

Gebruik maken van klinkende merknaam

19-10-2012 02:00



Henkel definieert Pattex als de betrouwbare partner die de dhz'er in staat stelt om te groeien door het aanreiken van slimme en eenvoudige oplossingen. Twee kernwaarden kenmerken het merk: krachtig en betrouwbaar. "Daaraan reflecteren we onszelf", zegt senior brandmanager Bart Brosens. "Omdat Pattex zich de afgelopen 55 jaar sterk heeft ontwikkeld, dankzij onder andere intensieve research & development en mediaondersteuning, beschouwt de consument het als een zeer geloofwaardig en sterk a-merk in lijmen. We zetten sterke concepten in de markt en zijn

wereldwijd uitgegroeid tot marktleider in lijmen en kitten, dankzij de permanente ambitie van continuous improvement."

Bijzondere merkbekendheid

Voegkitten vormen een bijzonder verhaal. Henkel onderzocht samen met GfK de markt en kwam tot de conclusie dat slechts 20% van de dhz'ers voegkitten heeft gebruikt. Ter vergelijking: 55% heeft

secondenlijm gebruikt. Heel grappig is het antwoord op de merkvrage. Maar liefst 98% noemt als eerste ingeving Pattex als voegkitmerk. 'Slechts' 59% noemt Rubson. "Pattex wordt dus meer als merk voor voegkitten beschouwd dan Rubson. Met die wetenschap in het achterhoofd hebben we geconcludeerd dat Pattex een sterk merk is dat ook in de categorie kitten thuishoort. dat stelt Henkel in staat om intensiever te investeren in het merk Pattex en in de markt", aldus Stijn Thielen, brandmanager Benelux.

Toepassingsgerichte insteek

Henkel is de afgelopen jaren flink gegroeid in een dalende voegkittenmarkt. Met het merk Pattex moet dat aandeel nog verder groeien. Brosens: "We willen ons op de totale breedte van de markt richten, van de eenvoudige klusser tot de zzp'er. Pattex helpt bij de keuze voor de juiste voegkit, bij het oplossen van de voegklus en heeft daarvoor een goed, krachtig en actueel assortiment."

Concreet kan de klusser in één oogopslag zien wat hij precies nodig heeft. Bovenaan vindt hij de kleur terug, daaronder de merknaam in nieuw logo, het type kit, het toepassingsgebied, de eigenschappen en onderaan nog wat extra informatie. "Het concept heeft een toepassingsgerichte

insteek", vertelt Thielen. "Het gaat erom wat die eindgebruiker waar moet afdichten. Wij kiezen daarbij voor een glasheldere, zelfcommunicerende structuur waarbij zowel de leek als de serieuze klusser zich aangesproken voelt. En ten slotte zijn alle producten uiteraard van de premium Pattex-kwaliteit."

Maatwerk

Concreet betekent dat bijvoorbeeld dat het assortiment niet uitsluitend uit de bekende kokers is opgebouwd, maar ook kleinere verpakkingen omvat waarmee de consument eenvoudig uit de voeten

kan. Uiteraard ook in hoeveelheden die meer op zijn leest geschoeid zijn. Maar daarnaast levert de kittenspecialist ook maatwerk. “We zien dat mensen steeds meer kiezen voor een fraaie inrichting die ze zélf vormgeven”, legt Brosens uit. “Ze gebruiken veel kleur. denk aan de badkamer, de keuken of de tuin. Dan moet de afwerking natuurlijk ook in orde zijn. daarom kunnen we kit in 77 kleuren leveren. daarvoor hoeft de handel geen voorraad aan te houden. de klant kan de koker op kleur bestellen en na zeven dagen in de winkel ophalen. die termijn is meestal geen probleem. Projecten

worden van tevoren gepland en op meubels moet je in de regel ook wachten.”

Menselijker karakter

Het concept en de campagne waarmee Pattex’ nieuwe stap wordt gecommuniceerd, verandert ook. Naast een duidelijke kleurcodering en een logische, visuele communicatieopbouw op de kokers,

krijgt het merk een menselijker karakter. Thielen: “We zetten de familie centraal en kiezen voor beleving en infotainment, in ál onze uitingen. bij Pattex staat de familie centraal en dat hebben we

bewust gedaan. Op die manier kunnen klanten zich veel makkelijker met het merk identificeren. Nóg eenvoudiger, want er lag al een goede merkbasis. En die gaan we verder uitbouwen.”

Marc Nelissen