Hoewel deze diversiteit voordelen heeft geboden, heeft het ook geleid tot enige ongeorganiseerdheid in de bouwsector. De toeleveranciers, zoals ijzerwarenzaken en technische groothandels, hebben juist geprofiteerd van deze verscheidenheid aan klanten, omdat ze een scala aan merken en advies konden aanbieden. Als klanten in de toekomst echter beter kunnen voorspellen wat ze nodig hebben, zou dit de drukte aan de balies van deze groothandels verminderen.

De bouwsector heeft echter stappen gezet in termen van planning en organisatie. Slimme concepten zoals bijvoorbeeld voorraadcontainers op bouwplaatsen zijn geïntroduceerd, wat handig is voor verbruiksartikelen zoals bevestigingsmaterialen. Het is immers zonde van de bouwtijd als een timmerman aan de balie van de groothandel moet wachten op een doosje schroeven.

Tegelijkertijd is de groep zzp'ers die sinds de COVID-19-pandemie hun spullen online bestellen groeiende. Deze groep bestelt eenvoudig via handige apps of mobiele websites terwijl ze 's avonds thuis op de bank zitten. Deze online kopers weten precies wat ze nodig hebben, zijn efficiënt met hun tijd en geven niet per se de voorkeur aan de laagste prijs voor schroeven. Ze besparen kosten door slim met hun tijd om te gaan en hebben vaak geen grote voorraad, omdat ze hun benodigde spullen de volgende dag al in huis hebben.

Tijdens de pandemie werd gedacht dat de groei van online verkoop van bevestigingsmaterialen tijdelijk zou zijn. Hoewel de groeicijfers vorig jaar niet zo indrukwekkend waren als in voorgaande jaren, is gebleken dat online verkoop een blijvend marktsegment voor bevestigingsmaterialen is geworden. Het segment doet het goed en biedt winstgevendende mogelijkheden. Het voordeel van online winkelen is dat, mits de juiste productgegevens beschikbaar zijn, klanten gemakkelijk kunnen filteren, zoeken en segmenteren. Hoenderdaal Fasteners heeft de afgelopen jaren aanzienlijke inspanningen geleverd om uitgebreide data, productinformatie en afbeeldingen te bereiken en verstrekken via hun eigen PIM-systeem. Door gebruik te maken van een slimme softwaretool kunnen zij hun klanten deze gegevens op verschillende manieren aanleveren, waardoor

zij, zowel in fysieke winkels als online, succesvol kunnen zijn bij het verkopen van bevestigingsmaterialen.

Kortom, bevestigingsmaterialen spelen een cruciale rol in de bouwsector, en de verschuiving naar prefab bouwmethoden en online winkelen heeft geleid tot nieuwe kansen en uitdagingen. Flexibiliteit en het vermogen om zich aan te passen aan veranderende markttrends zijn essentieel voor het succes van de toeleveranciers in deze branche.”

Mats Botman, DE JONG EN ROOS SCHAGEN, BMN IJZERWAREN

“Ik denk niet direct dat er in de handel, zoals bij ons, te weinig kennis bestaat over bevestigingsmaterialen. Dat is hier op orde, in ieder geval bovengemiddeld ten opzichte van de markt. Waar nog wel een kans ligt, is de presentatie op de verkoopvloer. Oplossingen worden als product gepresenteerd, terwijl je eigenlijk moet toegroeien naar een vorm van conceptpresentatie. De Kracht van de Combinatie zoals Illbruck, Gebr. Bodegraven en fischer dat presenteren, zit absoluut in de juiste richting. Zij laten goed zien hoe een samenwerkingsverband een duidelijke meerwaarde kan opleveren. Het totaaladvies zoals zij dat presenteren, hangt hier in de vorm van een poster. Daarop is goed te zien welke oplossingen beschikbaar zijn voor verschillende constructies.

Los daarvan moet je natuurlijk ook concluderen dat er een overweldigend aanbod bestaat. Het is ondoenlijk om elk plugje en schroefje uit je hoofd te kennen. Nu het bouwproces verder wordt gedigitaliseerd, zal dat een forse winst opleveren voor de keuze van materialen. Dan krijg je bij wijze van spreken een boodschappenlijstje gepresenteerd van de ankers die benodigd zijn. Ik ben er ook nu van overtuigd dat klanten met de juiste spullen de deur uitlopen. Het is soms even zoeken naar de meest geschikte oplossing, maar dat lukt eigenlijk altijd wel.”

Maarten Lowie, JAC. LOWIE & ZN/ HECO-SCHRAUBEN

“Bevestigingsmiddelen zijn inderdaad zeer cruciaal in het bouwproces. En die tweede observatie klopt inderdaad ook, dat er pas op het laatste moment aan oplossingen wordt gedacht. Wel merk ik dat er in de constructiehoutbouw steeds langere periodes worden genomen om de bouw voor te bereiden. Met behulp van constructietekeningen duikt men dieper in op bouwberoeeningen en wordt er veelal gekozen voor grotere schroeven.

