



bouwmaterialenhandel

de opkomst van omnichannel

bouwmaterialenhandel

de opkomst van omnichannel

1. Inleiding	03
Onderzoek onder ZZP'ers en kleine klusbedrijven. »	03
Belang omnichannelstrategie voor bouwmaterialenhandel onderstreept. »	04
2. Professionele bouwmaterialenhandel: de B-to-C markt achterna?	06
Sterke online groei voor nieuwe segmenten. »	07
DHZ-sector: nieuwe spelers en gevestigde namen gaan online. »	07
Online bestellen steeds eenvoudiger. »	08
Toekomstverwachtingen positief. »	08
Zonnige toekomst. »	09
3. ZZP'ers en klusbedrijven: online en offline aankoopplaatsen	10
Grote volumes direct geleverd. »	11
Gewend aan internet. »	11
Nog vooral conversiegericht. »	12
De volgende stap: een langetermijnrelatie. »	12
Nieuwe realiteit. »	13
4. Afhalen of bezorgen: de voor- en nadelen van een fysieke aankoopplaats	14
Gewenning en praktische overwegingen. »	15
Tijdsbesparing en gemak. »	15
Sociale aspecten winkelbezoek zijn belangrijk. »	16
Makkelijker afhalen en ruimere openingstijden. »	17
5. De toekomst van de bouwmaterialenhandel: omnichannel en klantgericht	18
Online verwachtingen DHZ-branche gespannen. »	19
Goede mix offline en online steeds belangrijker. »	20
Verkopen verandert in begeleiden. »	20
Fysieke vestigingen: beleving en service. »	20
Op zoek naar de juiste balans. »	20
Colofon	21



1. Inleiding

De verhoudingen in de bouwmaterialenhandel waren lange tijd klip en klaar. ZZP'ers en klusbedrijven bezochten hun lokale of favoriete groothandel en samen bouwden ze aan een warme en langdurige leverancier-klantverhouding. Deze eenvoudige wereld is echter verleden tijd. De afgelopen jaren begeven bouwmarkten zich bijvoorbeeld steeds nadrukkelijker op het terrein van de bouwmaterialenhandel door zich ook op de professional te richten. Tel hierbij op dat er een flinke bouwcrisis geweest is en dat de komst van internet het voor afnemers mogelijk maakt om materialen waar en wanneer dan ook te bestellen en het is duidelijk dat de bouwmaterialenhandel zich in onrustiger vaarwater begeeft. Het is voor de groothandel in bouwmaterialen dan ook van groot belang om te weten hoe hun afnemers momenteel bestellen en wat de toekomst in petto heeft.



Onderzoek onder ZZP'ers en kleine klusbedrijven

Aan de basis van dit sectorrapport staat onderzoek van BouwKennis onder ZZP'ers en kleine klusbedrijven ten behoeve van de [ZZP & Klus Monitor, Juni 2014](#). Daarin wordt gekeken naar het aankoop-, bestel- en oriëntatiegedrag van ZZP'ers in de bouwsector. De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit generalisten en specialisten met maximaal drie werknemers, waarvan de meeste bedrijven eenmanszaken zijn of bedrijven met één personeelslid. Tot de generalisten worden in het onderzoek klusbedrijven en timmerbedrijven gerekend. De specialisten bestaan uit dakdekkers, stukadoors, schilders, W-installateurs en E-installateurs.



In totaal geven 559 ZZP'ers en kleine klusbedrijven antwoord op vragen over de online en offline aankopen van hun bouw materiaal. Daarnaast geven ze hun visie op het al dan niet laten bezorgen van materialen en de redenen om wel of juist geen fysieke winkel te bezoeken. Dit onderzoek onder belangrijke beslissers in de B-to-B markt is aangevuld met consumentenonderzoek uit het [WoonKennis Jaarrapport](#) over het online aankoopgedrag van klus- en doe-het-zelfproducten. In combinatie met deskresearch rond deze thema's wordt zo een compleet beeld geschetst van de huidige en toekomstige verkoop van klus- en bouwmaterialen.

Belang omnichannelstrategie voor bouwmaterialenhandel onderstreept

De belangrijkste conclusie is dat er grote kansen liggen voor de bouwmaterialenhandel die er in slaagt een goede mix van online en offline aankoopplaatsen en contactmomenten aan te bieden. Consumenten raken er namelijk steeds meer aan gewend om zelf te kunnen kiezen waar, wanneer en hoe zij producten bestellen. Die ervaring nemen ze mee naar de werkvloer.

De bouwmaterialenhandel doet er goed aan om, net zoals veel bedrijven in de B-to-C markt, te kiezen voor een zogenoemde omnichannelstrategie. De keuze voor online en offline distributiekanaal is hierbij ondergeschikt aan de klant en zijn customer journey. Het verkopen van een product verandert in het begeleiden van klanten in hun aankoopproces.

Een omnichannelstrategie kan alleen succesvol worden ingericht als de beweegredenen van klanten om te kiezen voor offline of online aankoopkanalen bekend zijn. Uit het onderzoek blijkt dat ZZP'ers op dit moment gemiddeld 13% van hun materialen online bestellen. Dit percentage is de afgelopen jaren maar heel licht gestegen. Ondanks deze geringe toename is het potentieel zeer groot. ZZP'ers bestellen namelijk ongeveer de helft van hun materialen, zij het nu nog vooral telefonisch.

ZZP'ers bestellen hun materialen waarschijnlijk om ze vervolgens te laten bezorgen. Een ruime meerderheid van 84% laat wel eens materialen bezorgen. Dit gebeurt gemiddeld bij 45% van alle materialen. ZZP'ers laten hun materialen vooral bezorgen vanwege de tijdsbesparing en het gemak dat het oplevert.

Maar wat zijn dan de redenen om nog wel de moeite te nemen om naar de winkel te gaan? Opvallend genoeg staat het sociale aspect, de gezelligheid van het winkelbezoek, bovenaan het lijstje. 29% van de ZZP'ers noemt dit als belangrijkste reden om naar een fysieke aankoopplaats te gaan. Een kwart van de bedrijven vindt het prettig om producten in het echt te kunnen zien en uitkiezen.

Wat opvalt is dat redenen om niet te bestellen of bezorgen, zoals te kleine hoeveelheden, zorgen over een tijdige levering of een lagere prijs bij afhalen, weinig worden genoemd. Schijnbaar staat het winkelbezoek van de ZZP'ers die nog regelmatig naar de groothandel gaan, los van het feit of internet een alternatief is. Waarschijnlijk is dit gedeeltelijk gewoonte van de toch vaak nog traditionele ZZP'er. Anderzijds zullen hier ook bedrijven tussen zitten die de ene keer hun materialen ophalen en de andere keer laten bezorgen, afhankelijk hun plannen en voorkeuren.

In de veranderende markt wordt het voor de bouwmaterialenhandel steeds belangrijker om de klant te bedienen op het moment en de plaats die hij wil. Net als in de B-to-C markt vloeien ook hier online aankopen en winkelbezoek vaker in elkaar over. Klanten zullen hun afwegingen vaak niet meer baseren op de keuze voor een specifiek aankoopkanaal, maar simpelweg op wat hen op dat moment het beste uitkomt.

