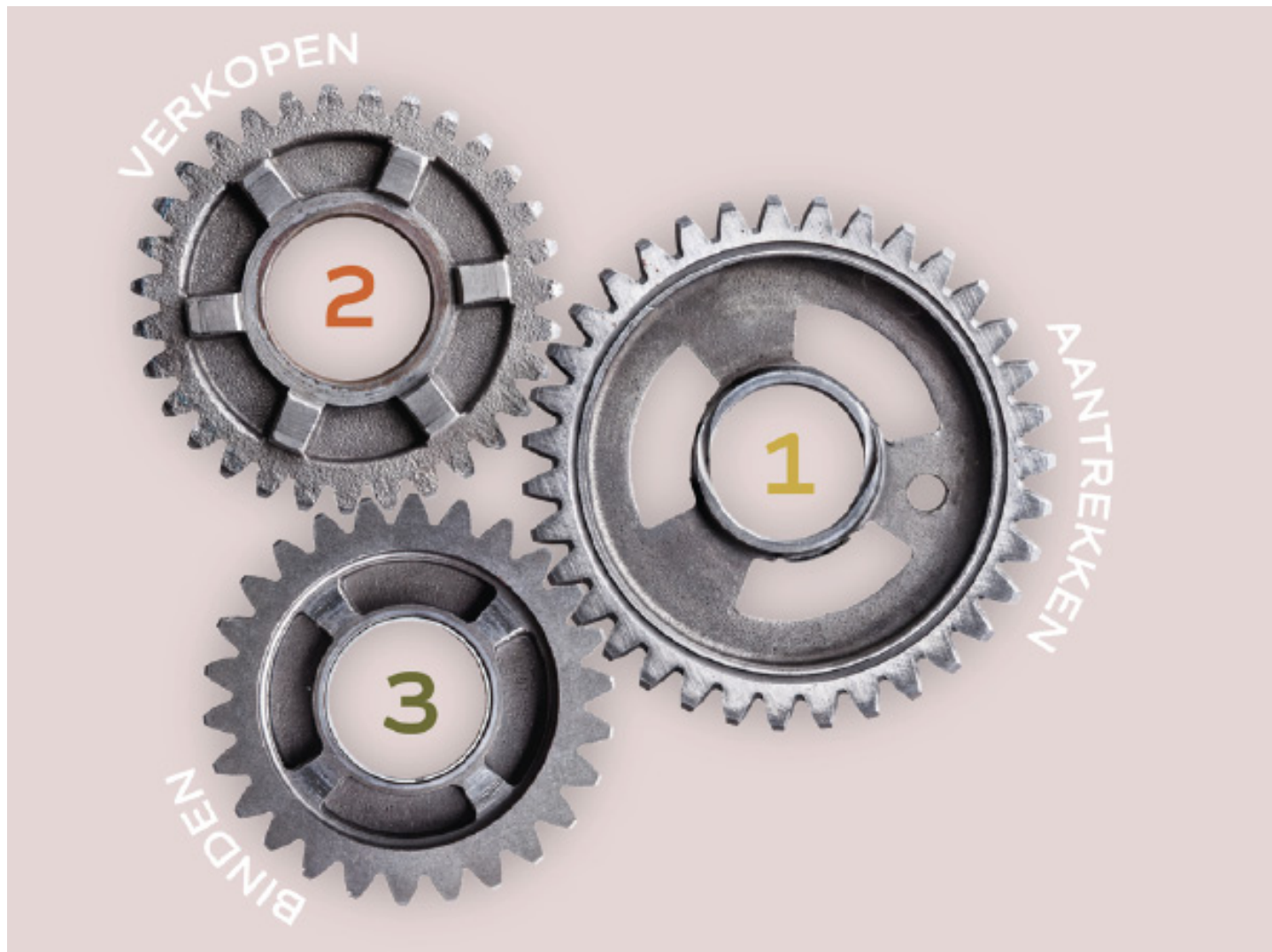


Akzo vernieuwt het ESS programma

18-10-2023 07:00



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 binden. “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.

Toegevoegde waarde specialist wordt gewaardeerd

Wat betreft de markt: bij Sikkens zien ze dat consumenten nog steeds de toegevoegde waarde inzien van een VBS-winkel. Daarbij waarderen ze het goede advies en het feit ze de beste producten bij deze speciaalzaken kunnen krijgen. “Zij kunnen advies geven en helpen bij het oplossen van problemen”, benadrukt Van Haperen. “Wat dat betreft zien we dezelfde trend als voor de coronaperiode, toen het meer draaide om beschikbaarheid. In de periode ervoor wisten consumenten ook dat ze voor advies en kwaliteit bij de speciaalzaak moesten zijn. Actief bezig zijn met marketing is dan ook nog steeds belangrijk.”

“Met onderscheidend vermogen maak je het verschil in deze markt”, vult Customer Marketing Manager Sanne Boekelaar aan. “Dat was het natuurlijk ook al voor 2020. De verflus blijft een complexe klus. Bij het geven van advies is het belangrijk om vertrouwen te geven en een consument in de ogen aan te kunnen kijken. Online is erg geschikt voor inspiratie en oriëntatie.”

