

Vliegende start voor Verf & Wonen

04-05-2017 15:27



“Dit is geen tijd voor experimenten”, aldus Paul van Kolfschoten, franchisemanager bij C&C en verantwoordelijk voor Verf & Wonen. “Het gaat er nu om een duidelijk gezicht neer te zetten om het maximale uit de groei van de markt te halen.” Verf & Wonen is van de grond af aan vernieuwd. Een nieuw logo, nieuwe winkeluitstraling, nieuwe reclame én een nieuw digitaal platform.

Nieuw logo

Het nieuwe logo past in de tijdsgeest en de reacties zijn enthousiast. Tijdens een aantal regioavonden zijn voorstellen gepresenteerd en daar is dit logo uit voortgekomen. Logisch voor winkels met woningtextiel. Winkels die alleen verf en behang verkopen, zien duidelijk de connectie met wonen en het woongevoel. Daarom is deze naam zo goed gekozen. “Tegenwoordig moet je duidelijk zijn”, weet Van Kolfschoten, “De consument heeft weinig tijd en nog minder geduld, dus je kunt je geen zoekplaatjes veroorloven. Verf & Wonen is glashelder.”

Nieuw winkelinterieur

Verf & Wonen begeleidt kosteloos iedere ondernemer om (bij voorkeur in eigen beheer) tegen zeer lage kosten een nieuwe winkel tjokvol beleving te bouwen. Van Kolfschoten: “Stoer, robuust en met een vette knipoog naar het ambacht. Zó willen wij de vbs-shop 2020 neerzetten. Geen spaanplaat meubeltjes, maar het gevoel en de geur van verf, eerlijk en authentiek. Verf moet je zien om het te kunnen geloven en een strakke wand Sigma of Sikkens producten is gewoon mooi om naar te kijken.” Van Kolfschoten heeft een achtergrond in de verf en wordt enthousiast. “Er is weer ruimte voor verf. De verformzet van onze vbs-winkels groeide meer dan 10% in 2016. Wij denken dat te kunnen voortzetten.”

Nieuwe reclame

Sfeer, kleur en vakmanschap zijn de pijlers waarop de nieuwe reclame rust. Ook hier speelt beleving een belangrijke rol. “Wij tonen het eindresultaat”, aldus van Kolfschoten. “Een eindplaatje dat met de hulp van onze ondernemers door iedere consument kan worden gerealiseerd. Het gevolg: een blijde klant die zijn verhaal doorverteld aan burens en vrienden. Dat is het hoogst haalbare, aanbevolen worden door je klanten. Natuurlijk met af en toe een interessante aanbieding voor de consument, anders komt er nooit een nieuw gezicht in je winkel.”

Nieuw digitaal platform

Een formulesite die past in de huidige tijd en die door zoekmachine optimalisatie, Google Adwords, remarketing en bannerings uitstekend vindbaar is. Ingewikkelde termen, vindt Van Kolfschoten. Waar het op neer komt, is dat een consument met een productbehoefte snel en goed naar de juiste winkel wordt gedirigeerd. Wanneer er nog een verfstreep in de schuur staat waar een blik bij moet worden gekocht, is er de webshop. Zeven dagen per week, vierentwintig uur per dag open. Bij voorkeur ophalen in de winkel om de kans op bij-verkoop zo groot mogelijk te maken. Voor minder dan de prijs van een maandelijkse advertentie kan de ondernemer zijn éigen winkelwebsite krijgen, met daarop óók het schildersbedrijf of de glaszetter. Inclusief een flink advertentiebudget voor op internet. Een website én een Adwords-budget? “Jazeker”, zegt van Kolfschoten “Wij kunnen Adwords aantrekkelijk inkopen. Geen enkele formule heeft zoveel leden als wij en dat voordeel nutten wij uit voor de leden. Je wordt totaal ontzorgd. Met een helpdesk en een dashboard waarop je de resultaten van je website kunt volgen. En ieder jaar een all-inclusive-APK om alles fris en actueel te houden. Gratis.”

Persoonlijke ondersteuning én geld toe

Met veertien mensen op de weg en op kantoor zijn er voldoende specialisten aanwezig om je bij te staan. Van Kolfschoten: “Onze missie luidt al bijna twintig jaar: meer omzet door de winkel met de hoogst mogelijke marge tegen de laagst mogelijke kosten. Bij ons kun je ieder jaar vele duizenden euro's overhouden. Da's het voordeel van de grootste club zijn.”