Spreiden, vouwen, knopen met één plug

21-04-2016 08:00

“Met de Duopower hoef je niet meer na te denken welke plug je moet gebruiken”, zegt Fischers marketingmanager Piet Breevaart. Gebruiksgemak is sinds jaar en dag de kern van de Fischer-filosofie. Breevaart: “Soms lijkt het er wel eens op dat fabrikanten het zo ingewikkeld maken, dat niemand het meer begrijpt. Al zijn er natuurlijk verschillen tussen klus- en professioneel gebruik. Maar deze plug is echt 3.0 qua

eenvoud in bevestigen.”

Zekerheid én kassa
De krachtige alleskunner, is de claim voor de nieuwe Duopower-plug. Hij bestaat uit 2-componentenmateriaal en combineert de beste functies van bestaande pluggen in één product. De plug is dan ook geschikt voor zowel door- als voorsteekmontage in beton, holle steen, metselstenen, enkele en gedubbelde gipsplaten en ‘bepaalt’ dan zelf of hij moet vouwen, spreiden of knopen. Maar dan moet de gebruiker wel de juiste schroeven of schroefhaken gebruiken. Sommige spaanplaatschroeven snijden bijvoorbeeld in de plug en daarmee behoudt hij maar 20% van zijn eigenlijke trekkracht. Precies daarom biedt Fischer bij de pluggen ook een compleet assortiment passende schroeven aan. Breevaart: “Ze verzekeren de eindgebruiker ervan dat de pluggen perfect werken en hun krachten halen en daarnaast bezorgen ze de dealers ook een leuke extra kassa-aanslag.”

Vervangen én vergeten
De pluggen zelf komen in aantrekkelijke nieuwe dozen met zichtvensters in de maten 5x25, 6x30, 8x40 en 10x50. Introductie voor de vakhandel en de bouwmaterialenhandel start in april. Zodra de pluggen in de schappen verschijnen, worden de andere pluggen zo snel mogelijk uitgefaseerd, aldus Breevaart. “De S, UX en FU verdwijnen geleidelijk aan allemaal uit de markt. Voor de professional zal dat best even wennen zijn, want de Fischer S is echt een icoon. Maar toch zal de Duopower hem vervangen en doen vergeten. De werking en kwaliteit van de nieuwe plug overtreft de S-plug namelijk op alle fronten.”

Fikse ondersteuning
De introductie van de Duopower ondersteunt Fischer met een grootschalige campagne. Daarin maakt Fischer vooral het verschil op het gebied van emotional selling. “Op functionele eigenschappen communiceert iedereen al. Wij gaan daar niet op in, want Fischer-producten zijn vanzelfsprekend tóp! Nee, wij gaan de eindgebruiker echt lékker maken voor het product. De slogan ‘de vakman weet waarom’ appelleert bijvoorbeeld aan de trots van de echte vakman en trekt twijfelaars over de streep.”
Deel van die campagne is een display voor op de winkelvloer vol samples en items om meteen te kunnen verkopen. Die samples geven eindgebruikers via een unieke code recht op de aankoop van een try-out-pakket voor een heel aantrekkelijke prijs. “Wij registreren welke dealers de meeste sales genereren en belonen hen met een mooie prijs.” Verder schreeuwt de fabrikant de voordelen van het nieuwe product natuurlijk van de daken naar eindgebruikers in vakmedia, actiekranten van dealers, flyers voor de vakhandel, online banners, een Google adwords-campagne, Facebook en e-mailmarketing via dealers.

admin