

# CRH Roofing Materials introduceert een nieuw allesomvattend merk



Hoofdkantoor Sabic te Sittard.

CRH Roofing Materials introduceerde dit najaar het merk Royal Roofing Materials. Dit uniforme merk voor een viertal bedrijven binnen de groep betekent een alles-in-één concept van systemen, producten en diensten. Door een bewuste systematische benadering is het totale assortiment dakmaterialen efficiënter en duidelijker opgebouwd. Tijdens Dak Event 2010 zal een vervolgintrouductie van het merk aan de markt worden gepresenteerd.

De introductie van het nieuwe merk betekent een opvallende stap in de ontwikkeling van de verschillende distributiebedrijven. Roofs sprak hierover met managing director Jos de Nijs en Marloes Schiebergen, medewerker Sales Support van CRH Roofing Materials, Ivo Joosten van marketingbureau Arc Nederland en verkoopleider George Nijs van Delbouw.

Binnen CRH Roofing Materials was men al wat langer op zoek naar manieren om efficiënter te opereren en de synergie

van de bedrijven beter te benutten, dit met behoud van eenieders eigen identiteit. Afgelopen voorjaar is men daarom begonnen een merk te ontwikkelen dat door alle vier distributiebedrijven gevoerd kan worden. Men heeft de gelegenheid te baat genomen niet alleen het assortiment van de verschillende bedrijven te stroomlijnen maar ook meer op elkaar af te stemmen. De veelheid aan toepassingen en systemen dragen bij aan complete oplossingen voor het platte dak. De bij de producten behorende documenten

en garanties zijn geactualiseerd en waar mogelijk opgewaardeerd. Het is een proces dat nog volop aan de gang is, men verwacht dat het assortiment eind 2010 volledig is geïntegreerd. Begin oktober heeft men het nieuwe merk voor het eigen personeel gepresenteerd. Vervolgens is iedereen er actief mee aan de slag gegaan. Wat houdt het merk precies in en hoe is men erin geslaagd alle neuzen dezelfde kant op te krijgen?

## Efficiëntie en upgradering

Het uitgangspunt was van het begin af aan dat de krachten van de werkmaatschappijen waar mogelijk dienden te worden gebundeld, maar dat iedere werkmaatschappij wel de autonomie en eigen identiteit zou kunnen behouden. De verschillende bedrijven hebben immers in de verschillende regio's waarin ze opereren een sterke naam en daar wilde men beslist geen afbreuk aan doen. Toch betekende dit wel dat afscheid moest worden genomen van de afzonderlijke private labels. In plaats daarvan wordt nu



op alle vestigingen één merk gevoerd: Royal Roofing Materials.

De naam 'Royal' is in de huidige identiteit een nieuw merk; het is veel uitgebreider en omvat nu ook de meest uiteenlopende mogelijkheden die met het platte dak te maken hebben. Met kwalitatieve materialen worden nieuwe grenzen verkend. Er worden duurzame systeemoplossingen geboden die aansluiten op de moderne milieueisen voor CO<sub>2</sub> -reductie en klimaatbestendig bouwen. Ook is in het kader van de NEN 6050 bijvoorbeeld voorzien in de nieuwe manier van werken. "Een klant is tegenwoordig niet op zoek naar een product," aldus Jos de Nijs. "Hij is op zoek naar oplossingen. Hoe kan ik een gebouw energieneutraal uitvoeren? Hoe kan ik water op het dak bufferen? Daarvoor kijk je naar een totaalconcept. We wilden het merk breed ontwikkelen en veel meer systematisch benaderen. Hoewel dus de bekende naam is gebleven, de inhoud ervan is duidelijk veranderd. Het nieuwe merk levert dan ook een nieuwe manier van dakdekken op. Het systeemgerichte denken levert voor de dakdekker namelijk een andere, efficiëntere werkmethode op."

De Nijs: "Feitelijk is het merk een samenvoeging van de bestaande assortimenten, waarbij de verschillende onderdelen beter en logischer op elkaar zijn afgestemd. De ervaring van de verschillende bedrijven is bij elkaar opgeteld. Daarbij zijn keuzes gemaakt: van sommige fabrikanten is afscheid genomen, met andere zijn de banden juist extra aangehaald. Tevens zijn de garantievoorzwaarden die aan deze producten hangen behoorlijk aangescherpt, de premies zijn verlaagd, de rapporten i.v.m. de bewezen levensduur van de toplagen zijn geactualiseerd, etc. Het resultaat is een kwalitatief hoogwaardig merk dat in de markt nu al meer bekendheid geniet, en met een landelijke dekking overal goed verkrijgbaar is."

