

SAM-concept laat rotatie bij verfgereedschappen stijgen

06-10-2019 00:01



“Wij zijn ervan overtuigd dat met dit SAM-concept de rotatie in een winkel verhoogd wordt”, zegt Erik Hoevenaars van ANZA Verimex. “Consumenten kunnen hierdoor veel makkelijker geschikte producten vinden. En daarbij hebben we soms ingrijpende keuzes gemaakt. In de rij good-better-best moet je als vakhandel de consument alleen nog better en best aanbieden.”

Rotatie verhogen is het doel

Hoe kunnen we het verdienmodel van een ondernemer verbeteren? Dat was de vraag die ze zich bij Anza Verimex stelden. Daarvoor kun je aan een paar factoren sleutelen. Hoevenaars denkt dat de marge het maximale niveau heeft bereikt. “En dan is het logisch om aan de rotatie te gaan werken. Om daarop te kunnen sturen hebben we eerst grondig consumentenonderzoek gedaan. We hebben de emotionele achtbaan van een verflus in kaart gebracht en gevolgd. We zagen veel consumenten eerst een paar jaar tegen een verflus aanhikken. Daarna vonden ze het hoofdstuk van de voorbereiding, zoals schuren en plamuren, niet leuk. Maar dan komt de ommekeer: als ze eenmaal beginnen met schilderen dan is er sprake van snel resultaat, waardoor een positieve emotie ontstaat. En daaruit ontstaat trots: in meer dan 9 van de 10 keer laat een klusser zijn werk aan anderen zien. De kansen zitten dus vooral in de aanhikperiode.”

Uit onderzoek bleek dat mensen die willen gaan verven het moeilijk vinden om het juiste verf gereedschap te kiezen. “Het is ook daarom dat we producten uit de good-categorie achterwege hebben gelaten bij het SAM-concept. Je kunt beter één artikel aanbieden om een hogere rotatiesnelheid te krijgen.” Hoevenaars geeft het voorbeeld van de 8- en 12-liter verfemmer. “Die 8 liter is er nu uit. In een 12 liter kun je ook kleinere

hoeveelheden mengen en deze is steviger, waardoor hij minder snel omvalt.” Een logische denkwijze die ze bij Anza Verimex bij meerdere producten hebben doorgevoerd om de rotatie in het schap te verbeteren. “Retailers reageren in eerste instantie dat ze veel doen in 8 liter, maar wij adviseren ze om het te proberen. En altijd met succes.”

Welke producten zijn nodig bij welke ondergrond?

“Door keuzes te maken verbeteren we ook de beleving bij de consument. Kleur bepalen en het aantal vierkante meters inschatten lukt nog aardig. Maar dan komen ze voor het schap te staan en wordt het lastig kiezen.” De kant-en-klare producten in het SAM-concept zijn chronologisch opgebouwd en gegroepeerd per taak met een kleurcodering. Door te werken met verticale lijnen, ziet de klant een duidelijke structuur. Ook worden actiematig sets en samengestelde producten aangeboden, zoals een studentenpakket. “Zij hebben geen zin om erover na te denken, willen compleet kopen. En het biedt ook gemak en extra verkoopkansen. Soms slaagt een verflklus niet omdat een klant hiervoor niet alle producten heeft gekocht. Denk daarbij aan voorstrijk, afplaktape, verfreiniger of acrylaatkit. Hij heeft er niet aan gedacht of weet het gewoon niet. Wist je dat slechts 10% van de consumenten een acrylaatkit gebruikt bij het schilderen? Daar liggen kansen. Het kost bijna niets, maar het resultaat ziet er daarmee veel strakker uit.”

Heldere indeling van het SAM-concept

- Voorbereiding
- Lakken op waterbasis
- Lakken op solvent basis
- Houtbehandeling
- Muren en plafonds

“Met ons nieuwe concept hebben we een pilot lopen bij de Kluswijs-winkels. Ook hebben we collega’s zonder ervaring producten laten zoeken en vinden in het schap. Zij waren enthousiast. Straks rollen we verder uit bij 700 zelfstandigen in België, samen met de ruim 140 winkels van Hubo in België. Via Akzo krijgen VBS-winkels in Nederland het aangeboden. Bij het concept bieden we specifiek POS-materiaal aan, met LED-verlichting die producten in het schap uitlichten en daardoor navigeert. Er zijn ook winkels die het R7-concept neerzetten in de buurt van de verfmengbalie. De eerste testen hiermee laten zien dat er gigantische omzetten uitkomen, dat gaan we breder aanbieden.”

Robot die synchroon schildert

In de afgelopen twee jaren is gebouwd aan een trainingscentrum in Wommelgem, vlakbij Antwerpen. “Daar heten we al onze klanten welkom. Alles hebben we hier bij de hand. We hebben hier een theoretisch en een praktisch gedeelte, waardoor je alle producten direct in de praktijk kunt proberen. Onze vertegenwoordigers volgen deze trainingen natuurlijk ook. Trainingen kunnen we ook in een winkel geven. Leuk om te zien is onze robot die we hebben gemaakt. Deze bootst de beweging van een schilder na, met twee handen tegelijk. Hierdoor kun je twee kwaliteiten van kwasten vergelijken. En verder testen en kwalificeren we alles wat beschikbaar is in de markt. Met deze kennis verbeteren we onze producten. We willen het beste resultaat.”

De producten van Anza Verimex zijn afgestemd op dhz’ers en zzp’ers. “Maar het heeft niet veel zin om SAM zwaar bij consumenten te promoten, omdat zij maar eens in de drie jaar een verflklus hebben. De verf zelf is destination, pas daarna valt het kwartje dat men ook verfgereedschappen nodig heeft.” Een ander merk is R7, volgens Hoevenaars zijn ze daarbij tot het maximale gegaan bij het ontzorgen. “Die producten hebben een hogere kwaliteit en een hogere prijs. Bij SAM hebben we bijvoorbeeld specifieke kwasten voor watergedragen acrylaatlakken, R7 heeft kwasten die geschikt zijn voor alle lakken.”

Kruisbestuiving

“De ontwikkeling met R7 houden we gescheiden. We maken private labels, maar doen dat niet met innovaties. Onze aandeelhouder Orkla is actief in veel takken, het is een merkinvesteerder. Zij kijken vooral naar merkvoorkeur en merkbekendheid. Ze vinden dat private labels alleen A-merken moeten ondersteunen. En hun marketingachtergrond komt ook naar voren in de vele onderzoeken: voor verfgereedschappen zijn er maar weinig die zoveel marktonderzoek doen dan wij. Daardoor weten we ook goed hoe we ons moeten positioneren. Daarvan hebben zowel de retailer als de consument profijt. De consument is meer tevreden omdat we ergernis bij hem weghalen en de retailer houdt er meer aan over.”

admin