Als aanbieder van HECO-Schrauben hechten we veel waarde aan twee soorten kwaliteiten: ergonomie is een thema dat aanhaakt bij het gemak waarmee de schroef in het materiaal valt te bevestigen. De bouwprofessional heeft behoefte aan een oplossing die hem snelheid en zoveel mogelijk gemak biedt. De kwaliteit van de schroef heeft uiteraard te maken met de kwaliteit van de schroef. Wij laten ons daarbij leiden door drie hoofdthema's:

- Veel schroeven kennen een klemmeffect tussen de kop van de schroef en het materiaal. Wij zoeken meer heil bij een samentrekeffect, waarbij het materiaal over de hele lengte van de schroef wordt samengetrokken door de speciale schroefdraad. MagicClose heet dat in ons jargon.
- Verder is de kwaliteit van een schroef afhankelijk van het gebruiksgemak. Onder de noemer van GripFit, zeker in combinatie met onze eigen Heco-bitjes, ontstaat een perfecte match tussen schroef en machine.
- En onder de naam Perfect Pitch ontstaat er een optimale schroefdraadgeometrie voor elke schroeflengte. Bij korte schroeven gelden er wat dat betreft andere geometrische eisen dan bij lange schroeven.

In al de veertig jaar dat wij op de Nederlandse markt zijn, hebben we ons laten zien als partij met veel aandacht voor kwaliteit. Dat begint steeds meer in te dalen. Waren we in eerste instantie hard bezig om die boodschap onder de aandacht te krijgen, merken we nu steeds vaker dat de handel en de gebruiker de kwaliteit van onze producten ervaren.

Ik bestrijd daarentegen dat de handel het belang van bevestigingsmaterialen nu pas onderkend. De productgroep heeft altijd al in de belangstelling gestaan van de handel, niet in de laatste plaats door de hoge rotatiesnelheid. Bevestigingsmiddelen behoren tot de routinematige aankopen van de bouwprofessional, wat betekent dat het verkooppunt zich ervan verzekerd wil zijn dat er voldoende voorraad beschikbaar is. Wat dus wel is veranderd, is de aandacht voor kwaliteit: dat speelt een almaar grotere rol.”

Bevestigingsmaterialen worden vaak niet specifiek voorgeschreven in bouwbestekken of BIM-modellen.

Marcel Palfenier, COMMERCIEEL DIRECTEUR A.S.F. FISCHER

“In het totale bouwproces vormen bevestigingsmaterialen over het algemeen maar een heel klein gedeelte van de totale bouwkosten. Toch kunnen door het kiezen van de juiste en goede bevestigers grote besparingen gerealiseerd worden. Het gebruik van goede en slimme bevestigers leidt namelijk tot een enorme besparing in de kostbare montagetijd en helpt bij het voorkomen van faalkosten. Goedkoop is duurkoop is hier dus duidelijk van toepassing.

De Woodies Ultimate schroeven hebben een aantal product eigenschappen, die erop gericht zijn om een snelle en zekere bevestiging te realiseren. De schroeven zijn sterk en kunnen snel en gemakkelijk verwerkt worden. Dit levert een aanzienlijke besparing op in de montagetijd. De strenge keurmerken waaraan de Woodies Ultimate schroeven voldoen garanderen daarbij ook op de lange termijn een goede en veilige bevestiging.

A.S.F. Fischer is continu bezig met het verder ontwikkelen van zijn Woodies en zijn Steelies assortiment. Dat geldt zowel voor het aantal toepassingen, materiaal en coatings, keurmerken en zelfs de verpakkingen. Wij blijven streven naar leveren van hoogwaardige bevestigingsoplossingen, die een snel en goed resultaat opleveren, maar tevens bijdragen aan de duurzaamheid en betrouwbaarheid in de bouwsector.”

Jawin Oosterveld, BOUWMAAT DEVENTER

“Het is zeker waar wat je zegt: zonder bevestigingsmaterialen komt er geen bouwproject van de grond. Tegelijkertijd zit er ook wel waarheid in de constatering dat bevestigingsmaterialen weinig aandacht krijgen op de winkelvloer van de handel. En eerlijk gezegd: dat lijkt me niet onlogisch. Ik ga niet bij elke balk die ik verkoop een doosje schroeven aanprijzen. Bovendien weten vakmensen heus wel wat ze moeten kopen. Die hebben niet dezelfde begeleiding als consumenten nodig in het schap. Wij doen ook niet aan displays of toonbankpresentaties om noviteiten onder de aandacht te brengen. Dat levert vervuiling op in onze formule-uitstraling. Vakmensen hebben kanalen voldoende om zich over noviteiten te informeren. Ze krijgen voldoende aangereikt via vakbladen of internet.”

Redactie