

Duidelijk in het beitsschap

13-03-2016 09:00



Aan het woord is PPG's brand group manager Martell Demartean: "Shopper-onderzoek bevestigde de positionering die Rambo al gekozen had: 'Trots makkelijker maken'. De consument wil graag trots zijn op het eindresultaat van zijn klus, maar met het bestaande aanbod lukte hem dat niet. Om dat proces gemakkelijker te maken, hebben wij het hele assortiment en het concept aangepakt. Consumenten komen binnen met een klus in hun hoofd. Ze willen de schutting beitsen, de vlonders of het tuinhuis. Maar welk product is nu goed voor die ene klus?"

Genoemd naar de klus

PPG's senior shoppermarketeer Rutger Drujve blikt terug: "Ons bestaande assortiment voorzag in een aantal alleskunnens. Dat had voordelen, maar had als nadeel dat ze geen van allen optimaal waren voor die ene klus. Bovendien snapte de consument niet welke soort beits hij voor welke klus moest gebruiken. Nu zijn de Rambo-producten genoemd naar de klus waar ze voor gemaakt zijn. Het maakt echt veel verschil welk materiaal je beits, of het liggend of staand hout is en hoe het wordt gebruikt. Antislip is bijvoorbeeld heel relevant voor terrasplanken en vlonders, maar niet voor schuttinghout. Terwijl je voor schuttingen en tuinhuisjes juist weer graag een product gebruikt dat groene aanslag helpt voorkomen."

Alleskunnners worden specialistisch

Het nieuwe assortiment bevat geen alleskunnners meer, maar echt specialistische producten, geformuleerd voor die specifieke toepassing. Demarteau: "We bieden voor iedere beitsklus de perfecte oplossing. Dat maken we duidelijk in de productnaam. We communiceren relevante en onderscheidende claims voor die specifieke klussen en we maken glashelder duidelijk hoe lang de beits zijn functie houdt." Druijve: "Denk terug aan de zoektocht van die consument. Welk product waarvoor? Wat werkt het beste voor deze klus? En hoe lang ben ik van die klus af?" In deze optimalisatie van het assortiment is de Pantser-propositie van meer lading voorzien. Consumenten snappen de claim van bescherming en associëren hem sterk met het Rambo-merk.

Meer marge in schap

Het nieuwe assortiment ligt precies aan het begin van het buitenseizoen in de winkels. De grossiers zijn 'om', de winkels worden deze weken allemaal omgebouwd. Een mega-operatie waarin PPG zijn dealers vrijwel volledig ontzorgt. Deels met eigen merchandisers, deels met gespecialiseerde derden worden 800 meter winkelschappen omgebouwd. PPG produceerde daarvoor 80.000 blikken met nieuwe producten, goed voor 92.000 liter. Daarnaast zijn 25.000 blikken van nieuwe labels voorzien: goed voor 8.000 meter etiketten. Druijve: "Het schap telt beduidend minder sku's. We schraptten kleuren met weinig rotatie en bepaalden heel selectief de goede kleuren per toepassing. Tegelijkertijd hebben we consumentvriendelijke verpakkingseenheden toegevoegd. Zo is het schap is grosso modo even groot gebleven, maar gaat het meer rendement opleveren."

Klanten trekken met campagnes

PPG rekent er op met Rambo een hoger marktaandeel te veroveren en tegelijkertijd het segment te vergroten. Demarteau: "Waar consumenten de klus uitstelden, maken we het hem nu gemakkelijker om de klus te klaren en trots van het eindresultaat te kunnen genieten. Wij attenderen de consument hierop door veel promotie op de winkelvloer met second placements, displays en kopstellingen, maar ook met een radiocampagne, een gloednieuwe website en een online campagne. Het motto is 'Een beetje vent beschermt wat van hem is'. Je zult zien dat we onze retailers tailormade betrekken in onze campagnes." Druijve: "Retailers zijn sowieso heel enthousiast over het nieuwe concept. We kregen meer ruimte bij bestaande klanten en ruimte bij klanten waar we nog geen distributie hadden. Wat ons betreft staan we aan de vooravond van een prachtig beitsseizoen voor de hele branche!"