

Sonderdruck aus 08 August 2019

baustoffwissen.de

BaustoffWissen

Produkte · Beratung · Aus- und Weiterbildung



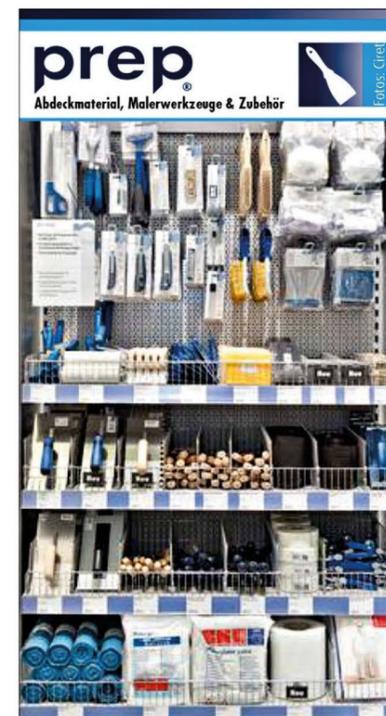
Rohbau/Dach/Fassade:

"Sichere Kaufentscheidungen"

Sonderdruck für Ciret GmbH

Ciret GmbH

RM Rudolf Müller



Das Produkt- und POS-Konzept wurde speziell für den Baustoff-Fachhandel entwickelt.

Sichere Kaufentscheidungen

Produktpräsentation Mit dem Produktprogramm von „Rota“, „Kana“, „Masq“ und „Prep“ bedient das Unternehmen Ciret den profiorientierten Handel mit Farbrollern, Pinseln, Klebebändern und Zubehör. Vertriebsleiter Frank Schiewek ist für den Geschäftsbereich dieses Programms in Deutschland und Österreich verantwortlich. Er erläutert im Interview das speziell für den Baustoff-Fachhandel entwickelte Produkt- und POS-Konzept.

Birte Penschorn

Sie haben auf der BAU 2019 ein neues POS-Konzept für den Baustoff-Fachhandel vorgestellt. Worum genau handelt es sich dabei?

Lange Zeit war die Farbe im Baustoff-Fachhandel kein Thema. Der Schwerpunkt lag auf einer umfangreichen Bevorratung mit Baustoffen für alle Bereiche des Baugeschehens. In den letzten Jahren ist die Farbe in diesem Vertriebskanal für den Innen- und Außenbau immer wichtiger geworden. Das hat ein Umdenken bei den Händlern in Richtung Farbe unterstützt. Die Farbhersteller folgen diesem Trend und bieten

Farbsortimente an, die sich an den Bedürfnissen des Bauprofis orientieren. In enger Abstimmung mit den Farb-Herstellern haben wir Profi-Malerwerkzeuge entwickelt, mit denen sich die Farbe optimal verarbeiten lässt: ein kompaktes Sortiment an Farbrollern, Pinseln, Klebebändern und Abdeckmaterial sowie weiteren Profi-Malerwerkzeugen. So stellen wir dem Baustoff-Fachhandel ein Komplett-Angebot an qualitativ hochwertigen Produkten bereit, das alle Malerarbeiten abdeckt.

Was ist das Besondere an Ihrem Konzept? Und welche Produkte bieten Sie dort an?

Unser POS-Konzept ist gezielt auf Geling- und Auswahlssicherheit der Produkte ausgerichtet. Die Anwender sollen mühelos das für ihre jeweilige Anwendung richtige Werkzeug finden. Bei den „Rota“-Farbrollern gehen wir deshalb in der mehrsprachigen Produktauslobung mit Anwendungsempfehlung auf die genaue Bezeichnung der Farbe ein. So hat der Anwender immer den direkten Bezug von der Farbe zu der Farbwalze. Darüber hinaus zeigen Piktogramme – für glatte, raue oder grobe Oberflächen – an, für welchen Untergrund die Farbwalze geeignet ist. Das „Kana“-Pinselsortiment deckt mit vier Kern-Serien alle Farbenwendungen

