

Contact met zzp'er grote uitdaging

Contact met zzp'ers is misschien wel de grootste uitdaging voor leveranciers en fabrikanten. Je hebt als industrie een prachtig productverhaal te vertellen, maar hoe laat je die boodschap landen tussen de oren van de eindgebruiker? In een mini-sessie op [Bouwgroothandel Bijeen] kwam dat thema uitgebreid aan de orde.

Drie zzp'ers, alle drie lid van de brancheorganisatie VLOK, namen op de bijeenkomst uitgebreid de tijd om stil te staan bij reacties uit de zaal. Er was aan de zijde van de klusbedrijven in ieder geval sprake van een regionale spreiding. Ronald Schaeffer van De Klusbij komt uit Rotterdam, Tamara (Vrieling) de Klusvrouw uit Amsterdam en John Riedeman zit met Rieon in Utrecht.

Eindgebruiker

Een belangrijke uitdaging die in de zaal werd opgeworpen, is de vraag hoe aanbieder over de tussenhandel heen contact kan krijgen met de zzp'er. Niet zozeer om die groothandel te passeren, maar om de eindgebruiker specifiek te informeren. De weg naar de zzp'er is best lastig.

Riedeman geeft aan dat zijn voorkeur ligt bij een collectieve benadering. Hij heeft liever een geclusterde productmeeting dan een infodag van een solitaire fabrikant. "Zo hebben we bij het 35-jarige bestaan van de VLOK een informatiedag gehad waar verschillende fabrikanten bij betrokken waren. Ook PCI (aanbieder van bouwchemische producten) en Rubi Tools hebben een samenwerking gehad om de gebruikers te informeren. Dat werkte heel goed."

Tijdstip

Je kunt je daarbij ook afvragen: wat is de beste tijd om zzp'ers te benaderen? Overdag zijn ze aan het werk, 's avonds zijn ze mogelijk te afgepeigerd om nog de deur uit te gaan. Schaeffer: "Zou me eigenlijk niet veel uitmaken. Als een infomeeting interessant genoeg is, dan ben ik bereid om onder werktijd vrij te plannen daarvoor. We staan hier tenslotte ook: in plaats van uren te schrijven bij een klant, maken we nu vrij om deel te nemen aan deze sessie. Ik verbaas me er wel over dat bouwbeurzen soms tot zes uur duren, waarom niet tot negen uur? Dan kan ik om vier uur ophouden met mijn werk en nog even een beurs bezoeken."

Digitaal

We leven niet meer in 1980. Dankzij digitale middelen, social media of youtube bijvoorbeeld, zijn zzp'ers op elk moment van de dag bereikbaar. Biedt dat soelaas. Vrieling: "Een relatie bij één van mijn leveranciers kan ik tot 's avonds laat bellen. Die man heeft een enorm netwerk, dus die kan me eigenlijk altijd

wel helpen. Informatie kan verder overal vandaan komen: via de VLOK, maar ook via tijdschriften bijvoorbeeld. Als ik met een vraag zit, kom ik in eerste instantie terecht bij de leverancier, bij de tussenhandel veelal, maar bij een specifieke vraag kan dat ook de merkfabrikant zijn. Ik heb ook wel apps op mijn telefoon van leveranciers waar ik me technisch kan laten bijpraten. Kan ik direct zien of een onderdeelje linksom of rechtsom moet.”

Riedeman: “Als ik op het dak sta, en ik moet direct wat weten, dan bel ik niet de tussenhandel, maar dan bel ik een collega.”

Bestellen

Informatie inwinnen is een deel van het digitale hoofdstuk. Want via je smartphone kun je natuurlijk tevens tal van bestellingen plaatsen. Gebeurt dat ook? Vrielink: “Soms wel, maar ik ga toch nog graag de fysieke handel binnen. Het opzoeken en bestellen van het juiste product kost me gewoon te veel tijd. In de fysieke handel weet ik precies wat ik wil hebben en waar het ligt. Maar als mijn leverancier het me makkelijker maakt om digitaal gemakkelijk mijn snelst lopende producten te bestellen, dan ben ik meteen om.”

Schaeffer: “Gereedschap bestel ik veelal online, bij EcoTools of Toolstation bijvoorbeeld. Als het gaat om bouwmaterialen, dan ga ik veelal naar fysieke verkooppunten, naar de vakhandel, maar toch ook naar Hornbach.”

Showroom

Is een showroompresentatie eigenlijk nog actueel in dit digitale tijdperk?

Riedeman: “Voor klanten is dat heel fijn, zeker als je een badkamer maakt bijvoorbeeld. Ik had in het begin een aantal fabrikantenshowrooms in de nabijheid, maar nu die zijn gesloten, stuur ik mijn klanten naar Plieger in Zaltbommel. Tachtig procent van mijn klantenkring bestaat uit vrouwen. En die vinden het belangrijk om een product te voelen voordat ze beslissen.”