

SuperCleaners Retail blaast frisse wind in de traditionele handel

09-11-2022 12:40



Deze Close Up gaat over [SuperCleaners](#), en dus óók een beetje over We Boost Brands. Want als je als bouwgroothandel of dhz-winkel of bouwmarkt dealer wordt van SuperCleaners, krijg je het online marketingbureau We Boost Brands er eigenlijk meteen bij.

Van Aalst legt uit hoe dat zit. "Voorheen werkte ik bij een fabrikant van reinigingsmiddelen en daar keken we altijd met verbazing naar de dominantie van HG. Hoe het eigenlijk kon dat een A-merk zo dominant kon zijn, op iedere straathoek kon liggen en zoveel verschillende producten kon aanbieden. Dat verbaasde me altijd. Toen we daarna met We Boost Brands begonnen, pakten we deze case op en besloten we het anders te doen. We gingen in gesprek met dealers in de Bouwgroothandel en dhz-retail en vroegen hen wat er anders en beter kon. Daar kwamen vier verbeterpunten uit en daar hebben we de vier merkbeloften van SuperCleaners van gemaakt."

Tekst gaat door onder de video

Your browser does not support the video tag.

#1 Professionele kwaliteit

Die merkbeloften zijn: ten eerste professionele kwaliteit. Ten tweede selectieve distributie in de bouwgroothandel en dhz-retail. Ten derde een maatwerk-marketingcampagne voor iedere dealer. En ten vierde een Maatwerk-concept afgestemd op de positionering en de klantgroep van de betreffende dealer.

Janssens runt de financiële kant van de business, naast productie en beschikbaarheid en licht de pijler van kwaliteit toe. "Alle producten van SuperCleaners hebben een professionele kwaliteit. Al onze producten zijn er voor reinigingswerk dat samenhangt met serieuze klussen. Denk aan de hardnekkige kalkrand die er achterblijft als je een douchewand verwijderd, zware verstoppingen, of de lastige vochtdoorslag in een buitenmuur. Daar red je het niet met een doorsnee consumentenproduct. De kwaliteit wordt verklaard door de grondstofkeuze, of waar de gangbare merken bijvoorbeeld 30 gram van de werkzame stof per liter gebruiken, passen wij bijvoorbeeld 120 gram toe. Daardoor werken onze producten veel sneller en reinigen ze veel krachtiger." Dat is toch wat de vakman wil, aldus Janssens.

#2 Selectief = onderscheid

Waar het op de selectieve distributie aankomt, neemt Van Aalst het woord. "Vanwege de professionele kwaliteit van de producten, behouden we de distributie voor aan dhz-retail en de bouwgroothandel. Door die selectieve distributie bieden we onze dealers onderscheid. De SuperCleaners producten liggen niet op iedere hoek van de straat, daardoor krijgen onze dealers meer herhaal-aankopen. En we zijn serieus in dat selectieve beleid: vorig jaar gaven we op de beurs in Kortrijk nog een inkoper van een grote supermarktketen nul op zijn rekest. Puur vanwege onze belofte aan de dhz-retail en bouwgroothandel." SuperCleaners werkt inmiddels samen met veel organisaties in de bouwgroothandel en dhz-retail. Namen als Hubo, Polvo, GBI en Probin passeren de revue in gesprek met Van Aalst en Janssens. Een mooi klantenlijst waarmee SuperCleaners nauw samenwerkt, aldus Van Aalst.

#3 Maatwerk-marketing

Die nauwe samenwerking krijgt onder meer gestalte in de maatwerk-marketing-campagne die de derde pijler is onder het merk. "Maatwerk is anders dan massacommunicatie waar je als dealer misschien een lokaal foldertje in je rayon krijgt en verder mag meeliften op landelijke tv-reclame", zegt Van Aalst. "Wij maken echt een unieke online en offline marketingcampagne voor iedere dealer. We kijken naar je positionering, je verzorgingsgebieden en je klantgroepen en analyseren hoe we die klanten het beste naar jouw vestigingen kunnen trekken en ze op SuperCleaners kunnen activeren. Met dat 'laaghangende fruit' beginnen we als eerste." Denk hierbij aan de inzet van de website, shop, sociale media, folderuitingen, online campagnes.