ab. Die Produktmatrix am Regal zeigt, ob sich der Pinsel für Wandfarbe, Wasser-Lacke, Lösemittel-Lacke oder zum Holzschutz eignet. Der Pinselstiel wurde von den Innovationsteams bei Storch-Ciret optimal an die Hand angepasst. Beim „Masq“-Sortiment informiert eine Produktmatrix über die Eigenschaften der Klebebänder. Innen oder außen, Untergrundbeschaffenheit, für Farbauftrag oder Putz: Die Kunden erkennen auf einen Blick, was sie wissen müssen, um sicher entscheiden – und kaufen – zu können. Im Prep-Sortiment finden Maler, Lackierer und mobile Generalisten alle weiteren Produkte, die sie für ihre Arbeit benötigen – von Abdeckmitteln über Spachtel bis zu Tapezier-Werkzeugen. Unser POS-Konzept bietet eine einzigartige Kundenführung: Farbige Kopfblenden und horizontale Blenden innerhalb eines Produktbereichs sorgen für schnelle Orientierung. Über Korbblenden mit Produktbeschreibungen in der Landessprache und Piktogrammen zu Eigenschaften, Anwendungsmöglichkeiten und Untergründen können sich die Kunden problemlos und sicher über das Produkt informieren. Sie arbeiten mit dem optimalen Maler-Werkzeug – und ihr Ergebnis gelingt. So schaffen wir Kundenzufriedenheit durch erfolgreiche

Kundenführung. Dabei richten wir uns bewusst auch an die wachsende Zielgruppe der mobilen Generalisten.

Warum haben Sie dieses Konzept entwickelt?

Das Zusammenwachsen in Europa bringt zunehmend Arbeitskräfte in die Fachmärkte, die die Fachbegriffe der Landessprache nicht immer sicher beherrschen. Wir wollen, dass sie sicher entscheiden können. Unsere Verpackungsgestaltung funktioniert deshalb international: Die entscheidenden Informationen und der Bezug zur Farbe werden in acht Sprachen – darunter Türkisch, Slowenisch und Polnisch – geliefert. Zugleich ist das Konzept dadurch besonders selbstbedienungsfreundlich. Uns gelingt damit zweierlei: Erstens wird so der Beratungsbedarf durch den Händler stark reduziert und zweitens verringert sich die Reklamationsquote, weil das Konzept Fehlkäufe verhindert.

Gibt es noch weitere Maßnahmen, mit denen Sie den Baustoff-Fachhandel unterstützen?

Jeder Baustoff-Fachhändler hat einen anderen Schwerpunkt bei der Farbe. Der eine ist vor allem auf das Streichen von Wänden ausgerichtet, ein anderer stärker auf Lackier-Arbeiten, ein dritter legt den Schwerpunkt beim Lasieren. Entsprechend müssen die Sortimente und Regalmodule angepasst werden. Auch Raum- und Platzverhältnisse müssen berücksichtigt werden. Außerdem muss das Sortiment an unterschiedliche Regalsysteme angepasst werden – von der Gondelplatzierung bis zum Hochregal. Wir haben deshalb über 35 verschiedene Modulmöglichkeiten vorbereitet. So können unsere Mitarbeiter schnell auf spezifische Kundenanforderungen und Wünsche eingehen.

Was sind aus Ihrer Sicht die drei Hauptargumente für den Handel, Ihre Produkte anzubieten?

Kurz gesagt setzen wir auf drei Vorteile für den Handel: erstens auf ein – mit unter 360 Artikeln für vier Sortimentsbereiche – kompaktes, qualitativ hochwertiges Profi-Malerwerkzeug-Sortiment für alle anfallenden Malerarbeiten; zweitens auf optimale, selbsterklärende Produktpräsentation für

sichere Kaufentscheidungen und zufriedene Kunden; und drittens auf unsere Herstellerkompetenz als Teil einer erfolgreichen Gruppe.

Und gibt es etwas, worauf Händler bei der Beratung besonders achten sollten?

Unser POS-Konzept ist selbsterklärend. Es hilft, Fehler zu vermeiden. Ziel ist es, dass der zufriedene Kunde wiederkommt und nicht die reklamierte Farbe. Wer vor dem Kauf auf Verpackung, Piktogramme oder Produktmatrix schaut, hat immer das richtige Produkt in der Hand. Darüber hinaus muss man natürlich noch darauf achten, ob man auch die richtige Farbe für die anstehende Arbeit hat. Ist die Farbe richtig gewählt, kann in Verbindung mit dem Produktprogramm von „Rota“, „Kana“, „Masq“ und „Prep“, nichts mehr schiefgehen und die Farbbeschichtung gelingt. Dies garantieren auch ständige Tests unserer Produkte mit den Profiprodukten ausgewählter Farbhersteller. ■

Zur Person

Frank Schiewek ist als Vertriebsleiter für den Geschäftsbereich „Rota“, „Kana“, „Masq“/„Prep“ in Deutschland und Österreich bei Ciret zuständig.