Positief gevoel staven met cijfers

Met het ESS programma geeft Sikkens ondersteuning aan dealers. In de afgelopen jaren kreeg het merk veel positieve reacties op het aanbod. Bovendien zag het merk dit ook terug in de animo en afname van diensten. Om een nog beter beeld te krijgen of het programma optimaal aansluit bij de behoefte van dealers, hield Sikkens een onderzoek. “Daarbij gaf maar liefst 86% aan dat het ESS programma toegevoegde waarde biedt, met een gemiddeld rapportcijfer van 7,9”, zegt Van Haperen. “Ons programma is bedoeld om dealers de verfspecialist van de regio te laten zijn. Zo’n 63% geeft aan dat het hen ook echt helpt.”

“Binnen het ESS programma bieden we verschillende tools aan”, vervolgt Boekelaar. “Die hebben we ook onder de loep genomen. De tools van het Sales Boost programma scoren goed, zowel bij het offline als het online adverteren. Maar liefst 88,9% vindt dat het hun winkel toegevoegde waarde biedt. Een tweede pijler is educatie, waarbij de verkooptrainingen door 83,3% van de deelnemers positief werd gewaardeerd.”



sikkens_nl

...

Wist je dat wij Erkend Sikkens Specialist zijn? Dat betekent dat we alle kennis en ervaring in huis hebben om jou het beste advies te kunnen geven over Sikkens verfproducten en kleuren. Onze medewerkers zorgen ervoor dat jij naar huis gaat met alles wat nodig is om jouw verflus te klaren!

#ErkendSikkensSpecialist



Like

Comment

Share

Drie waardevolle verbeterpunten

Natuurlijk liet het onderzoek ook waardevolle verbeterpunten zien. Boekelaar: “We kunnen het label van ESS nog meer laden naar de consument. Dan praat je over branding, waarbij je ESS kunt zien als een keurmerk, een kwaliteitslabel. De vraag die wij onszelf stelden is hoe wij een lokale ondernemer nog meer kunnen helpen om regionaal bekend te worden als dé Erkend Sikkens Specialist?” Een tweede kans ligt bij het trainen en kennis. “Onze e-learnings worden goed gebruikt: leren op je eigen moment en je eigen plek blijkt ideaal. Maar door corona konden we in de afgelopen jaren niet veel trainingen geven, terwijl de behoefte vanuit de winkels wel is geëvolueerd. Ook zijn nieuwe medewerkers in dienst gekomen, dus moesten we een inhaalslag maken”, zegt Van Haperen. Tenslotte werd de wens uitgesproken om meer presentatiemateriaal beschikbaar te hebben om

consumenten te inspireren.

Nieuwigheden en aanpassingen voor 2024

Met deze uitkomsten op zak scherpt Sikkens komend jaar hun ESS programma verder aan. “Die kleurstalen en waaiers zijn nog altijd heel waardevol en soms zelfs essentieel, dus we gaan een andere methode gebruiken om deze eenvoudiger aan te kunnen bieden”, trapt Van Haperen af. Wat betreft de activatie op social media, daar gaat Sikkens meer berichten aanbieden waarmee ESS’ers zich nog beter in hun regio kunnen profileren. “Dat doen we ook via ons advertentieprogramma”, legt Boekelaar uit. “De offline en online banners waren meer Sikkens-georiënteerd, waarbij we straks ook de vakman meer gaan profileren. Voor die uitingen hoeft een retailer zelf niets te doen.” Op kennisvlak breidt Sikkens het aantal e-learnings uit, zowel op product- als op toepassingsniveau. Daarbij is ook een training tweedaagse gelanceerd, waarbij dealers en personeel naar het trainingscentrum in Sassenheim komen – waar ze in twee dagen worden getraind. Van Haperen: “Daar gaan we de diepte in met ze. De nadruk ligt hierbij op de praktijk, waarbij ze bijvoorbeeld leren hoe ze verf maken. Dat doen we met maximaal twaalf deelnemers per keer. De eerste training hebben we gehad. Het is leuk om te zien hoe de deelnemers aan het werk zijn en nieuwe inzichten krijgen.”

“Een fysieke retailer kan een consument klusvertrouwen geven.”

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.

"Een uniek blik verf in m'n winkel"

Harry Wiegman, Thuisin Wiegman in Gieten



“Waarom ik heb deelgenomen aan de training tweedeaagse? Omdat je nooit te oud bent om te leren! Je moet blijven, zeker als je roept dat je een speciaalzaak hebt. Ik heb het ervaren als plezierig: ik heb kennis en nieuwe inzichten opgedaan, mensen leren kennen en mensen beter leren kennen. Het leuke is bovendien dat alle deelnemers supergemotiveerd zijn.”

“Tijdens de tweedeaagse wordt praktijk gecombineerd met theorie. Want Akzo kan het wel zeggen, maar je moet het ook zelf ervaren. Neem bijvoorbeeld muurverf, daarvan kregen we eerst een stuk theorie en daarna praktijkles – waarbij we het zelf mochten proberen. Wat er voor je? En hoe wordt verf eigenlijk gemaakt? Dat laatste mochten we ook zelf doen, waardoor ik nu een uniek busje verf in de winkel heb staan!”

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

Redactie