

Exclusieve concepten voor verfconsument

31-08-2016 00:04



“Op het gebied van verf hebben bouwmarkten een heel lange ‘long-tail’ op voorraad. Van sommige kleuren verkoop je één potje in de twee jaar per winkel”, zegt Marco Zwart. Hij is de nieuwe Sales Director DIY van PPG in de Benelux. In de categorievisie van PPG kan dat anders. Zwart en zijn team brengen dat in de praktijk op basis van de koopreis van de consument (zie kader). Minder technische specs, meer inspiratie en klushulp. Daar gaat PPG naartoe. Minder readymixed op de vloer, meer custom-mix. Dat geeft minder kapitaalbeslag voor onze retailers en biedt meer ruimte voor inspiratie en informatie op de winkelvloer.”

Inspiratie en klushulp

Kijk naar de recente relaunch van Rambo. Het merk deed het goed in de binnenbeits en verdubbelde in een paar maanden zijn marktaandeel in de buitenbeits. Dankzij een nieuwe indeling van het portfolio en heldere verpakkingen. Van Hedel: “Waar we eerder technische specificaties op het blik noemden, zetten we er nu op dat het beits voor de schutting, de vlonders of het tuinhuis is. We nemen echt de klus van de consument als uitgangspunt en helpen hem daarmee op weg.” Dat Rambo’s marktaandeel verdubbelde in het buitendomein van concurrent CetaBever, zegt Zwart genoeg. “Onze aanpak werkt. In juli was het te heet om te beitsen, eerder was het veel te nat en toch zijn we zo enorm gegroeid. Ik ben er zelfs van overtuigd dat deze relaunch en de aandacht die we aan het merk geven de categorie als geheel kan laten groeien.”

Exclusieve concepten

Vanuit de koopreis van de klant ontwikkelde PPG ook het concept van Histor Kleurbedenktijd. “We stellen

klanten gerust bij het maken van de juiste kleurkeuze. Bevalt de kleur van hun keuze toch niet? Dan krijgen ze van ons gratis een nieuw blik verf van hun tweede kleurkeuze”, zegt Van Hedel. “Met Kleurbedenktijd geven we garantie op die keuze en dat werkt.” Zwart legt uit waarom PPG Kleurbedenktijd groot maakt exclusief met Intergamma. “Het gaat allemaal om toegevoegde waarde. Wij denken dat we meer effect sorteren als we Kleurbedenktijd aan één retailer gunnen dan aan iedereen. De exclusieve keuze voor Gamma en Karwei zorgt er voor dat de retailer zelf investeert in het succes.”

Co-maker met Formido

Een andere exclusiviteit is Krijtverf. Formido Vroomshoop boekte enorme successen met een lokaal krijtverfmerk en de Formido-organisatie wilde dat succes vermenigvuldigen voor al haar ondernemers. Om het concept te borgen, zocht de retailer de kracht van het Histormerk en startte hij een proces van co-making. PPG ontwikkelde recepturen en gaf Formido proefrecepturen. Van Hedel: “Eerst was het te netjes, vloeiende verf nog te veel, moest hij flink dikker. Toen we hem goed hadden, hebben we hem ontwikkeld tot een exclusief concept voor Formido.”

Samenwerking is waarde

Ook hier geldt dat de exclusiviteit een win-win-situatie creëert waarin beide partijen exclusief profiteren van het succes en daar ook allebei in investeren. Formido neemt een deel van de promotie voor zijn rekening, PPG investeert bijvoorbeeld extra in training van het winkelpersoneel. “Dat is samenwerking”, zegt Zwart. Hij werkte voorheen onder andere bij Bison en voerde in de foodwereld. “Toen daar de prijzenoorlog begon, werd margederving vaak op de leveranciers afgewenteld. Dat ging onder andere ten koste van de innovaties van de leverancier. In onze categorie zie je nu ook situaties dat de witte muurverf continu in de promotie is. Daar voegt niemand meer waarde toe. De retailer gebruikt het als traffic builder en de fabrikant kan niet meer innoveren. Wij willen dat anders doen. Daarom ontwikkelen we op basis van de kennis van de koopreis van de consument klusgerichte concepten waarmee we een partnership met onze retailers zullen aangaan; soms exclusief en soms nationaal. Zo voorkomen we dat de consument zijn klus uitstelt of uit onzekerheid steeds weer voor die eeuwige emmer wit kiest. Daar wordt uiteindelijk iedereen beter van.”

PPG schildert klantreis

PPG brengt de koopreis van de verfconsument gedetailleerd in kaart.

Shoppermarketeer Rutger Druijve vertelt erover. “We wisten al dat één op de vier verfkanten zonder verfaankoop een bouwmarkt verlaat. Dat is gemiste omzet voor retailer en voor fabrikant. Ook wisten we dat de consument zijn verfkus vaak voor zich uitschuift. Deels uit onzekerheid, deels omdat hij het hele proces van de klus vervelend vindt.”

Barrières wegnemen

PPG ontdekte dat barrières voor 80% overeenkomen in alle fases van de koopreis.

Kleurkeuze blijkt enorm moeilijk. Ten tweede is er een grote mismatch tussen de mindset van de consument en het point-of-sale. Hij komt de bouwmarkt binnen met kleur en sfeer in zijn hoofd en treft daar dan veertig meter verfblikjes. Geen wonder dat één op de vier klanten zonder aankoop de winkel verlaat.

Tenslotte is de combinatie met non-paint een hele grote. Analyse van kassabonnen leerde PPG dat de consument vaak de verkeerde kwasten of rollers bij de verf koopt. Dat vermindert het eindresultaat, waardoor de consument nog onzekerder wordt en minder gemotiveerd is om zijn volgende schilderklus aan te pakken. Druijve: “Allemaal zaken die we samen met onze partners in retail aanpakken.

In een maatgesneden plan, afgestemd op hun formule, hun doelgroep en hun prioriteiten. Altijd bedoeld om de

consument op weg te helpen bij zijn klus.”

Redactie MIXpress