

Rol van de handel 2020

T.b.v. Algemeen



Maart 2020

“© maart 2020 USP Marketing Consultancy B.V./BouwKennis B.V.

De in deze uitgave vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk en alle hierop betrekking hebbende auteursrechten, databankrechten en overige (intellectuele) eigendomsrechten worden uitdrukkelijk voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van USP Marketing Consultancy B.V./BouwKennis B.V. worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt.”

Inhoudsopgave

4	Voorwoord	55	Thema: Online
5	Onderzoeksverantwoording	55	Inleiding
7	Vergelijking met eerdere jaren	56	Frequentie en locatie online bestellen
7	Rapportbouw	57	Online bestelde producten bij handel
8	Managementsamenvatting	59	Aandeel online aankopen
14	Afzetkanalen	60	Redenen om (niet) online te bestellen
14	Inleiding	64	Voorkeur merken
15	Afzetkanalen	65	Stellingen
22	Verwachte ontwikkeling aankoopkanalen	70	Prijsstelling online bestellen
24	Redenen om in te kopen bij specifieke kanalen	71	Levering & distributieproces
25	Levering en facturatie	74	Afspraken met pure online winkels
28	Online bestelmodules en webshop	75	Thema: Dienstverlening
30	Verwachting ontwikkeling afzetkanalen	75	Inleiding
31	Aankooppunten	76	Dienstverlening vanuit fabrikant en/of handel
31	Inleiding	78	Voorkeur ontvangen dienstverlening
32	Belangrijkste handelaar	84	Dienstverlening fabrikant aan uitvoerende partijen
33	Belangrijkste handelaar (aannemers)	85	Kennispartnerschap
35	Belangrijkste handelaar (E-installateurs)	87	Dienstverlening fabrikant aan handel
37	Belangrijkste handelaar (W-installateurs)	88	Beoordeling dienstverlening handel
39	Afzet van fabrikanten	89	Achtergrondkenmerken respondenten
40	Merken en private label	89	Functie
40	Inleiding	90	FTE verdeling
41	Merkentrouw en handeltrouw	91	Type projecten
42	Private labels	94	Bijlagen
49	Logistiek		
49	Inleiding		
50	Leveringen op de bouwplaats door handelaren		
51	Levering op de bouwplaats door fabrikanten		
52	Stellingen		
53	Trends in logistiek		

Voorwoord

De rol van de handel verandert continu. De fabrikant is niet alleen een leverancier van de handel, maar is ook steeds vaker het aankooppunt van de uitvoerders. De groothandel kijkt daarom ook verder dan alleen de handel, met de opkomst van het private label en de steeds belangrijker wordende rol als kennispartner voor uitvoerende partijen. Deze veranderingen leiden tot interessante vraagstukken. Wat zijn de belangrijkste afzetkanalen, wat maakt deze kanalen zo succesvol, en wat zijn de grootste kansen en bedreigingen voor de toekomst?

De BouwKennis Monitor Rol van de Handel is een uniek concept dat helpt bij het maken van strategische keuzes rondom verkoopkanalen. In 2014 en 2018 werden eerdere edities van Rol van de Handel gepubliceerd. Toen was de conclusie dat de fabrikant en de handel altijd met elkaar verbonden zullen zijn, maar dat de rol van deze partijen zich aanpast aan ontwikkelingen binnen de sector. Hiermee werd duidelijk dat de fabrikant als afzetkanaal in (verdere) opkomst is.

Het huidige onderzoek is een vervolg op de eerdere edities van Rol van de Handel. In dit onderzoek worden dan ook vergelijkingen gemaakt met de resultaten uit 2014 en 2018, wordt de huidige stand van zaken bekeken, en wordt een blik geworpen op de toekomst.

In het rapport staan de volgende onderwerpen centraal:

- Wat het inkoopgedrag is van afnemers en waarom er voor bepaalde kanalen wordt gekozen
- De belangrijkste aankooppunten, merken, en de rol van het private label
- Waarom afnemers bij een bepaalde groothandel kopen
- Ontwikkelingen met betrekking tot logistiek
- Wat uitvoerende partijen en fabrikanten van de handel verwachten, nu en in de toekomst.

Het themagedeelte van dit onderzoek brengt twee belangrijke thema's in kaart: online en dienstverlening.

Wij hebben er vertrouwen in dat de informatie in het voorliggende rapport tegemoetkomt aan uw informatiebehoeften en dat de inhoud u ondersteunt bij het maken van strategische beslissingen.

Rotterdam, maart 2020

Geert-Jan Aries	Project Manager USP Marketing Consultancy
Christian Schrauwen	Research Manager USP Marketing Consultancy
Grace Geeve	Research Analyst USP Marketing Consultancy
Guido van Beek	Senior Marktanalist
Boudewijn Goedhart	Directeur BouwKennis

Onderzoeksverantwoording

Inleiding

Dit deel van het rapport geeft inzicht in de achtergrond van het uitgevoerde onderzoek. Hierdoor kan u zich een beeld vormen over de wijze waarop het onderzoek is opgezet en uitgevoerd. Allereerst wordt nader ingegaan op de aanleiding en doelstelling van het onderzoek, gevolgd door een overzicht van het onderzoeksverloop, alsmede de respons op het onderzoek. Tenslotte wordt kort de verdere opbouw van dit rapport besproken.