Als de nadruk bij een aankoop meer op gemak ligt, bijvoorbeeld bij een herhaalaankoop van een zwaar of groot product, dan heeft de webshop de voorkeur. Ligt het accent op beleving of service, dan gaat men naar de fysieke winkel. Maar ook alle tussenvormen zijn mogelijk, denk aan drive-through afhalen of een product in de winkel scannen met je smartphone voor meer online informatie of een bestelling. Als aanbieders van bouw materiaal erin slagen in al deze kanalen de juiste beleving te bieden, dan ziet hun toekomst er zowel online als offline zonnig uit.

Top-3 reden voor ZZP'ers om in veel gevallen *geen* fysieke aankoopplaats meer te bezoeken (in %)

	Totaal
Tijdsbesparing	61
Gemakkelijker om te laten bezorgen	17
Voordeliger	8

Bron: ZZP & Klus Monitor, BouwKennis, juni 2014

Top-3 reden voor ZZP'ers om *wel* een fysieke aankoopplaats te bezoeken (in %)

	Totaal
Sociale aspect/gezellig	29
Zelf producten uitkiezen/zien	17
Afhalen is vaak sneller	8

Bron: ZZP & Klus Monitor, BouwKennis, juni 2014



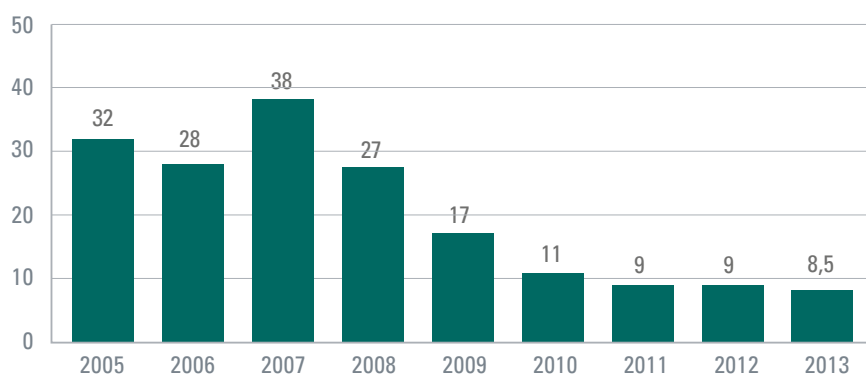
2. Professionele bouwmaterialenhandel: de B-to-C markt achterna?

- » Sterke groei online verkopen in B-to-C markt, ondanks recessie
- » Klus- en bouwmaterialen op weg om nieuwe groeimarkt te worden
- » Nieuwe spelers en gevestigde bouwmarkten openen webshops
- » Ook professionele bouwmaterialenhandel zet online de eerste stappen
- » Toekomst zonnig als bedrijven de lessen van B-to-C in de B-to-B toepassen

Online shopping ontwikkelt zich in Nederland razendsnel. Van vakanties tot schoenen en van smartphones tot etenswaar: we zijn eraan gewend geraakt vrijwel alles online te bestellen. Bouwmaterialenhandelaren die zich richten op ZZP'ers en kleine klusbedrijven volgen dit voorbeeld maar al te graag. Er steken daarom steeds meer webshops de kop op in het bouwlandschap. Wat mogen deze spelers verwachten als we naar de B-to-C markt kijken en wat kan de bouwmaterialenhandel leren van bedrijven als Bol.com, Coolblue en Wehkamp?

Dat bouwmaterialenhandelaren met een schuin oog naar de B-to-C markt kijken, is niet vreemd. Het Centraal Bureau voor de Statistiek berekende weliswaar dat de omzet van de groothandel in bouwmaterialen in 2011 nog met 6% pluste, maar in 2012 ging hier bijna 9% vanaf. In 2013 volgde een daling van ruim 7%. Hoewel de trend bij de conventionele retail eveneens dalend is, groeien de online verkopen door consumenten nog altijd flink. Uit de Thuiswinkel Markt Monitor blijkt dat er in 2013 voor € 10,6 miljard online is verkocht. Voor 2014 wordt hier een groei van nog eens 10% bovenop verwacht. De professionele bouwmaterialenhandel zou zulke cijfers graag evenaren.

Omzetgroei online winkelen per jaar (in % t.o.v. vorige periode)



Bron: Thuiswinkel Markt Monitor, 2013

Sterke online groei voor nieuwe segmenten

Ondanks de aanhoudende crisis en een laag consumentenvertrouwen groeit de online markt door. Deze groei wordt al lang niet meer alleen gerealiseerd in de traditioneel sterke online productgroepen, zoals reizen en elektronica. Opkomende segmenten zijn met name kleding en schoenen, terwijl de verwachtingen voor online bestellen van levensmiddelen groot zijn. Dit is mede het gevolg van de komst van nieuwe marktpartijen zoals Zalando maar ook van technische ontwikkelingen die oriënteren en bestellen via internet steeds makkelijker maken. Ook de groei van het mobiele kanaal en een groter vertrouwen zorgen ervoor dat de consument het in nieuwe segmenten steeds vaker aandurft online te shoppen. De verwachting is dat in 2015 één op de drie producten via de smartphone besteld zal worden. Zeker voor klussers op locatie is dit het aangewezen device. Bouwmarkten mogen dit kanaal niet negeren. Sterker nog een goede smartphone presentatie met een zogenoemde one-click-buy is essentieel.

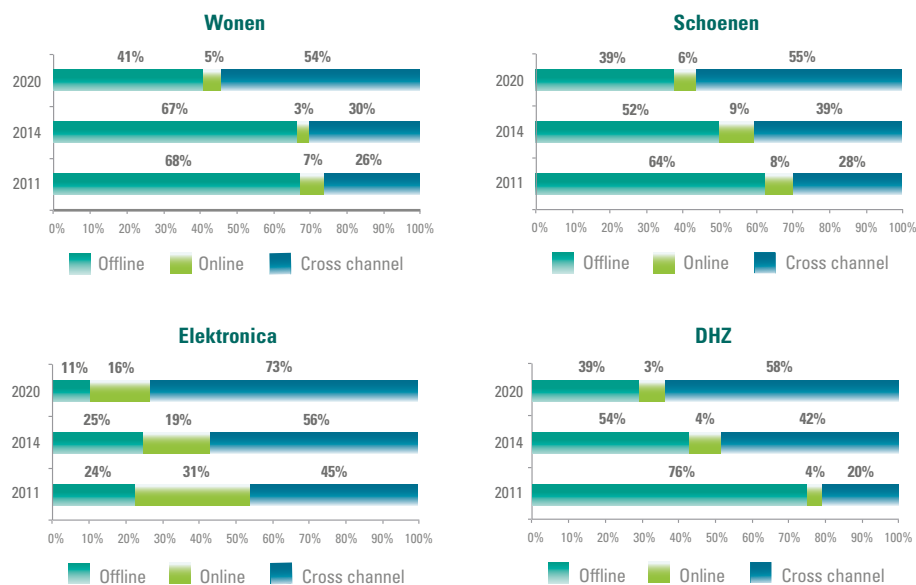
DHZ-sector: nieuwe spelers en gevestigde namen gaan online

