

We willen van consumenten 'decorating heroes' maken

20-09-2021 15:44



“We hebben grote ambities met verfgereedschappen” zegt Erik Hoevenaars, Commercial Director bij Orkla House Care Benelux. “In de Benelux hebben we kennis van de markt en zijn we onderdeel van een grote en actieve club met een Scandinavische mentaliteit. Dat betekent dat we gedreven zijn en het graag goed willen doen. Daarbij houden we het menselijke ook goed in de gaten en vinden we sustainability belangrijk.”

R7 concept als speerpunt

Eén van de speerpunten van Orkla House Care Benelux is het R7 concept, een compact concept verfgereedschappen. De samenstelling is zo uitgekiend dat deze past in een stelling van één meter. Hoevenaars: “In de afgelopen tien jaar zien we dat we hiermee in de roos hebben geschoten. Vijf van de tien bestverkochte verfgereedschappen in een bouwmarkt zijn van R7 - wanneer dit concept correct geplaatst is. De R7 producten zijn kwalitatief en hoog geprijsd, waarbij de marge hoger is dan op andere verfgereedschappen. Onze bestaande klanten zijn dan ook heel tevreden, blij dat ze een goede keuze hebben gemaakt. En consumenten? Die hebben geen teleurstelling meer bij hun verfkus.”

Frequent consumentenonderzoek

Om inzicht te krijgen in consumentengedrag – en specifiek bij een verfkus – houdt Orkla House Care Benelux frequent onderzoek naar aankoopgedrag. Daarbij zien ze dat mensen naar een winkel gaan met een bepaalde klus in gedachten, zoals de babykamer schilderen of het sauzen van de woonkamer. Hoevenaars legt uit dat ze in de winkel geconcentreerd zijn op de verf en dat pas daarna het besef komt dat ze ook aanverwante producten nodig hebben. “Dan is het nogal storend als ze weer terug naar de winkel moeten. Uit onze

onderzoeken blijkt dat consumenten ook keuzestress hebben bij vergereedschappen. Het compacte R7-assortiment is daarvoor dé oplossing gebleken, omdat het minder keuzestress geeft waardoor het voor een consument makkelijker wordt om te kiezen. Bij iedere winkel is de presentatie opgebouwd met een zwarte achterwand, led-verlichting, schapnavigatie en bij voorkeur geplaatst als kopstelling. Allemaal zaken waar we uitgebreid over hebben nagedacht. Dat het in de praktijk werkt, merkt een retailer aan de positieve klantreacties. Die houdt geen vervelende smaak over aan een verflus, maar is trots op zijn werk.”

Orkla House Care Benelux richt zich vooral op de kwaliteit, de functie, ergonomie en het design van hun producten.

Wat is voor een retailer de toegevoegde waarde van het R7 concept van Orkla? Hoevenaars: “Dat is om betere (en dus duurdere) producten te verkopen. Zoals gezegd realiseren consumenten bij een verflus pas in een winkel dat ze vergereedschappen aan moeten schaffen. Wanneer je consumenten niet vertelt waar ze op moeten letten, dan kiezen ze vaak voor het goedkoopste. Terwijl ze wel de zekerheid willen dat hun verflus slaagt. Dat lukt zeker met de R7 vergereedschappen, daarmee krijgen ze een mooi eindresultaat. Een retailer heeft ook de meerwaarde en de toegevoegde waarde van het R7 concept. We zijn er van overtuigd dat retailers nog tientallen miljoenen euro’s laten liggen in de Benelux. Een consument is bereid om geld uit te geven, maar moet dan wel overtuigd zijn van het juiste materiaal. Dat levert het juiste eindresultaat op.”

Het R7-concept is al tien jaar bij bouwmarkten en bij zelfstandigen te vinden. Retailers krijgen ondersteuning met content zoals video, teksten en afbeeldingen. “We zijn ook onze masterdata aan het optimaliseren, iedere klantgroep heeft vaak uiteenlopende eisen. We willen bij alle systemen actuele informatie en gegevens aanbieden”, legt Hoevenaars uit. Orkla focust zich bij hun distributie op fysieke winkels, waarbij ze e-commerce verder willen ondersteunen. Met pure players wordt momenteel al volop samengewerkt.

