

Wijzonol: “Most Loved Twelve helpt consument bij kleurkeuze”

12-10-2022 07:00



Hoewel de oriëntatie op de gewenste kleur online gebeurt, vertrouwt de consument voor de aankoop van de verf vaak nog op de aanwezige expertise in de verfspecialzaak. Beek: “Bovendien willen ze toch ook met eigen ogen zien of de kleur die ze in gedachten hebben ook in het echt de uitstraling heeft die ze willen. Een weergave op een scherm of je smartphone komt nooit volledig overeen met de uitstraling van de verf op een wand of kozijn. Je moet een kleur echt kunnen beleven en dat kun je vaak het makkelijkst in de winkel doen.”

Kleurstaal in Semppeel

Om die beleving zo goed mogelijk over te brengen, kan de consument behalve in de verfspecialzaak, ook zelf thuis ervaren welk effect een kleur heeft. “Daarvoor hebben we jaren geleden de Semppeel ontwikkeld. Een monsterzakje waarin we de gevraagde kleur muurverf naar consumenten thuis kunnen sturen. Die Semppeel wordt in een kartonnen brievenbusdoosje verpakt en daarmee kan de ontvanger zelf uittesten hoe de verf op de muur staat.”

Via die Semppeel kan de verfproducent monsters van ruim 1.800 kleuren versturen. “Dat aantal kleuren kan een retailer natuurlijk nooit in zijn winkel kwijt, dus is de Semppeel ook voor de retail een mooie aanvulling. Als de kleur bevalt, kan de verf in de winkel worden gekocht.” Iedere Semppeel wordt door Van Wijhe Verf na bestelling gemaakt. “We hebben geen voorraad liggen, daarvoor bieden we een veel te brede keuze.”

Geen kleurkeuzestress, maar selecte keuze

Ondanks de enorme variatie aan kleuren in het verflandschap, weet de verffabrikant exact welke kleuren en kleurvarianten echt populair zijn. “Het overgrote deel van de consumenten wil of kan niet kiezen uit zo’n enorm aanbod, maar krijgt liever een selecte keuze voorgelegd die aansluit bij hun voorkeur en de actuele trends”, zegt Bob Holtkamp, junior-brandmanager.

Daarom heeft de verfspecialist een nieuw concept ontwikkeld dat de consument gericht kan helpen bij de uiteindelijke kleurkeuze. “Vanuit onze mengmachines en op basis van marktonderzoek en ervaringen van retailers, weten wij exact welke kleuren populair zijn. Mede op basis van die kennis hebben we de Most Loved Twelve bepaald en een concept ontwikkeld waarin we de hele customer journey hebben verwerkt”, zegt Beek.



Zeven kleurgroepen

Holtkamp vult aan: “Die naam wekt wellicht de indruk dat het om de twaalf meest populaire kleuren gaat, maar het concept bestaat uit zeven verschillende kleurgroepen, met in iedere kleurgroep de twaalf populairste kleuren. Twaalf bewezen succesvolle kleuren.”

Zo onderscheidt Van Wijhe Verf de groepen Binnenmuurkleuren, Buitenkleuren, Heldere kleuren, Vergrijsden, Lichte naturels, Donkere naturels en Rust- en balanskleuren. Beek: “De consument heeft eigenlijk altijd al wel een beeld van hetgeen hij wil. Licht of liever wat donker of juist een heldere kleur. Ook het vertrek waarvoor de verf bestemd is, bepaalt de keuze voor een kleurgroep.”

Keuzegemak en kleurcombinaties

Om de consument vervolgens een goede indruk te geven van de kleuren binnen de kleurgroep worden de kleuren op de Most Loved Twelve website van Wijzonol in een interieur getoond zodat ze eenvoudig vergeleken kunnen worden. “Zo geven we al een goed beeld van het effect van de kleur in een interieur en dat helpt al enorm in het keuzeproces. Ook kan direct een Sempfel van de betreffende kleur worden besteld. Zo proberen we het de consument zo makkelijk mogelijk te maken.”