Klus- en bouwmaterialen zouden zomaar de volgende in de rij van groeisectoren kunnen zijn. Uit onderzoek van ABN AMRO blijkt dat het aandeel cross channel aankopen in dit segment in 2020 al zal zijn toegenomen tot 58%, versus 38% puur offline aankopen. Hier zijn meerdere redenen voor. Het online aanbod in de doe-het-zelfsector neemt in elk geval sterk toe, nu grote online spelers zoals Bol.com, Coolblue en Wehkamp.nl klusproducten aanbieden en gevestigde bouwmarkten zoals GAMMA en KARWEI een webshop hebben geopend. Daarnaast komen er steeds meer nieuwe online bouwmarkten die zich op de B-to-C markt richten. Voorbeelden van partijen die in dit gat springen zijn obibouwmarkt.nl en ToolsXL. Zij onderscheiden zich met een breed assortiment, scherpe prijzen en uitgebreide service.

Online bestellen steeds eenvoudiger

De redenen waarom mensen vroeger niet gauw online winkelden, worden door deze spelers één voor één geslecht. Zo kozen GAMMA en KARWEI er in 2013 al voor om samen met PostNL bestellingen af te leveren bij consumenten aan huis en bij PostNL afhaalpunten in hun bouwmarkten. De mogelijkheid om materialen thuis te laten bezorgen wordt overigens niet door alle DHZ-bouwmarkten aangeboden. Vaak gaat het niet verder dan online betalen en de bestelling vervolgens afhalen. Door dit niet te regelen, laten bedrijven ruimte aan nieuwe toetreders die deze toegevoegde waarde wel bieden. Bedrijven in de B-to-B markt doen er goed aan om hier rekening mee te houden.

Verdeling aankoopkanaal per branche (in %)



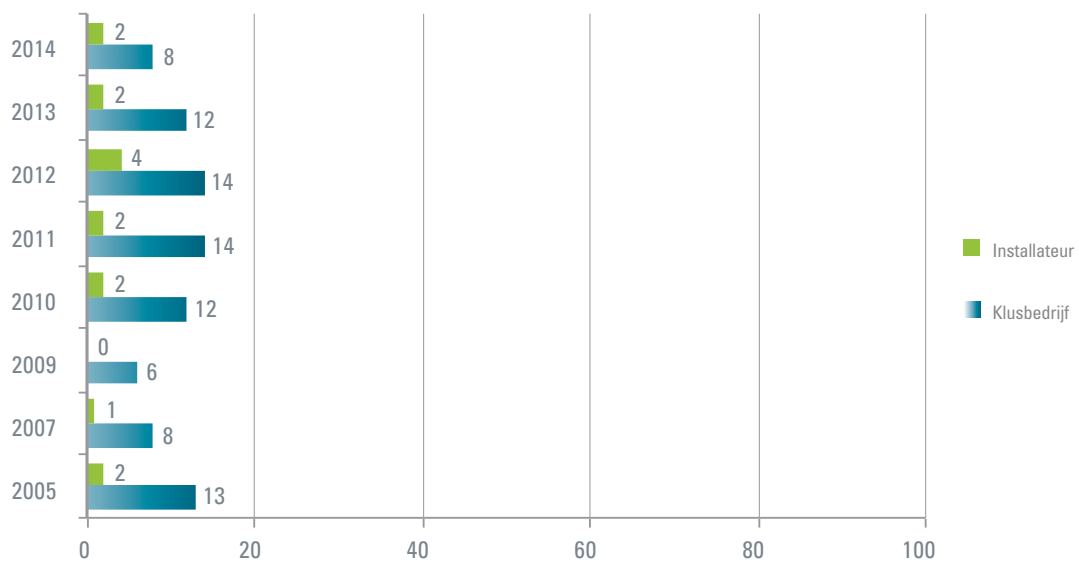
Bron: ABN AMRO Cross Channel Retail, Feb 2014

Toekomstverwachtingen positief

De B-to-C markt is op vele vlakken een goede voorloper voor ontwikkelingen op de B-to-B markt. In het geval van klusmaterialen is de stap van de consument naar de ZZP'er en het kleine klusbedrijf bovendien al voor een deel geslecht door de bouwmarkt zelf. Deze richten hun pijlen al enkele jaren op de zelfstandige professional.

Hornbach was in 2009 de eerste bouwmarkt in Nederland die met het uit Duitsland overgewaaid ProfiConcept aanpassingen deed om het voor zelfstandigen zo aantrekkelijk mogelijk te maken bouw materiaal in te kopen. De openingstijden zijn verruimd van 7.00 uur tot 21.00 uur, zodat ZZP'ers hun inkopen vóór of na een klus kunnen doen. Ook kunnen zelfstandigen met een speciale kaart op rekening kopen en is er een drive-in gekomen bij alle vestigingen om de inkoop van grote hoeveelheden materialen makkelijker te maken.

In de praktijk blijkt overigens dat het deel van de aankopen dat klusbedrijven en installateurs doen bij de bouwmarkt of de doe-het-zelfzaak door de jaren heen redelijk stabiel is. Onder installateurs gaat het om slechts enkele procenten, klusbedrijven schaffen tussen de 6% en 14% van hun materialen aan via de bouwmarkt of DHZ-zaak.

Deel inkoop professionals via Bouwmarkt/doe-het-zelf-zaak (in %)

Bron: Bouwkennis Jaarrapport 2005 - 2014

Zonnige toekomst

Als het gaat om het online aanbieden van bouwmaterialen zet de professionele bouwmaterialenhandel zelf inmiddels ook de eerste stappen. Een goed voorbeeld is de webshop van Bouwmaat die in 2012 haar deuren opende én bezorging op locatie aanbiedt. Mensen vinden het steeds gebruikelijker om zelf te kunnen kiezen waar, wanneer en hoe zij producten bestellen. Die ervaring nemen ze langzaam maar zeker mee naar de werkvloer. Als aanbieders van bouw materiaal erin slagen om dezelfde ervaring uit de B-to-C markt over te nemen, ziet de online toekomst er zonnig uit.

