Simson: 'Zichtbare oplossingen in het schap'

18-04-2013 02:00



Veel mensen zijn met het merk Simson opgegroeid. De naam was onlosmakelijk verbonden met fietsbandenplaksets, maar de fabrikant voerde daarnaast ook een kwalitatief hoogwaardig lijm- en kitsegment voor de professionele gebruiker. Enkele jaren geleden werd een onderzoek opgestart. “Uitgangspunt daarbij was een bepaald onderbuikgevoel bij ons”, vertelt keyaccountmanager Gerjan Zuidhof. “We zijn gaan kijken waarin Simson zich in de markt onderscheidt. Naar positionering, naar merkwaarde en markttrends. Daar rolde een tachtig pagina’s dik rapport uit.”

Innovatief

De uitkomsten waren ‘dubbel’. Zo dachten respondenten bij Simson aan een kwalitatief hoogwaardig product, een gedegen partner en een betrouwbare leverancier. Eigenschappen die bij een 131 jaar oud merk horen. “Maar ze noemden ook punten die minder positief waren. Zo zou in hun perceptie Simson niet innovatief, niet herkenbaar en geen complete leverancier zijn. Dat deed intern wel pijn. Wij zijn de grondlegger van de MS-polymeer in de Benelux en uitvinder van onder andere de lijmkit en de HighTack. Dus eigenlijk heerste hier een beetje het Philips-syndroom: we hebben wel het nodige uitgevonden, maar niet overal de naam gekregen die we verdienen”, glimlacht Zuidhof.

Werk aan de winkel dus. Uitgangspunt daarbij was het verfrissen van het merk en juist die ‘vergeten’ eigenschappen in de schijnwerpers zetten. “We willen graag gezien worden als die innovatieve, herkenbare totaalleverancier. Zo hebben we het assortiment in plaats van naar productgroep ingedeeld in toepassingsgebieden: monteren, afdichten, dak en gevel. Vervolgens gaan we de segmenten stuk voor stuk opnieuw lanceren.”

Krachtige uitstraling

Tijdens de Bouwbeurs zag de nieuwe montagelijm het levenslicht. Bij dat segment is kracht belangrijk. “We hebben in de aanloopfase alle concurrerende lijmen erbij genomen en een benchmark gehouden met eindgebruikers”, legt Zuidhof uit. “Ook hebben we laboratoriumtesten uitgevoerd: onze lijm kwam als sterkste uit de bus. Een mooi startpunt. Vervolgens hebben we ons gebogen over een verduidelijking van het gamma met nieuwe en logischere namen. En we hebben voor zwart als basiskleur gekozen: het straalt kracht uit, is onderscheidend en is eigenlijk een nieuwe kleur in de markt. Opvallend genoeg kiest, tijdens onderzoek, meer dan 85% van de eindgebruikers voor zwarte patronen in plaats van wit/grijze, dus het staat ergens voor.”

Vernieuwen was noodzakelijk, maar Simson wilde ook als merk verder innoveren. De fabrikant vroeg zich af wat er nog ontbrak in het assortiment en wat nog beter gedaan kon worden. Zuidhof: “We hebben een industriële afdeling in huis. In die sector gaan de ontwikkelingen veel sneller dan in de bouw, dus daar kunnen we van profiteren. Zo ontwikkelden we de opvolger van de 007: de 008, ook in helder transparante kleur. Van RapidTack hebben we Montage- en Multifix gemaakt en het segment Hightacks breiden we uit met Powertack. De laatste is makkelijker in gebruik en hardt sneller uit. Als laatste hebben we Stonetack ten doop gehouden, waarmee steenstrips makkelijk en duurzaam bevestigd kunnen worden. Daar was nog geen systeemoplossing voor.”

Logische benamingen

Op de keper beschouwd is de logica in de naam dus ten voordele veranderd: je kunt uit de naam makkelijk de toepassing halen. Daarnaast is de tekst op de kokers verbeterd. “We hebben ons serieus afgevraagd wat we aanbieden en of het de klant duidelijk is. Tevens hebben we bordjes voor in het schap ontwikkeld, zodat meteen duidelijk is wat er in de koker zit. Op de verpakking zelf zijn de vertrouwde racestrepen van ‘het doosje’ teruggekeerd. Dat geeft een warm merkgevoel. Voor de montagelijmen hebben we een groen vlak gekozen, voor de lijmkitten, onze hybrideproducten, paars, richting het blauw van afdichten. Het moet voor de klant duidelijk zijn, dáár gaat het om.”

De eerste reacties zijn positief. Klanten reageren, volgens Zuidhof, blij verrast. “Ze horen een nieuw verhaal en dat zijn ze niet gewend van Simson. De handel wist wel waar we mee bezig waren. Zij vinden het mooi dat we het montagepakket uitgebouwd hebben tot een duidelijk concept met shopondersteuning.”

Marc Nelissen