Men heeft voor de naam Royal gekozen omdat het een merk is dat in de markt

al goed bekend staat en omdat het de kwaliteitsgedachte waar het voor garant wil staan het meest helder uitdrukt. In samenwerking met marketingbureau Arc Nederland is vervolgens een marketingconcept en huisstijl ontwikkeld dat volledig losstaat van de uitstraling van de oude private labels. Zo kan iedere werkmaatschappij op haar eigen manier met het nieuwe merk aan de slag. Bewust is er gekozen is voor een blauwzilveren uitstraling, waarbij de kroon uit het oorspronkelijke logo in een iets aangepaste vorm het beeld bepaalt.

## Introductie

In april vonden de eerste gesprekken plaats die moesten leiden tot de introductie van het nieuwe merk. Er werd een speciale projectgroep in het leven geroepen die onder strikte geheimhouding ging werken aan de realisatie ervan. Een intensieve periode volgde. Naast de ontwikkeling van een nieuw assortiment was een grote moeilijkheid de activiteiten te ontplooiën zonder dat de markt, en niet in de laatste plaats de eigen medewerkers, dit voortijdig in de gaten zou krijgen. "Maar toen het eenmaal zover was, leek ons de zwaarste opgave ervoor te zorgen dat de verschillende bedrijven achter het merk zouden gaan staan," vertelt De Nijs. "Het probleem was dus: hoe gaan we het de mensen intern vertellen?"

Voor de bouwvakvakantie is het verkoopmanagement ingelicht. De Nijs vertelt dat sommigen wel even tijd nodig hadden om aan het idee te wennen, maar dat uiteindelijk wel iedereen achter de ontwikkeling stond. Op dinsdagavond 6 oktober is vervolgens al het personeel van alle bij de groep aangesloten bedrijven ingelicht. Dit gebeurde d.m.v. een korte introductiefilm en het aansluitend laten interviewen van direct betrokkenen waarin antwoord werd gegeven op de meest uiteenlopende vragen die het personeel zou hebben kunnen stellen. De reactie van het perso-



neel was in de eerste plaats verrast; maar vervolgens was men ook opgelucht dat er wat gebeurde, en blij dat het bedrijf in deze economisch lastige tijden zoveel positief nieuws had. De Nijs vertelt dat ook het idee 'Samen met elkaar' sterk ging leven onder het personeel.

Een dag later werd een workshop verkoop georganiseerd voor de totale commerciële organisatie. Elke verkoopmedewerker kreeg een Royal koffer met daarin alle mogelijkheden om het verkoopteam handvatten te bieden om het merk te gaan promoten. Er werd direct een ambitieus schema opgesteld waarbij de verkoopmedewerkers actief een behoorlijk aantal relaties zouden gaan bezoeken om hen persoonlijk te informeren over het nieuwe merk dakmaterialen. De verkoopmedewerkers hielden daarbij nauwgezet bij hoe de reacties waren. De Nijs vertelt dat uit het algemene beeld dat men van de bezoeken krijgt, blijkt dat het nieuwe merk ook door de klant zeer positief wordt ontvangen. "Er was duidelijk behoefte aan een bredere profilering, en ook de systematische benadering van de producten sprak de klanten aan."

Verkoopleider George Nijs van Delbouw bevestigt dat de overstap voor het eigen personeel en het klantenbestand relatief eenvoudig kon worden gemaakt. "De economische omstandigheden hebben daarbij ook een rol gespeeld, de bereidheid om te veranderen is groter en het was iedereen duidelijk dat dit een positieve aanpassing was in het beleid. En daarbij was al direct duidelijk dat het nieuwe merk ons bedrijf en de dakenbranche een groot aantal kansen biedt, op technisch en op commercieel gebied. Onze verkoopmedewerkers ervoeren de workshop bijna als een soort pakjesavond, en we zijn er dan ook direct enthousiast mee aan de slag gegaan."

Tegelijk met het nieuwe merk is dus een volledig nieuwe communicatie – en huisstijl ontwikkeld, compleet met documentatie en briefpapier etc. Tevens heeft men het eigen vakblad *Dakinnovatie* in het leven geroepen om de markt te informeren over actuele ontwikkelingen en onderwerpen. Tijdens Dak Event 2010 zal men wederom nieuwe ontwikkelingen presenteren en toelichten. ●