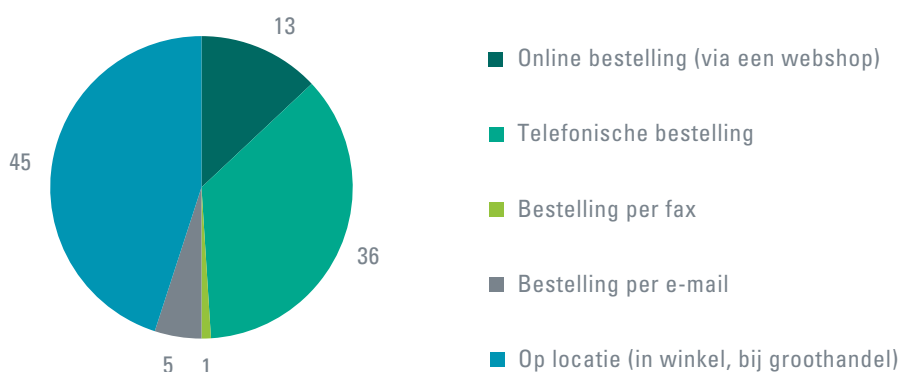


3. ZZP'ers en klusbedrijven: online en offline aankoopplaatsen

- » ZZP'ers kopen bijna de helft van hun materialen in de winkel
- » Van de materialen wordt 13% online besteld
- » Installateurs bestellen bovengemiddeld vaak online
- » De verschuiving naar online gaat onder ZZP'ers langzaam. Het potentieel is echter groot
- » De nieuwe realiteit maakt het tijd voor de volgende stap: online klantenbinding

Ontwikkelingen in de B-to-C markt en meer specifiek in de doe-het-zelfsector tonen aan dat er ook voor de bouwmaterialenhandel online grote kansen liggen. Steeds meer bouwmaterialenhandelaren zien dit in en hebben hun eigen (mobile) webshop. Want wat is er makkelijker voor een drukke ZZP'er dan alle materialen direct online bestellen op het moment dat een klus wordt voorbereid. Toch nog wat vergeten? Dan bestel je het ter plaatse via je mobiel of tablet. En natuurlijk wordt alles vervolgens op de bouwplaats geleverd. Maar zit dit ook al in het systeem van de, over het algemeen traditioneel ingestelde, ZZP'er?

Het blijkt van niet. De ZZP & Klus Monitor van BouwKennis toont aan dat ZZP'ers en kleine klusbedrijven wat hun inkoop betreft vrij conservatief zijn. Het grootste deel van de materialen (45%) wordt op locatie bij de groothandel of een andere winkel gekocht. Als materialen besteld worden gebeurt dat vooral per telefoon (36%). De ouderwetse fax, die tot een aantal jaar geleden veelvuldig gebruikt werd, is wel bijna helemaal uit het bestelproces verdwenen. Op dit moment loopt 13% van de inkoop van ZZP'ers en kleine klusbedrijven via een webshop. Nog eens 5% wordt via e-mail besteld.

Inkoop materialen ZZP'ers (in %)

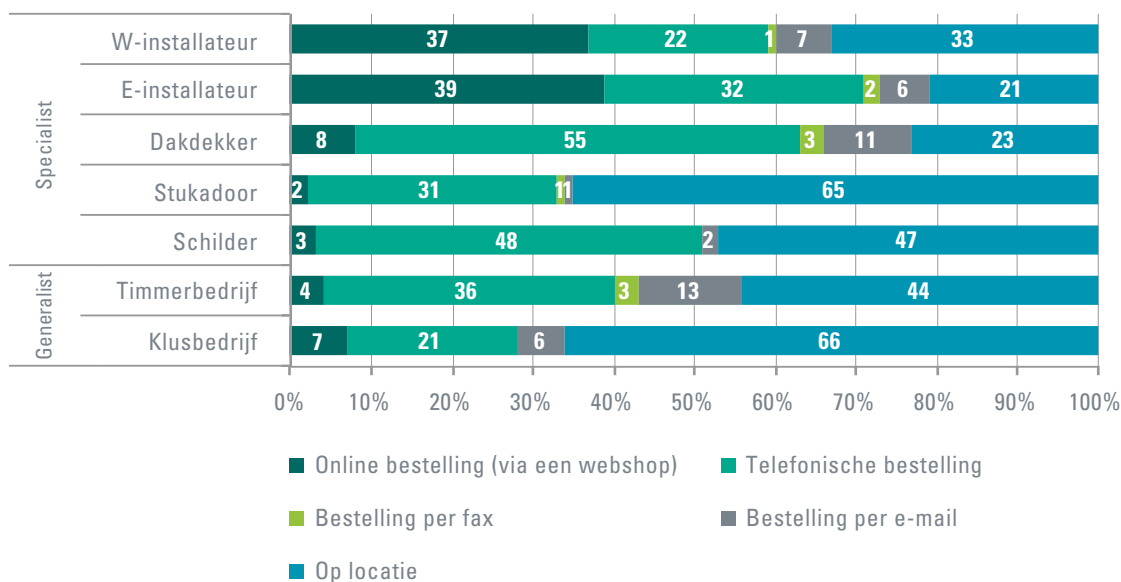
Bron: ZZP & Klus Monitor, BouwKennis, juni 2014

Grote volumes direct geleverd

Het ene klusbedrijf is natuurlijk het andere niet. Uit het onderzoek blijkt dan ook dat er behoorlijke verschillen zijn tussen de diverse soorten bedrijven. Vooral dakdekkers en installateurs kopen minder in een fysieke winkel dan hun collega's. Ook de achterliggende redenen variëren per marktpartij. Dakdekkers bestellen hun materialen veel vaker telefonisch (55%), waarschijnlijk omdat ze de grote volumes waar ze mee werken graag direct op de bouwplaats geleverd hebben.

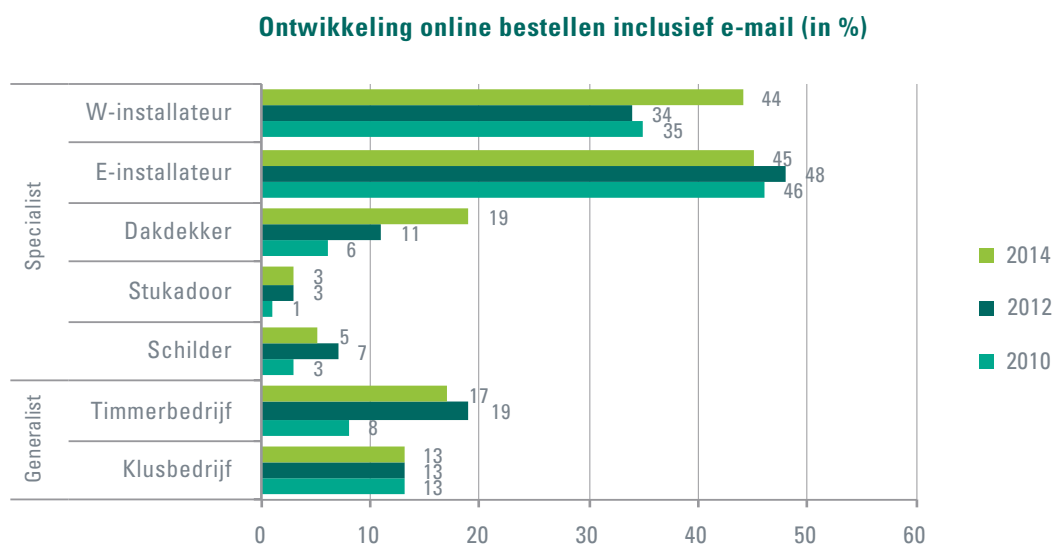
Gewend aan internet

Installateurs bestellen juist bovengemiddeld vaak online. E-installateurs kopen 39% van hun materialen op internet. Onder W-installateurs is dit 37%. Installateurs zijn hiermee duidelijk vooruitstrevender dan hun ambtgenoten. Dit komt vooral omdat zij een langere geschiedenis hebben met digitaal inkopen. Bij Technische Unie, één van de belangrijkste installatietechnische groothandels, is het namelijk al sinds de jaren 80 mogelijk om elektronisch te bestellen. Als online bestellen inderdaad een kwestie is van gewenning, is de kans groot dat dit aandeel ook onder de andere marktpartijen de komende jaren flink zal stijgen.

