

Sikkens voor een perfect eindresultaat

02-12-2015 13:44



AkzoNobels Sales Manager DIY Johan Lemmers: “De markt verandert zo snel dat er geen tijd is om er aan te wennen. In die dynamiek willen wij aan het roer zitten en moeten we de juiste keuzes maken.” Een goede roerganger heeft een duidelijke koers en die heeft AkzoNobel uitgestippeld. Marketing Director Kim Potters: “Met Sikkens hebben we een prachtmerk in handen. Het bestaat meer dan 220 jaar, is favoriet bij schilders en bekend bij veel consumenten die er ook echt mee willen schilderen. Op die basis willen we met Sikkens inzetten op groei. Daarom willen wij overal zijn waar de consument ons zoekt.” In deze wereld vervagen kanaalgrenzen, verkopen schilders via webshops aan de consument, zoeken bouwmarkten profmerken, koopt en verkoopt iedereen aan iedereen. Potters: “Wij kunnen, willen en mogen dat niet sturen. Wat we wél kunnen en zullen doen, is ieder kanaal op de best passende manier ondersteunen.”

Ondersteuning vbs

De verkoop van het professionele Sikkens-assortiment behoeft service, assistentie en kennis. Verkoop van dat assortiment aan consumenten past volgens AkzoNobel het beste bij de verf- en behangspeciaalzaken. Die dealers gaat de fabrikant nog meer ondersteunen met kennis en trainingen op gebied van product, applicatie en verkoop, maar ook met uitbreiding van het platform Erkend Sikkens Specialist. Sales Director DIY Raymond de la Court: “Wij kiezen graag voor klanten die ook voor ons kiezen. Als we de handen ineenslaan, kunnen we samen een mooie omzet en winst genereren. Wij doen niets liever dan dat en zullen de vbs’ers helpen van de daken te schreeuwen welke waarde zij toevoegen.” Mooi voorbeeld is de campagne die AkzoNobel voert voor

Sikkens XD buitenlakken en de Rezisto watergedragen binnenlakken bij de professional. Als afgeleide daarvan start er ook een consumentencampagne voor vbs-zaken. “Zo zie je dat dat kanaal profiteert van al hetgeen we in de professionele hoek doen. Dat past ook bij de service, kwaliteit en het vakmanschap dat deze winkeliers bieden en waarmee ze topverf kunnen verkopen aan de topconsumenten die hun klanten zijn.”

Toegesneden zb-concept

Tegelijkertijd ziet AkzoNobel ook dat een bepaalde groep consumenten de bouwmarkt kiest voor zijn verf. In zo’n zelfbedieningsomgeving komt het huidige Sikkens-assortiment niet goed tot zijn recht. “Consumenten geven in onderzoek aan dat ze de termen op de blikken niet snappen en moeite hebben om het juiste product te kiezen. Wij willen teleurstellingen voorkomen. Een slechte keuze, leidt tot een slecht schilderresultaat, dat doet afbreuk aan het merk en schaadt alle dealers: bouwmarkten, verfspeciaalzaken, maar ook onze professionele schildersgroothandels”, aldus De la Court. Dus ontwikkelde AkzoNobel een afzonderlijk concept voor de zelfbedieningsomgeving van de bouwmarkt. Een concept van buitenlakken, het segment waar de consument meer kwaliteit zoekt. In blikken die voor zichzelf spreken, met de bekende Sikkenskwaliteit en een verpakking met ondubbelzinnige teksten die de toepassing klip en klaar uitleggen. Het concept bevat de 14 meest gebruikte kleuren, plus grondlakken in wit en grijs in een ready-mix-verpakking van 750 ml voor een adviesprijs van € 39.95. Een propositie boven Flexa dat voor AkzoNobel hét merk blijft voor de dhz-sector. De la Court: “Zo helpen wij bouwmarkten om de waarde van de categorie door middel van een topmerk met dito kwaliteit te verhogen en hun rendement te verbeteren met een premium-product.” Afhankelijk van het succes van dit eerste concept, zal AkzoNobel het uitbreiden. De la Court: “Onze ambitie is duidelijk: iedereen die een perfect eindresultaat zoekt, willen wij Sikkens kunnen aanbieden. En daar past deze uitbreiding bij. Maar eerst willen wij van dit initiatief een succes maken.”

Marc Nelissen