Omzet vertienvoudigen

Over laaghangend fruit gesproken: Van Aalst maakte soms mee dat dealers geen zaken wilden doen met SuperCleaners omdat de categorie van reinigingsmiddelen geen focus heeft. "Dat snap ik best, maar wij zijn bereid onze nek uit te steken en aan te tonen wat onze aanpak kan opleveren. Dat deden ze bijvoorbeeld voor een landelijke keten van ijzerwarenhandels door in vijf vestigingen een meter SuperCleaners producten in consignatie te zetten en een marketingcampagne uit te rollen. Van Aalst: "We beloofden de omzet te vertienvoudigen en dat lukte!" De crux zit 'm volgens beide heren in de kwaliteit van de producten, de overzichtelijkheid van het assortiment, het onderscheid van het merk en de aandacht die je het geeft. "Als je van vier of vijf merken allerlei producten bij elkaar hebt staan, heeft het automatische geen focus. Dan ga je daar geen medewerkers op trainen, en is het lastig qua inkoop, franco-orders en uitstraling op de vloer. Bij ons heb je daar allemaal geen last van. Eén topmerk, één betrouwbare leverancier, een hele goede marketing-ondersteuning en een pracht van een visuele identiteit op je verkoopvloer."

#4 Maatgesneden concept per dealer

Het maatwerk concept op de verkoopvloer is de vierde merkbepofte van SuperCleaners. “We stellen voor iedereen een maatgesneden concept samen. Ook weer op basis van de positionering en de klantengroep. En natuurlijk een verschillend concept voor dhz en bouwgroothandel. Als wij een pakket samenstellen dat matcht met je klantengroep en hun klussen, dan heb je gegarandeerd een voltreffer.” Zo maakt SuperCleaners verschillende presentaties voor dhz-winkels of bouwgroothandels en varieert het merk ook heel precies per keten of organisatie. Ook online. “Als we bijvoorbeeld zien dat een dealer iedere week 100 kokers siliconenkit verkoopt, adviseren we bij iedere aankoop meteen een siliconenverwijderaer erbij te verkopen. Zo makkelijk kan het zijn. De doelgroep koopt die producten tóch, dus waarom niet bij jou? En als ze bij jou een ontstopper kopen en daar tevreden over zijn omdat die supergoed werkt, kopen ze de volgende keer ook een schimmelreiniger of een vloerreiniger. Een ander voordeel is het dat het gehele concept in het schap kan worden opgenomen op slechts 1m2. Hoe dat kan? Wij hebben 1 krachtige vloerreiniger, voor iedere type vloer, in tegenstelling tot andere merken die tot wel 13 verschillende vloerreinigers hebben, aldus van Aalst.”

Flexibel op markt inspelen

Door de korte lijnen en de nauwe samenwerking met klanten kan SuperCleaners flexibel op de markt inspelen. “Neem de verfontvetter, die moesten schilders steeds verdunnen en aanmaken met water. Tot wij een kant-en-klaar gemengde variant in een spuitflacon ontwikkelden. Niet meer mengen, maar meteen sprayen. Zo verhogen we niet alleen het gemak voor de eindgebruiker, maar kunnen we door die toegevoegde waarde ook een hogere prijs verantwoorden met dito marge en meer herhalingsaankopen genereren. Of het voorbeeld dat een groot bouwbedrijf grotere verpakkingen wenste, dan verzorgen wij dat gewoon.” Zo werken Van Aalst en Janssens voortdurend aan het SuperCleaners merk en het productportfolio, allemaal ten gunste van het gemak van de eindgebruikers en het succes van hun dealers.

Hollandse glorie! Laagdrempelig en dicht bij huis

En de productie? Alle industriële en professionele reinigingsmiddelen worden in Nederland geproduceerd. “Daar zijn we trots op. Niet alleen de productie, maar ook de verpakkingen, etiketten, doppen en overige componenten komen bewust van Nederlandse fabrikanten. Een bijkomend voordeel, zo bleek tijdens de corona-perikelen in de supply-chain: We hebben altijd uitgeleverd! Niet voor niets is het SuperCleaners-logo rood-wit-blauw. We houden het lekker dichtbij huis, lekker laagdrempelig en gegarandeerde stabiele kwaliteit en productie. Waarom kiezen voor een buitenlands merk, als het ook uit eigen keuken kan? Als je daar ook zo over denkt, nodigen we je van harte uit om eens een kijkje te nemen op onze website of ons te contacteren voor

een kop koffie. We komen graag de voordelen van ons merk uitleggen.” Aldus van Aalst en Janssens.

SuperCleaners RETAIL, Roosendaal, [085.007.05.26](tel:085.007.05.26), info@supercleaners.nl www.supercleaners.nl/over-ons

We Boost Brands, Roosendaal, 0165767576, info@weboostbrands.nl, www.weboostbrands.nl