Inkoop materialen ZZP'ers (in %)

Bron: ZZP & Klus Monitor, BouwKennis, juni 2014

Om meer inzicht te krijgen in de toekomstverwachting, is het goed om te weten hoe online inkopen zich in de afgelopen jaren heeft ontwikkeld. Als de uitkomsten van de ZZZ & Klus Monitor door de jaren heen met elkaar worden vergeleken, is er tussen 2010 en 2014 maar een zeer geringe toename te zien in het aantal online bestellingen. Wel opvallend is dat dakdekkers en timmerbedrijven, die ook telefonisch veel bestellen, dit vaker online zijn gaan doen.



Bron: ZZZ & Klus Monitor, BouwKennis, 2010 - 2014

Hoewel het overdreven is om te stellen dat de webshop in de bouw nog in de kinderschoenen staat, gaat de verschuiving naar online erg langzaam. Het potentieel dat hier ligt is echter groot, getuige de hoeveelheid telefonische bestellingen en het hoge percentage installateurs dat al online bestelt. De meeste (grote) bouwmaterialenhandels zijn dan ook al enkele jaren geleden gestart met hun eigen webshop. In veel gevallen is hier een mobiele site of een app aan toegevoegd.

Nog vooral conversiegericht

De meeste mobiele toepassingen van de groothandels in bouwmaterialen zijn echter nog vooral conversiegericht. Ze bieden een mobiele bestelmogelijkheid en inzicht in een filiaal in de buurt, soms aangevuld met het laatste nieuws of een overzicht van het spaarsaldo. Weinig handelaren hebben hier tools aan toegevoegd die het leven van hun klanten daadwerkelijk gemakkelijker maken.

Fabrikanten van bouwmaterialen vullen dit gat in de markt in rap tempo. De voorbeelden van mobiele tools die helpen bij het juist bestellen of verwerken van bepaalde bouwmaterialen zijn inmiddels legio. Zo is er de Tegelzet-app van Forbo Eurocol die klussers stap voor stap door hun tegelwerk heen loodst. VELUX biedt zelfs verschillende apps voor verschillende gebruikersmomenten. Zo is er de Roof Pitch app waarmee je heel eenvoudig de helling van een dak kunt bepalen, maar ook de veel uitgebreidere VELUX Experience app waarmee verschillende visualisaties te maken zijn van dakramen en de effecten van daglicht.

De volgende stap: een langetermijnrelatie

Om zich te onderscheiden van de concurrent is het ook voor de bouwmaterialenhandel hoog tijd voor de volgende stap: online klantenbinding. Succesvolle online retailers bouwen namelijk een langetermijnrelatie op met hun klant. Hoewel het mobiele kanaal nog niet echt is bereikt, heeft een aantal bouwmaterialenhandelaren al wel initiatieven ontplooid om hun klantenbestand ook online meer aan zich te binden. Vaak doen ze dit door de klant te ontzorgen en te helpen bij zijn werkzaamheden. Zo geeft Timo.nl, het online initiatief van CRH bouwmaterialen, sinds kort bouwadvies.

In deze online tool is het assortiment ingedeeld op basis van bouwactiviteiten, zodat snel duidelijk is welke producten hiervoor nodig zijn. Daarnaast zijn bij veel klussen werkinstructies en instructievideo's te vinden.

Maar klantenbinding strekt verder dan alleen het product en tips voor het gebruik ervan. Steeds vaker worden bedrijven ook ondersteund in hun business. Zeker voor ZZP'ers die weinig tijd en geen manschappen hebben om bezig te zijn met bedrijfsvoering, is dit een welkome service. Veel groothandels in bouwmaterialen bieden daarom diensten die de vakman helpen nog slimmer of succesvoller te ondernemen. Een concreet voorbeeld is Bouwmaat die haar klanten met [Kluswebsite](#) aan meer werk helpt. Klanten van Bouwmaat kunnen zich gratis aanmelden voor deze site, waarop consumenten klussen plaatsen en vakmannen beoordelen.

Online wordt het voor bouwmarkten ook makkelijker om meer persoonlijke aanbiedingen doen. Bouwmarkten die op rekening laten betalen hebben al een schat aan informatie in huis. Met deze Big Data kunnen ze steeds meer persoonlijke aanbiedingen doen. Uit [onderzoek](#) blijkt dat deze steeds belangrijker worden voor de binding met de klant dan alleen de prijs.

Nieuwe realiteit

Een nieuwe realiteit brengt andere uitdagingen met zich mee. Waar de bouwmaterialenhandel vroeger kon bouwen op een vrij trouwe (offline) klantenschare, is het oriëntatie- en aankoopgedrag door internet drastisch veranderd. De keuze voor de vaste handelspartner is niet meer zo vanzelfsprekend. Om succesvol te blijven is het zaak offline maar ook online een langetermijnrelatie op te bouwen met de klant. Hoe meer een merk, in dit geval van een handelsorganisatie, daadwerkelijk bijdraagt aan iemands leven, hoe loyaler de klant is.



4. Afhalen of bezorgen: de voor- en nadelen van een fysieke aankoopplaats

- » Een grote meerderheid van de ZZP'ers (84%) laat wel eens materialen bezorgen
- » ZZP'ers laten bijna de helft (45%) van al hun materiaal bezorgen
- » Er is een lichte stijging in de hoeveelheid materiaal die ze laten bezorgen
- » ZZP'ers laten materialen vooral bezorgen vanwege tijdsbesparing en gemak
- » Het sociale aspect is de belangrijkste reden om een fysieke aankoopplaats te bezoeken, gevolgd door het zien en kiezen van materialen
- » Het wordt voor de bouwmaterialenhandel steeds belangrijker om de klant te bedienen op het moment en de plaats die hij wil

Hoewel ZZP'ers en kleine klusbedrijven de webshop nog niet massaal gevonden hebben, bestellen ze wel een belangrijk deel van hun materialen. Dit doen ze vooral via traditionele kanalen zoals de telefoon. Het gros van de vakmannen brengt daarnaast ook nog regelmatig een bezoek aan de groothandel. Want waar het bezorgen van materialen grote logistieke voordelen heeft, staat een winkelbezoek garant voor inspiratie, advies of gewoon een praatje. Om de ZZP'er in alle gevallen optimaal te bedienen is het van belang zijn motieven te kennen voor het al dan niet bezoeken van een fysieke aankoopplaats.