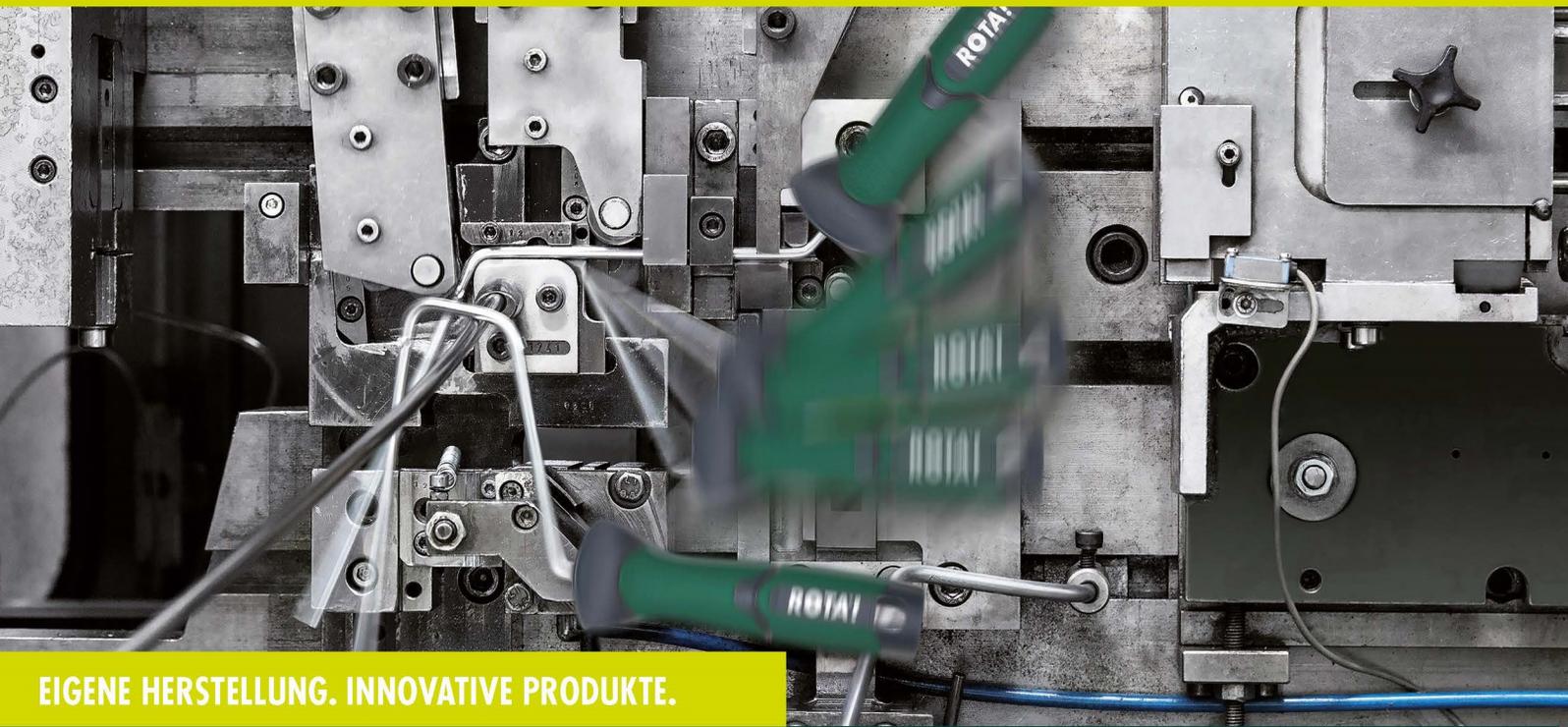
Das Unternehmen

Das Profi-Sortiment RKMP („Rota“, „Kana“, „Masq“ und „Prep“) ist ein eigener Geschäftsbereich der Ciret GmbH mit Sitz in Wuppertal. Produktionsniederlassungen gibt es in Deutschland, Tschechien und China. Die Ciret GmbH gehört zur Muttergesellschaft Storch-Ciret Holding GmbH. Die Holding hat international 16 eigene Vertriebsgesellschaften und elf europäische Logistikzentren.



Maler-Werk-Zeug

FÜR DEN PROFI.



EIGENE HERSTELLUNG. INNOVATIVE PRODUKTE.



INTERNATIONALE ZIELGRUPPE. OPTIMALE PRÄSENTATION.