Uitbreiding van concept

“Momenteel kijken we hoe we het concept verder uit kunnen breiden. Dat is een uitdaging, waarbij we het vooral zoeken in de voorbereiding.” Hoevenaars geeft aan dat ze geen schuur- of plamuurconcept eraan gaan zetten, maar wel een aantal producten waardoor het resultaat bij een verflus ‘significant’ verhoogd kan worden. “Wist je dat negen van tien consumenten geen kit vooraf gebruikt, bijvoorbeeld om de holte van een plint op te vullen? Of neem een verfontvetter. Die wordt door iedere professional gebruikt, maar een consument doet dat nauwelijks. Daar gaan we ze meer op wijzen, bijvoorbeeld met schapnavigatie. Een goede voorbereiding levert uiteindelijk een veel beter en strakker resultaat op. Het zijn simpele dingen, waardoor je een verflus niet over hoeft te doen. En ja, deze producten zijn al wel aanwezig in een bouwmarkt, maar worden nog te weinig verkocht.”

“We willen proberen om van consumenten ‘decorating heroes’ te maken. Uit onderzoek blijkt dat een consument het minst plezier beleeft aan de voorbereiding van een verflus. Daar willen we bij helpen door naast de retailer te gaan staan, zodat zijn klanten meer tevreden zijn en hij meer geld kan verdienen.” Bij Orkla zijn ze daarvoor extra tools aan het maken waardoor een consument gemakkelijker de juiste producten vindt. Daardoor vermindert de kans dat zij terug moeten gaan naar de bouwmarkt. Hoevenaars: “Consumenten moeten niet het maximale, maar het optimale mee naar huis nemen.”

“Vergereedschap vormt slechts een klein deel van de kosten van een totale verflus.”

Zelf proberen is de beste manier

Voor retailers heeft ons concept meerwaarde en dat willen we bewijzen, zegt Hoevenaars. Naast

ondersteuning geven ze daarvoor ook trainingen. Die zijn zelfs noodzakelijk, zo vinden ze bij Orkla. "Bij het voeren van het R7 concept stellen we als eis dat we het personeel uitleg mogen geven over het schap. Daarvoor hebben we ze het liefst bij elkaar, zodat ze het zelf uit kunnen proberen. Dat kan in de winkel zijn of in het testlokaal van een verfproducent. Na een korte uitleg mogen ze het snel zelf uitproberen, dat is de beste manier om overtuigd te raken. In België bijvoorbeeld worden relatief weinig verlengstelen gebruikt, dat doen ze met de trap. Wij laten ze ervaren dat het minder belastend en veel relaxter kan."

"Met uitzondering van onze kwasten wordt alles in Europa geproduceerd. Daarbij onderzoeken we hoe de hele keten wat betreft duurzaamheid verbeterd kan worden." Orkla test daarbij ook nieuwe samenstellingen. "We hebben nu monsters gekregen van muurverfrollen die gemaakt zijn van gerecycled kunststof. Meten is weten, dus we kijken naar de laagdikte, de opname en afgifte en de gladheid van het eindresultaat. De eerste resultaten zien er goed uit", zegt Hoevenaars enthousiast.

Orkla House Care Benelux, onderdeel van Orkla

Het vroegere Verimex bestaat al sinds 1933 en werd in het najaar van 2019 volledig overgenomen door Orkla. Deze Noorse merkinvesteerder is vooral actief in de supermarkt- en drogisterijbranche. Hun laatste aankoop in Nederland is New York Pizza. Orkla is eigenaar van zo'n 300 merken en heeft 200 productielocaties.

Orkla House Care Benelux, Wommelgem, +32 (0)3 32 73 346, www.samr7.eu, sales@orkla.eu

Redactie