Sikkens ESS: Aantrekken, verkopen en verbinden

31-10-2022 07:00


ERKEND
sikkens
SPECIALIST
REMBRANDT
KOOP HIER
JOUW SIKKENS RIJKS KLEUREN
sikkens
ALPHATEX
SF
sikkens
sikkens
ALPHA
RECYCLE
MAT
sikkens
sikkens
ALPHACRYL
PURE MAT SF

Met het Erkend Sikkens Specialist (ESS) programma helpt AkzoNobel retailers om op lokaal niveau de voorkeurswinkel voor consumenten te zijn op het gebied van verf. Het programma is opgebouwd rond drie pijlers, te weten: aantrekken, verkopen en verbinden. Voor het nieuwe jaar zijn bij alle drie de pijlers verbeteringen doorgevoerd. “Bij het ESS programma kijken we naar de behoefte van de dealers én tegelijkertijd naar de ontwikkelingen in de markt”, zegt Michiel van Haperen, bij AkzoNobel verantwoordelijk voor het VBS-kanaal.

“Aan de ene kant zie je dat de consument nu door inflatie, oorlog en stijgende prijzen onzeker is. Maar op dit moment zijn er vrijwel geen restricties, waarbij vaker wordt gekozen voor beleving, en dat heeft natuurlijk ook impact op de omzet van verf. De laatste jaren profiteerden we van de ‘kluswoede’ van consumenten, nu moeten we meer inspanningen gaan leveren om ze vast te houden en terug te laten komen naar de winkels. Komen consumenten de winkel binnen, dan willen we ze met een product van AkzoNobel naar buiten laten gaan. Dat willen wij bereiken door de dealer te helpen om de voorkeursretailer te worden in zijn of haar regio. Met het ESS programma bieden we hiervoor ondersteuning, waarbij de individuele behoefte centraal staat.”

Verkooptrainingen en e-learnings

Tijdens de coronaperiode werd logischerwijs vooral ingezet op e-learnings. Met de ESS Academy worden vanaf dit voorjaar de verkooptrainingen in de winkel weer aangeboden. Bij AkzoNobel zien ze dat er in die twee jaar personeelswisselingen zijn geweest en dat daarmee ook verkoopkennis is weggevloeid. “We gaan van vaste trainingsmodules naar meer maatwerk verkooptrainingen. Dat doen we samen met een goed trainingsbureau, waarbij we nog meer in kunnen spelen op de behoefte van de ESS dealer, bijvoorbeeld voor nieuw personeel.” Naast de verkooptrainingen wordt ook een uitgebreid programma e-learnings aangeboden om de kennis van onze producten te verhogen, waarbij het aanbod meer de diepte ingaat en daarmee vooral nog interessanter is geworden voor gevorderden.

“Van alle diensten wordt het adverteren al jaren het meest afgenomen. We zien een verschuiving van offline naar online. De combinatie van zowel offline als online werkt het beste”

Nieuw: ESS etalage display

Compleet nieuw is de Sikkens etalage display, die door de Erkend Sikkens Specialist ingezet kan worden bij het decoreren van de etalage. Van Haperen: “Een etalage moet een mooi visitekaartje zijn en stopkracht hebben. De ESS etalage display is een echte eyecatcher. Deze is voorzien van een houten lijst, een robuust podium en het ESS logo. De display kan door de retailer zelf ingericht worden met de Sikkens producten die hij onder de aandacht wil brengen. De achterzijde is van metaal en mooi afgewerkt. Je zou er bijvoorbeeld magneetfolie op kunnen bevestigen. De display is vanaf nu te bestellen voor ESS dealers.”

Aantrekken blijft populair

Bij het aantrekken via social media zijn geen grote veranderingen. “Wat we doen werkt goed. Dat goed zichtbaar en vindbaar zijn blijft trouwens een speerpunt, zeker in deze tijd. Een ESS dealer moet zich kunnen profileren als specialist en daarnaast heb je voetjes over de vloer nodig.” Een ESS dealer heeft de keuze uit de volgende menu-items:

- 24 social media posts per jaar

- Online banner campagnes
- Online en offline adverteren
- Gevelmaterialen

“Van alle diensten wordt het adverteren al jaren het meest afgenomen”, verduidelijkt Van Haperen. Hij ziet daarbij een verschuiving van offline naar online. “De combinatie van zowel offline als online werkt het beste”, is zijn advies. Is een consument eenmaal in de winkel, dan helpt het ESS programma om je te profileren als specialist. “Bijvoorbeeld met het bieden van inspiratie, waarbij meer foto’s terugkomen in de Sikkens module en met ondersteuning van fraaie kleurenstalen en -waaiers. Die laatste zijn ook heel handig wanneer je naar de klant gaat.”

Voorzien in individuele behoefte

“Met het ESS programma willen we meer mensen naar de winkels krijgen en het kennisniveau van het personeel op peil houden”, sluit Van Haperen af. “Dat we retailers helpen wordt erg gewaardeerd. Daarbij zien we dat de behoefte aan ondersteuning bij de 330 Erkend Sikkens Specialisten heel verschillend is. Sommige maken samen met hun accountmanager een plan, andere brengen we op ideeën. Dat is het mooie van het ESS programma: dankzij de verschillende modules wordt een retailer altijd voorzien in zijn of haar behoefte.”

Erkend Sikkens Specialisten kunnen binnen het ESS programma zelf keuzes maken om hun bekendheid of kennis te vergroten. Daarbij kunnen ze hun budget besteden aan trainingen of instore, online of offline promotie.

Bader Noordwijkerhout - Dick Bader

Naast een winkel voor verf, behang, raambekleding en vloeren heeft Bader in Noordwijkerhout een schildersbedrijf, glaszetbedrijf en een glashandel. “Al vanaf de start van ons bedrijf in 1954 werken we met Sikkens”, zegt Dick Bader. “We doen alles met het merk, ook in ons schildersbedrijf.”



Bij Bader zijn ze actief met het promoten van hun winkel, waarbij ze gebruik maken van de ondersteuning van het ESS programma. “We zetten bijvoorbeeld social media in, hebben momenteel borden langs de wegen staan en binnenkort gaan we huis-aan-huis een flyer verspreiden.” Daarnaast maken ze periodiek gebruik van salestrainingen, die in hun winkel worden gegeven. “Dat is een hele mooie training, dat doen ze echt goed. Door vragen te stellen en met een rollenspel leer je veel en word je bewuster van de mogelijkheden in verkopen. De klant krijgt beter advies, wordt beter geholpen en daardoor gaan de verkopen beter. Al onze inspanningen werken goed, mensen weten ons te vinden. Ze komen binnen voor kwaliteitsproducten, waaronder Sikkens.”

AkzoNobel, Sassenheim, (071) 711 99 20, www.sikkens-consument.nl

Redactie