

# SAM-concept laat rotatie bij verfgereedschappen stijgen

10-06-2020 09:00



Hoe kunnen we meer tevreden klanten krijgen en ook het verdien- model van een ondernemer verbeteren? Dat was de vraag die ze zich bij Orkla stelden. “Daarvoor kun je aan een paar factoren sleu- telen”, zegt Erik Hoevenaars, Commercial Director bij Orkla House Care Benelux. Hij denkt dat de marge het maximale niveau heeft bereikt. “Dan is het logisch om aan de rotatie te gaan werken. Voor ieder bedrijf geldt namelijk hetzelfde: rotatie x marge. 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 tijd tegen een verflus aanhikken, sommigen zelfs een paar jaar. Daarna vonden ze het onderdeel 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. Daardoor ontstaat een positieve emotie en trots: in meer dan 9 van de 10 keer laat een klusser zijn werk trots aan anderen zien. De kansen zitten dus vooral in de aanhikperiode.”

## Rotatie verhogen is het doel

Uit onderzoek bleek dat mensen die willen gaan verven het moei- lijk vinden om het juiste verfgereedschap te kiezen. “Het is ook daarom dat we producten uit de good-categorie uit de good-bet- ter-best opbouw achterwege hebben gelaten bij het SAM-con- cept. 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 Orkla 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.”

## Beleving bij consument verbeteren

“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 verfgereedschappen te staan en wordt het lastig kiezen.” De kant- en-klare producten in het SAM-concept zijn chronologisch opge- bouwd 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 aange- boden, zoals een

studentenpakket. “Zij hebben geen zin om erover na te denken, willen compleet kopen. Het biedt ook gemak en extra verkoopkansen. Soms slaagt een verflus 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.”

*SAM-concept: heldere indeling • Voorbereiding*

- Lakken op waterbasis
- Lakken op terpentinebasis
- Houtbehandeling
- Muren en plafonds.

De verf zelf is destination, pas daarna valt het kwartje dat men ook verfgereedschappen nodig heeft. Lachend zegt Hoevenaars: “Het is namelijk geen vingerverf.” Inmiddels heeft Orkla met dit nieuwe SAM-concept ervaring opgedaan in circa 400 winkels. Via Akzo krijgen de VBS en Breedpakket winkels in Nederland het SAM-concept aangeboden. In België gaat dit via PGZ. “Telkens wordt bewezen dat het nieuwe concept werkt zoals we bedacht hadden. Ook hebben we collega’s zonder ervaring producten laten zoeken in het schap. Zij waren enthousiast. We bieden specifiek POS-materiaal aan, met ledverlichting die producten in het schap uitlichten en daardoor navigeert naar de beste keuze. Winkels die ledverlichting toevoegen aan het schap verkopen gemiddeld 10% meer.”

### **Robot die synchroon schildert**

In Wommelgem heeft Orkla een trainingscentrum, waar ze alles bij de hand hebben. Hoevenaars: “Hier hebben we een theoretisch en een praktisch gedeelte, waardoor je alle producten direct in de praktijk kunt uitproberen. Onze vertegenwoordigers volgen deze trainingen ook en kunnen met hun opgedane kennis ook trainingen in een winkel geven.” In het trainingscentrum staat een robot die de beweging van een schilder nabootst, met twee handen tegelijk. Hierdoor kan de kwaliteit van twee kwasten objectief beoordeeld worden. “Dan ben je direct overtuigd. Verder testen en kwalificeren we alles wat beschikbaar is in de markt. Met deze kennis verbeteren we onze producten. We willen het beste resultaat.”

### **Premium merk R7**

Naast het SAM-concept biedt Orkla ook het premiummerk R7 aan, de ontwikkeling daarvan houden ze gescheiden. Volgens Hoevenaars zijn ze met R7 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, zogenaamde Hybride kwasten.” Er zijn inmiddels honderden winkels die het R7-concept neergezet hebben in de buurt van de verfmengbalie. “De gerealiseerde omzet daaruit is bijna niet te geloven”.

“We maken private labels, maar doen dat niet met innovaties. Orkla is actief in veel takken, het is een merk-investeerder. We kijken vooral naar merkvoorkeur en merkbekendheid. Als we private labels leveren dan moeten deze onze A-merken ondersteunen. De Orkla 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.”

Marc