Het laten bezorgen van materiaal is erg populair onder ZZP'ers en kleine klusbedrijven. Een overgrote meerderheid van gemiddeld 84% laat wel eens materialen bezorgen. Dakdekkers doen dit met 98% het meest en schilders met 77% het minst. Alleen het feit dat ze materialen laten bezorgen zegt an sich niet zo veel. Het is vooral interessant om te weten hoeveel ze laten bezorgen.

Gemiddeld laten ZZP'ers en klusbedrijven bijna de helft (45%) van hun materialen bezorgen. Er zijn echter behoorlijke verschillen tussen de diverse soorten bedrijven. Dakdekkers laten niet alleen het vaakst materialen bezorgen, ze doen dit ook met het grootste deel van hun materialen (69%). Ook E- installateurs en W-installateurs laten meer dan de helft van hun materialen bezorgen. Klusbedrijven doen dit het minst, bij minder dan een derde (31%) van hun materiaal.

Gewenning en praktische overwegingen

Bij een vergelijking door de tijd is er tussen 2010 en 2014 bij veel marktpartijen een licht stijgende lijn zichtbaar in de hoeveelheid materialen die ze laten bezorgen. Zo lieten de klusbedrijven in 2010 nog 21% van hun materialen bezorgen, in 2014 is dat al 31%. Opvallend genoeg laten de installateurs, die relatief veel materialen bestellen, een wispelturiger beeld zien. Waarschijnlijk komt dat omdat het element 'gewenning' bij hen geen rol meer speelt en ze hun keuze voor afhalen of bezorgen uitsluitend baseren op praktische overwegingen als de hoeveelheid en het soort materiaal.

Deel van de materialen dat ZZP'ers laten bezorgen (in %)



Bron: ZZP & Klus Monitor, BouwKennis, 2010 - 2014

Tijdsbesparing en gemak

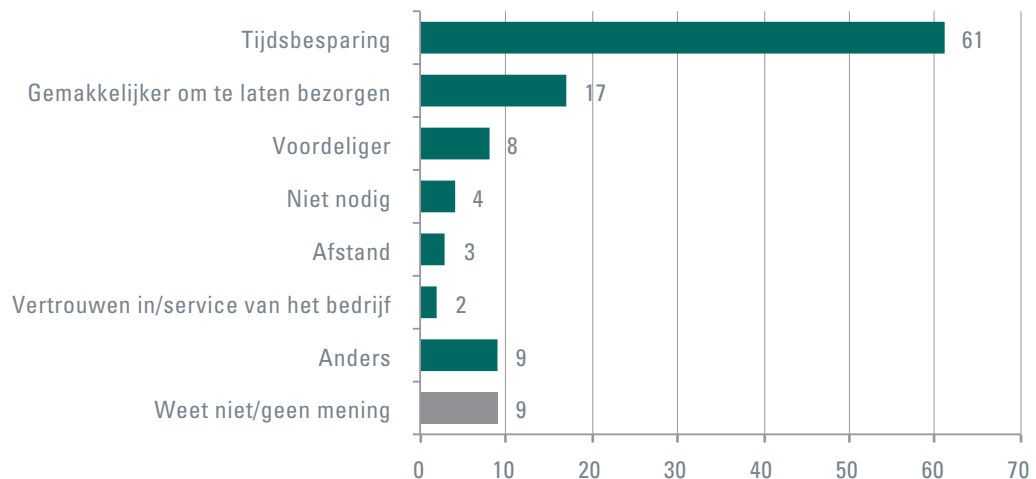
Maar welke praktische overwegingen spelen er dan zoal onder ZZP'ers en kleine klusbedrijven? Uit het onderzoek blijkt dat ze hun materiaal vooral laten bezorgen vanwege het gemak en de tijdsbesparing die het hen oplevert. Daarnaast worden ook de hoeveelheid materiaal en andere logistieke redenen, zoals de afstand tot de groothandel regelmatig genoemd.

Dat ZZP'ers veel materialen laten bezorgen, wil nog niet zeggen dat ze geen fysieke aankoopplaats meer bezoeken. Dat blijkt wel uit het feit dat vrijwel alle dakdekkers (98%) wel eens materialen laten bezorgen, maar ze nog steeds 31% van hun aankopen in een winkel halen. Schijnbaar hebben ze zo hun redenen om materialen in sommige gevallen te laten bezorgen en in ander gevallen toch zelf naar de winkel te gaan.

Aan de ZZP'ers die meer dan de helft van hun materialen laten bezorgen, is gevraagd wat de belangrijkste redenen zijn om in veel gevallen geen fysieke aankoopplaats meer te bezoeken. Tijdsbesparing wordt door maar liefst 61% van de vakmensen als reden gegeven en staat hiermee met stip op nummer 1. Op ruime afstand volgt ook hier gemak.

Dat is voor 17% van de ZZP'ers de reden om veel materialen te laten bezorgen. Opvallend weinig bedrijven, slechts 8%, noemen de prijs als reden om materialen niet meer in een fysieke winkel te kopen.

Belangrijkste reden voor ZZP'ers om in veel gevallen *geen* fysieke aankoopplaats meer te bezoeken (in %)



Bron: ZZP & Klus Monitor, BouwKennis, juni 2014

Sociale aspecten winkelbezoek zijn belangrijk

Misschien nog wel interessanter dan de redenen om vaak niet meer naar de winkel te gaan, zijn de argumenten om materialen nog wel in de winkel te gaan halen. Want wat weegt er op tegen de enorme besparing aan tijd en moeite die het bezorgen oplevert? Een kwart van de bedrijven vindt het prettig om producten in het echt te kunnen zien en uitkiezen. Daarnaast is het volgens 18% sneller om zelf naar de winkel te gaan en voor 13% is dit een kwestie van gewoonte.

Opvallenderwijs staat het sociale aspect, de gezelligheid van het winkelbezoek, bovenaan het lijstje. 29% van de ZZP'ers noemt dit als belangrijkste reden om naar een fysieke aankoopplaats te gaan. Redenen om niet te laten bezorgen, zoals te kleine hoeveelheden, zorgen over een tijdige levering of een lagere prijs bij afhalen, worden weinig genoemd. Schijnbaar staat het winkelbezoek van deze bedrijven los van het feit of internet een alternatief zou zijn. Dat sociale aspect is online ook goed door te trekken en in te richten op bijvoorbeeld Twitter, Pinterest of Instagram.

