

Navigatie voor het vulmiddelenschap

12-02-2015 21:28



Een uitgekiend schappenplan heeft veel voordelen, zowel voor de consument als voor de retailer. Alabastine ging aan de slag met als doel om de navigatie binnen het productassortiment vulmiddelen te verbeteren. “Voor de consument betekent dat op de eerste plaats dat hij makkelijker en sneller het voor hem juiste product vindt, dus minder keuzestress ondervindt”, vertelt Kees Eggink, marketingmanager van Alabastine. “Daarnaast is de kans dat de consument het juiste product kiest, groter. Uiteindelijk resulteert dat in een beter eindresultaat.”

Juiste product

De fabrikant pakte de taak bij de wortel aan op basis van resultaten van een gedegen consumentenonderzoek en kwam zo tot een aankoopnavigatie. Allereerst kiest de klant de ondergrond. Vervolgens gaat hij op zoek naar de betreffende klus. Dit kan variëren van reinigen, afbijten, vullen/repareren tot egaliseren, voorstrijken/grondverven en decoreren. Brandmanager Roald Blok: “Heeft de klant de toepassing gevonden, gaat hij op zoek naar de definitie van het probleem. Denk bij het vullen, bijvoorbeeld, aan de grootte van het gat of bij het voorstrijken/verven aan het probleem van de ondergrond. Heb je te maken met vlekken? Zuigt de ondergrond? Zijn die elementen in kaart gebracht, dan kun je nog kiezen welk voordeel je wilt hebben. Wil je een korte droogtijd? Extra gemak bij het toepassen? Een duurzaam resultaat? Op die manier weet je dat de klant het juiste product voor het probleem kiest.”

Vervolgens werden de laatste details onder de loep genomen en, waar nodig, aangepast. “We hebben gekeken of ons aanbod in de segmenten te groot, te gering en consistent is. Ook hebben we nagedacht over

eenduidigheid in de productnaam en ons afgevraagd of de vlag de lading wel goed dekt. Dat hebben we weer vertaald naar de verpakkingen en doorgevoerd naar een nieuwe schapindeling. Om het hele proces te completeren hebben we met behulp van navigatieborden de signing in de meeste schappen aangepast. Alles ter bevordering van de navigatie”, legt Eggink uit.

Basis van herhalingsaankoop

Het nieuwe Alabastine-schap heeft een frisse uitstraling met een nieuw logo. Door middel van kleuren kan de consument snel zien om welke ondergrond het gaat: steen (blauw), hout (bruin), metaal en polyester (rood), tegels en voegen (groen) en alle ondergronden (geel). Die kleur komt ook terug op de vernieuwde verpakking. “Een heldere toepassingsfoto versterkt de gecommuniceerde producttoepassing. Met behulp van een icoon benadrukken we de onderscheidende eigenschappen. Op de achterzijde van de verpakking gaan we uitgebreider in op toepassing, producteigenschappen en treft de klant de gebruiksaanwijzing aan. Op de zijkant staan handige hulpmiddelen zoals een QR-code met een link naar de website voor uitgebreide productinfo en how-to-video”, vertelt Blok.

POS-materialen completeren de nieuwe Alabastine-navigatie. Ze variëren van borden, die per winkel kunnen verschillen, tot een slimme touchscreen. “Daarmee kan de klant écht tot het voor hem meest geschikte product in het schap navigeren”, glimlacht Eggink. “Ook kan hij naar filmpjes kijken, die duidelijk laten zien hoe hij het product moet gebruiken. Bovendien ontbreken handige tips niet. 'Ga je verven, vergeet dan de voorstrijk niet.' Uiteindelijk willen we de standaard klusser die de producten koopt een veel beter eindresultaat bieden. Via second-placements willen we ook doe-het-zelvers enthousiasmeren die onze producten nu nog nauwelijks kopen. Uiteindelijk moet het resulteren in vertrouwen. En vertrouwen is, ook voor retail, de basis van herhalingsaankopen. Dát is onze plicht als A-merk. In het vulmiddelenschap was geen navigatie, maar met deze aanpak gaan we dit gat dichten.”

Marc Nelissen