Aanleiding en doelstelling onderzoek

Het speelveld van toeleveranciers in de bouwketen verandert. Waar voorheen de groothandel werd gezien als de belangrijkste leverancier van producten, zien we dat steeds vaker bestellingen rechtstreeks bij de fabrikant plaatsvinden. Toch gaven fabrikanten in 2018 aan dat beide elkaar nodig hebben om de keten optimaal te bedienen. Maar hoe ziet de handelaar van de toekomst er dan uit? En hoe werkt het samenspel tussen de handel en de fabrikant? Hoe creëren ze samen toegevoegde waarde en welke positie nemen beide daarbij in?

Om antwoord te kunnen geven op deze vragen zijn in totaal in het voorjaar van 2020 ruim 495 enquêtes afgenomen. Hierbij zijn drie marktpartijen benaderd, namelijk uitvoerende partijen (Aannemers B&U, E-installateurs en W-installateurs), handelaren en fabrikanten.

Onderzoeksverloop

Het veldwerk heeft in januari en februari 2020 plaatsgevonden. Het onderzoek onder handelaren en uitvoerende partijen heeft telefonisch plaatsgevonden, terwijl het onderzoek onder fabrikanten online is gedaan. De tabel hieronder toont het overzicht van onderzoeksfasen en het bijbehorende tijdschema.

Figuur 0.1 Onderzoeksverloop BouwKennis rol van de Handel 2020

	Jan			Feb				Mrt			Apr	
Week	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Opstellen vragenlijst												
Programmeren vragenlijst												
Veldwerk online												
Veldwerk telefonisch												
Analyse + rapportage												

Representativiteit en responsoverzicht

Onder de representativiteit van een steekproef wordt verstaan dat de onderzoeksresultaten een goede weergave zijn van de situatie in de gehele onderzoekspopulatie. Ten behoeve van dit onderzoek heeft USP een totale database van de sector gecreëerd. Deze database bestaat uit de in het verleden door USP opgebouwde contactbestanden voor uitvoerende partijen (aannemers B&U, E-installateurs en W-installateurs) (5+ FTE), handelaren (5+ FTE) en fabrikanten (5+ FTE), aangevuld met een contactbestand van BouwKennis. De uiteindelijke steekproef omvat 496 bruikbare enquêtes. Het overzicht hieronder toont de respons op het onderzoek.

Figuur 0.2 Responseoverzicht BouwKennis Rol van de handel 2020 (in aantallen en %)

	Netto sample	Geslaagden	Respons percentage (in %)
Aannemers B&U	1.205	100	8,3
E-installateurs	1.255	100	7,9
W-installateurs	1.781	100	5,6
Handel	917	100	10,9
Fabrikanten	1.504	96	6,4

Vergelijking met eerdere jaren

Er zijn twee belangrijke verschillen tussen 2020 en 2018 enerzijds en 2014 anderzijds. Ten eerste is voor de laatste twee metingen een nieuwe groep respondenten ondervraagd: de handel. Met de toevoeging van deze doelgroep kan de rol van de handel vanuit drie perspectieven worden belicht: vanuit de uitvoerende partij, vanuit de fabrikant, en vanuit de handel zelf.

Daarnaast is er in 2018 en 2020 voor gekozen om alleen middelgrote (tussen 5 en 20 FTE) en grote (20+ FTE) bedrijven te ondervragen voor dit onderzoek. In 2014 werden ook de kleine bedrijven (kleiner dan 5 FTE) meegenomen.

Het sample is qua kenmerken zoals functie, type projecten en sectoren vergelijkbaar met het sample in 2014 en 2018.

Waar mogelijk zal in het rapport een vergelijking opgenomen worden met de resultaten uit 2014 en 2018.

Rapportopbouw

Het rapport begint met de Management summary, waarin de belangrijkste bevindingen worden beschreven. De rest van het rapport heeft de volgende opbouw: hoofdstuk 1 gaat in op de afzetkanalen. Vervolgens komen in de daarop volgende hoofdstukken onder andere de bepalende factoren voor keuzes van handelaren (wie koopt waar in en waarom) in een hoofdstuk over aankooppunten (hoofdstuk 2) aan bod. Hoofdstuk 3 gaat in op de verhouding tussen merkentrouw en handeltrouw van afnemers en hun gebruik van private label producten. De logistiek komt aan bod in hoofdstuk 4. Hoe online het landschap verandert wordt besproken in hoofdstuk 5. Het laatste themadeel gaat vervolgens in op dienstverlening en advies (hoofdstuk 6). Afsluitend kunt in de bijlage de verschillen in bedrijfsgrootte in nader detail bekijken.