Belangrijkste reden voor ZZP'ers om in veel gevallen nog *wel* een fysieke aankoopplaats te bezoeken (in %)



Bron: ZZP & Klus Monitor, BouwKennis, juni 2014



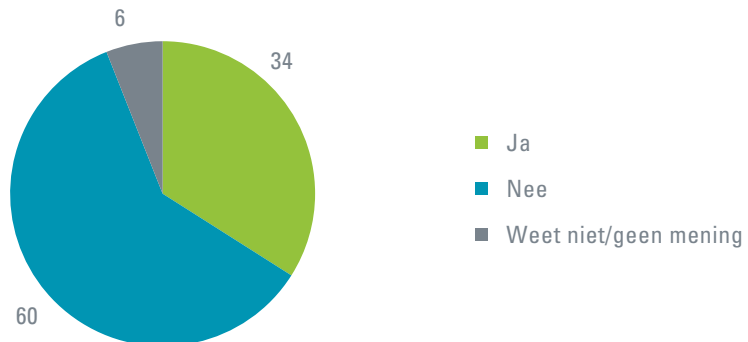
Makkelijker afhalen en ruimere openingstijden

In de veranderende markt wordt het ook voor de bouwmaterialenhandel steeds belangrijker om de klant te bedienen op het moment en de plaats die hij wil. Net als in de B-to-C markt vloeien ook hier online aankopen en winkelbezoek steeds in elkaar over. Klanten zullen hun afwegingen vaak niet meer baseren op de keuze voor een specifiek aankoopkanaal, maar simpelweg op wat hen op dat moment het beste uitkomt.

Een aantal bouwmaterialen speelt hier nu al op in door hun filialen beter te laten aansluiten op (online) bestellingen. Steeds meer groothandels, zoals Bouwcenter, hebben inmiddels een drive-in of drive-through magazijn, waar bedrijven hun materialen snel en droog kunnen inladen. Ook externe partijen pikken een graantje mee van deze trend. Zo biedt Boxx Opslagverhuur (bouwmaterialen)handelaren de kans om hun materialen 24 uur per dag, 7 dagen per week op te laten halen uit een zogenoemde KlaarzetBoxx. En groeit het aantal ophaalpunten, met de komst van de Parcelbox van DHL en afhaalkluisjes van De Buren.

Hoewel 34% van de ZZP'ers verwacht in de toekomst meer materialen te laten bezorgen, blijkt uit het onderzoek dat er zeker ook nog ruimte blijft voor de fysieke aankoopplaats. Niet alleen vinden ze het prettig om in een winkel producten te zien en te vergelijken, het gaat vooral ook om het sociale aspect. Een aantal handelaren, maar ook fabrikanten van bouwmaterialen, zoeken de aansluiting door speciale belevingscentra te open. De bekendste is waarschijnlijk wel de Greenworks Academy van Raab Karcher. In deze centra staat het samenkomen en beleven van producten centraal in plaats van de verkoop. Dat sluit naadloos aan bij de strategie om de klant niet iets te verkopen, maar hem te begeleiden in het aankoopproces.

Verwachting dat ZZP'ers in de toekomst meer materialen laten bezorgen (in %)



Bron: ZZP & Klus Monitor, BouwKennis, juni 2014



5. De toekomst van de bouwmaterialenhandel: omnichannel en klantgericht

- » Klanten willen steeds vaker zelf bepalen wanneer, waar en hoe ze producten kopen
- » Een omnichannelstrategie biedt de bouwmaterialenhandel kans om hierop in te spelen
- » Dit kan alleen succesvol als bedrijven weten waarom klanten kiezen voor offline of online
- » In de DHZ zijn online prijs en gemak doorslaggevend, offline zijn dit service en beleving
- » Bouwmaterialenhandelaren moeten hierin de juiste balans vinden

Wat de ideale mix van offline en online is voor de bouwmaterialenhandel, hangt uiteindelijk van één ding af: de verwachting van de klant. Vroeger bezochten ZZP'ers en klusbedrijven die materiaal nodig hadden eenvoudigweg hun favoriete bouwmaterialenhandel. Maar met de komst van internet veranderde het oriëntatie- en aankoopproces fundamenteel. Bedrijven kunnen hun inkopen steeds vaker doen waar, wanneer en hoe ze maar willen. In de B-to-C markt spelen bedrijven hierop in met een omnichannelaanpak. Virtueel en fysiek klantcontact lopen vloeiend in elkaar over. Is dit een voorbeeld dat de professionele bouwmaterialenhandel moet volgen?

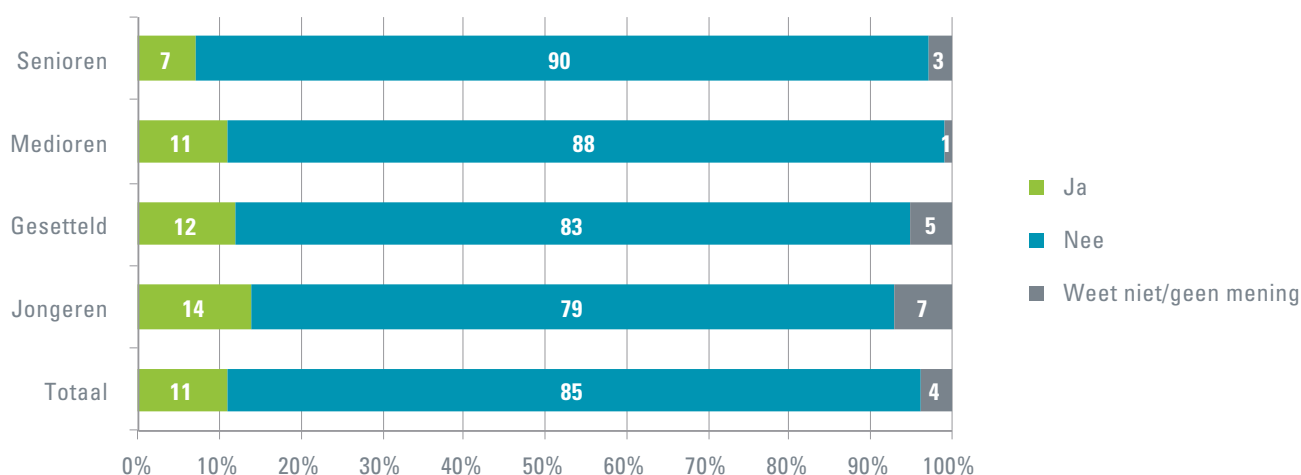
In de B-to-C markt snoept het internet meer en meer marktaandeel af van de winkelstraten. Uit de Thuiswinkel Markt Monitor (Blauw Research en GFK, 2013) blijkt dat het aantal online bestellingen tussen 2012 en 2013 is gegroeid van 88 miljoen tot bijna 100 miljoen. Het aantal online kopers is toegenomen tot 10,8 miljoen. Volgens het onderzoeksprogramma Shopping2020 zou eenderde tot de helft van alle consumentenaankopen aan het einde van dit decennium zelfs online plaatsvinden.