Tevens is het mogelijk om bij iedere gekozen kleur de beste kleurcombinaties te zien. “Een passende combinatie, eentje met een accentkleur of juist een samenstelling met meer lef. Deze kleurcombinaties zijn door de beste kleurmakers van Nederland samengesteld.”

Keuzegemak moet ook centraal staan in de presentatie van het concept op de winkelvloer. “We hebben een modulaair meubel ontwikkeld waarop per kleurgroep een paneel met twaalf kleurstalen zit. Echte kleurstalen zodat de consument de daadwerkelijke kleur ziet. Wij printen onze kleurstalen nooit omdat die altijd afwijken van de verf en uitstraling van de verf. Wij presenteren onszelf als kleurenspecialist en maken onze kleurenpasta’s en basisverven in huis. Daarom werken wij alleen met echte kleurstalen omdat we daarmee ook kleurechtheid kunnen garanderen”, zegt Beek.

Uitdagen

Holtkamp vult aan dat de kleurstalen op het meubel bewust afneembaar zijn gemaakt. “We willen de consument, maar ook de retailer, uitdagen om zelf te spelen met de kleurstalen. Zo kun je makkelijk even bij daglicht kijken wat dat met de kleur doet. Of naast een andere kleurstaal houden zodat je een eventuele combinatie kunt maken tussen twee kleuren.”

Dankzij de modulaire opbouw kan de retailer ook eenvoudig kleurgroepen en kleurstalen wisselen. Beek: “Het concept heeft zeker toekomstperspectief omdat het met de trends mee kan bewegen. Als we een nieuwe kleurgroep willen toevoegen, is dat vrij makkelijk te realiseren.”

Adviestool

Het meubel dat Van Wijhe Verf voor Most Loved Twelve heeft ontwikkeld, combineert offline en online. “Dankzij de QR-codes op het meubel kunnen de retailer en de consument gebruikmaken van de online sfeerimpressies van de kleuren in verschillende ruimtes. Ook zijn er drie voorgestelde kleurcombinaties te zien. Een mooie aanvulling op de kleurstalen en presentatie in de winkel”, zegt Beek. “Daarmee kan de retailer dus nog beter adviseren en bieden we als verfproducent ook voor die retailer toegevoegde waarde.”

De speciale website van het nieuwe kleurenconcept is inmiddels live. “Dit najaar en 2023 gebruiken we om het meubel naar de winkels te brengen. Samen met onze retailerpartners willen we het concept de komende jaren doorontwikkelen, zodat we samen het kleuradvies aan consumenten verder kunnen verbeteren”, zegt Beek.

Kleurkwaliteit

Behalve de kleurechtheid van de verf is volgens Van Wijhe Verf de kleurkwaliteit minstens zo belangrijk. “Zo is verf bijvoorbeeld onderhevig aan uv-straling, ook binnenshuis. In de meer dan honderd jaar dat wij verf produceren hebben we de combinatie van onze basisverven met de kleurpasta’s zo ontwikkeld dat de kleuren optimaal beschermd zijn tegen dit soort invloeden. Daarmee is de consument verzekerd van een muurverf

waarvan de kleur blijft zoals die is en niet steeds lichter wordt, bijvoorbeeld omdat de zon een groot deel van de dag schijnt op de muur waarop de verf zit”, zegt Beek.

Hetzelfde geldt voor de buitenverven die de verffabrikant levert. “Dus ook voor de buitenverven uit de Most Loved Twelve-collectie. De consument kan erop vertrouwen dat onze lakken voor een langdurige periode voldoende beschermen en de kleuren echt blijven. Met de Wijzonol LBH SDT Hoogglanslak zelfs tot twaalf jaar.”

Koninklijke Van Wijhe Verf/ Wijzonol, Zwolle, 038.429.11.00, info@vanwijheverf.com , www.vanwijheverf.com

Redactie