

[“Klanten vragen er zelf om”

Met klantgerichte innovatie zoekt Remix het bewust in het hogere mortelsegment. Toegevoegde waarde met een hogere orderwaarde van het Sakrete-merk en private labels waar iedereen voordeel bij heeft. Verwerker, aannemer, bouwmaterialenhandel en Remix zelf. Voorbeelden: uitslagarme mortel en pe-zakken. “Met onze producten verdient een aannemer binnen drie weken een nieuwe Mercedes”, en “Witte uitslag op metselwerk normaal? Onzin, wij nemen daar geen genoegen mee!”



“Wij innoveren ons suf”, zegt directeur Anton Koelma over het onderscheidend vermogen van Remix uit Borger. “En daardoor groeien we in deze tijd van crisis ook lekker door.” Remix was tot een jaar of zes geleden ‘gewoon één van de mortelfabrikanten’. Geen verschil met de doorsnee concurrentie. Tot Koelma besloot het over een andere boeg te gooien en te gaan luisteren naar de wens van zijn klanten. “We streven naar win-win-win. De uiteindelijke klant moet een mooi eindproduct krijgen, de verwerker moet met een lekker gevoel een goed stuk werk kunnen leveren. De aannemer moet er een mooi rendement mee kunnen maken en weinig klachten krijgen. En de bouwmaterialenhandel kan een mooie marge maken op onze producten met een hogere omzetwaarde.” En de handel hoeft de producten niet eens te pushen, aldus Koelma. “Doordat wij onze producten ontwikkelen op basis van klantbehoefte, vragen klanten er zelf om. En da’s logisch. Want met een acceptabele meerprijs kan hij een veel hoger rendement halen.”

Uitslag is fabeltje

Remix ontwikkelt nieuwe producten – ieder kwartaal een noviteit – op wens van de klant. En dat merkt die klant, zo blijkt uit Koelma’s voorbeelden. “Onze belangrijkste klappers van het moment zijn de uitslagarme mortel en de polyethyleen verpakking. Met de eerste voorkomen we bijna alle witte uitslag op nieuw metselwerk. Dat die witte uitslag niet te voorkomen is en er gewoon bij hoort, is een fabeltje. Met onze mortel heeft de vakman tot 90% minder uitslag. Bij alle weersomstandigheden.” Koelma toont een rapport van de baksteenindustrie dat de heilzame werking van zijn uitslagarme mortel – ‘ua noemen wij hem’- aantoont. “We stellen zelfs dat we niet meer komen kijken bij klachten als klanten niet met de uitslagarme mortel werken.”

Nieuwe Mercedes

Die mortel heeft dus zo veel toegevoegde waarde dat klanten een verklaarbare meerprijs betalen om uiteindelijk goedkoper

uit te zijn. Koelma: “Op een groot bouwwerk kun je zo met een meerprijs van € 3.000 voor uitslagarme mortel wel € 75.000 tot € 100.000 aan reinigingskosten besparen.” Een ander voorbeeld van win-win-win: “Met onze ‘Mortel op Maat’ bieden we de bouwmaterialenhandel een gegarandeerde marge en stemmen we de mortel bijvoorbeeld af op de gebruikte steensoort en de tijd van het jaar. Zo kan een metselaar met een moeilijke steen die weinig water opneemt bijvoorbeeld 4 meter per dag stapelen, in plaats van de gangbare 75 centimeter. Of neem onze Remix Frost. Dankzij toevoeging van een speciaal additief kun je tijdens de vorstperiode veel langer doormet-selen. Kun je als aannemer een nieuwe Mercedes mee verdienen!”

PE: zeker waterdicht

Remix’ laatste voorbeeld van klantgerichte innovatie is de polyethyleen zak, ofwel de pe-zakken. Een kunststoffen mortelzak waarin de mortel gegarandeerd waterdicht verpakt is en dus veel langer goed blijft. Een enorm voordeel op de bouwplaats waar regelmatig partijen mortel de container in kunnen, doordat ze in de regen hard geworden zijn. Koelma: “Bovendien kan de handel ze ook langer in het schap houden. Van een jaar, wordt dat nu wel twee jaar. Al doen wij er natuurlijk alles aan om te zorgen dat ze daar niet zo lang hoeven te liggen.”

Solide en compact

Waar concurrenten voor iedere specifieke toepassing een nieuw product ontwikkelt, zoekt Remix het juist in combinatieproducten. “Onze producten zijn solide aannemersproducten. Wij maken de bandbreedte van toepassingen heel breed. Juist door veel speciale hulpstoffen toe te voegen, maken we de mortel in verschillende mengvormen steeds bruikbaar voor andere verwerkingen. Zo kan een aannemer met die ene zak mortel alles doen waar hij bij een ander vijf verschillende zakken voor nodig heeft. Dat maakt het heel makkelijk om die halve zak die over is, opnieuw te gebruiken voor een andere klus. En het scheelt enorm in de voorraadwaarde. Ook voor de bouwmaterialenhandel.”

Met het eigen Sakrete-merk en ook diverse private labels kruipt Remix dus bewust in het hogere segment. “Laat anderen zich maar in de prijzenslag van de commodities storten. Bij ons kan iedereen aan de mortel verdienen. Dat is juist het mooie.”