Online verwachtingen DHZ-branche gespannen

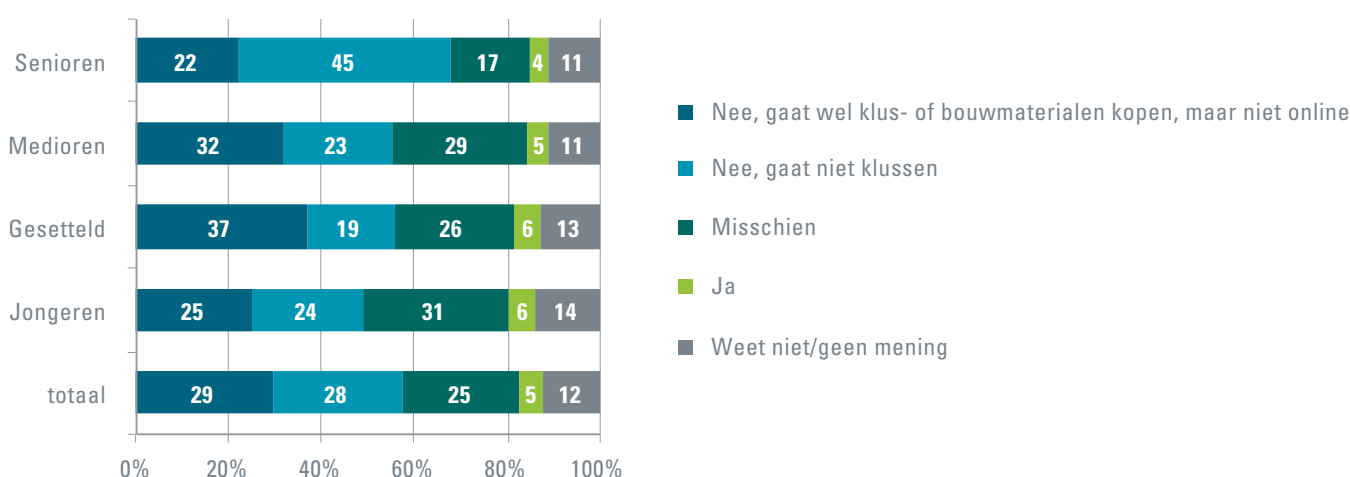
Met klus- en bouwmaterialen loopt het momenteel nog niet zo'n vaart. Uit onderzoek van WoonKennis blijkt dat slechts 11% van de consumenten deze producten de afgelopen twee jaar online kocht. Hiermee lopen ze licht achter op ZZP'ers en kleine klusbedrijven waar op dit moment 13% van de aankopen via een webshop loopt. Jongeren (tot 30 jaar) bestelden materialen overigens aanzienlijk vaker online dan senioren: 14% om 7%.

Als we naar de verwachtingen kijken, lijkt er echter binnenkort een verschuiving aan te komen in de verhouding online en offline aanschaffen van klus- of bouwmaterialen. Hoewel slechts 5% van alle mensen zegt de komende 2 jaar zeker klusproducten online aan te schaffen, denkt maar liefst een kwart van alle Nederlanders ouder dan 18 dit misschien te doen. De potentiële markt is hiermee enorm.

Consumenten online klus- of bouwmaterialen gekocht in de afgelopen 2 jaar (in %)



Percentage consumenten dat komende 2 jaar online klus- of bouwmaterialen wil kopen (in %)



Goede mix offline en online steeds belangrijker

Bijna één op de drie consumenten denkt de komende twee jaar bouwmaterialen aan te schaffen vanachter de computer, de tablet of de smartphone. Maar mensen komen straks ook nog altijd in de winkel. Dit moeiteloos schakelen tussen on- en offline is een belangrijk kenmerk van het aankoopproces van de toekomst. We willen steeds vaker zelf bepalen wanneer, waar en hoe we producten kopen. Dit geldt voor privé en zakelijke aankopen.

Zowel voor bouwmarkten als voor bouwmaterialenhandelaren wordt het daarom steeds belangrijker een goede mix van offline en online aan te bieden. De bouwmaterialenhandel doet er goed aan om, net zoals veel bedrijven in de B-to-C markt, te kiezen voor een omnichannelstrategie. Hierin staan het product en het daarbij horende distributiekanaal niet langer centraal, maar draait alles om de eindgebruiker.

Bedrijven streven in een omnichannelstrategie naar een ideale mix van de juiste, op de doelgroep aangepaste touchpoints (contactmomenten tussen de koper en verkoper). Met gecentraliseerde kanalen waar klanten zich vloeiend doorheen bewegen en waarbij ieder stadium van het aankoopproces in ieder kanaal uitgevoerd kan worden. Een voorbeeld binnen de professionele markt is de aannemer die via zijn tablet dakpannen bestelt in de webshop en vervolgens de keus krijgt om deze te laten bezorgen op de bouwplaats of dezelfde dag nog op te halen in een filiaal in de buurt. Of de installateur die in de winkel met een app op zijn smartphone een barcode scant die hem naar de website brengt waar hij extra productinformatie leest en het product direct kan bestellen.

Verkopen verandert in begeleiden

In een omnichannelstrategie zijn de offline en online distributiekkanalen ondergeschikt aan de klant en zijn customer journey. Het verkopen van een product verandert in het begeleiden van klanten in hun aankoopproces. Dit kan vanzelfsprekend alleen succesvol worden ingericht als de beweegredenen van klanten om te kiezen voor offline of online bekend zijn.

Onder consumenten die van plan zijn om klusproducten online in te kopen, geeft de prijs het vaakst de doorslag. 44% vindt producten online goedkoper. Vooral jongeren en gesettelden zijn hiervan overtuigd. Opvallenderwijs bleek in het vorige hoofdstuk nog dat de prijs onder ZZP'ers en kleine klusbedrijven veel minder belangrijk was. Daarnaast is gemak een belangrijke reden: ongeveer drie op de tien mensen vindt het makkelijker grote of zware producten thuis te laten bezorgen en wil online bestellen om ook buiten werktijd te kunnen shoppen. Vooral medioren willen producten graag laten bezorgen. Gemiddeld 15% heeft geen tijd of zin om naar de winkel te gaan.

Fysieke vestigingen: beleving en service

Fysieke vestigingen stellen hier vooral de beleving van het winkelen en de geboden service tegenover. Bij klus- en bouwmaterialen is het belangrijk om potentiële klanten goed en snel te helpen bij een geplande klus en inspiratie te bieden voor het eindresultaat. Hiervoor leent ervaren winkelpersoneel zich nog altijd beter dan een webshop. Overigens wordt er wel een inhaalslag geslagen met instructievideo's en uitgebreide klusomschrijvingen.

Op zoek naar de juiste balans

Zowel in de B-to-C als in de B-to-B markt geldt dat de afwegingen tussen de criteria geld, gemak, service en beleving niet vastomlijnd zijn. Als de nadruk bij een aankoop meer op gemak ligt, bijvoorbeeld bij een herhaalaankoop van bakstenen, heeft de webshop een streepje voor. Ligt het accent op beleving of service, dan krijgt de fysieke winkel de voorkeur. Het is de komende jaren voor de professionele bouwmaterialenhandel zaak om hier de juiste balans in te vinden en te zorgen dat klanten kunnen winkelen waar, wanneer en hoe ze maar willen. Uiteindelijk is de klant leading in de keuzes en het succes van de organisatie.

colofon

Auteurs

Bouwkennis

Lieneke de Boer
Leo Kranenburg

ABN AMRO

Annemijn Fokkelman, CFA
Sjoerd Zeijlemaker

Commercieel contact

Annemijn Fokkelman, CFA
Email: annemijn.fokkelman@nl.abnamro.com

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

©ABN AMRO, juli 2014

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 4 juli 2014.

