

'Samen met retail rotatie verhogen'

03-09-2020 14:52



"De voegkitten in mini-uitvoering, onze Blokkenlijm en de Sanitair Premium zijn mooie voorbeelden van productinnovaties waarmee we ons assortiment uitbreiden vanuit die consumentengedachte. Waar ligt hun behoefte en hoe kunnen wij daarin voorzien", zegt Dorien van Pol, marketing coördinator Nederland. De omslag van 'productdenken' naar 'consumentdenken' is een aantal jaar geleden ingezet en één van de tastbare resultaten van die koerswijziging is de online Kitwijzer. Van Pol: "Hierin kan de consument snel en eenvoudig het juiste product vinden op basis van maximaal drie vragen. Met dat advies verlaat de klant de winkel dus altijd met de goede kit voor zijn klus."

Afgestemd op retailer

De producten die Soudal in de online Kitwijzer aanbiedt verschillen per retailer. "Dat aanbod is altijd afgestemd op het assortiment van de specifieke retailer. Dus als een consument bij Praxis de Kitwijzer raadpleegt, zal er

nooit een kit worden geadviseerd die vervolgens niet in het schap te vinden is.”

Die afstemming zorgt volgens Van Pol voor gemak voor consument en retailer. “De consument komt beter voorbereid naar de winkel of kan in de winkel heel gericht kijken welk product hij moet hebben. Door de Kitwijzer hoeft de retailer minder tijd in advisering te steken en bovendien hoeft hij ook geen ‘nee’ te verkopen.”

Rotatie verhogen

Om de winkelpresentatie te versterken werkt Soudal online en via social media aan merk- en productbekendheid. “Onze nieuwe website weet men steeds beter te vinden. De instructievideo’s en uitleg over specifieke toepassingen worden met name goed bezocht. Deze data gebruiken we vervolgens als doorvertaling naar de winkelvloer. Dat doen we bijvoorbeeld door deze toe te passen in onze promo-acties zoals de Soudal Lotto actie, cash-back acties of verschillende winacties. Op die manier kunnen we samen met de retail ons assortiment goed promoten.”

Soudal was afgelopen voorjaar ook te zien in het populaire tv-programma VT Wonen. Van Pol: “Daarmee hebben we een enorm klus-publiek bereikt. Het programma is met name sterk in het inspireren van mensen en nu weten de kijkers dat men deze projecten onder andere met onze producten kan maken. Dit is dus nog een van onze manieren om klussers, voordat men naar de winkel gaat, aan informatie te helpen. De keuze voor ons merk en een specifiek product wordt zo gemakkelijk gemaakt.”

Training en demo’s

Belangrijk binnen het assortiment van Soudal is dat het personeel in de bouwmarkten voldoende kennis heeft om de juiste producten te adviseren. Van Pol: “Goed doorvragen leidt tot een optimaal advies en daarin trainen wij medewerkers van retailers graag.” Ook bezoeken vertegenwoordigers van Soudal daarom graag winkels en open dagen of demodagen van retailers. “Niet alleen helpen dergelijke bijeenkomsten en demonstraties om top of mind te zijn bij de consument en retailer, het persoonlijke contact is bovendien erg waardevol voor onze relatie met de retail en consument.”

Schappenplan en second placement

Als het gaat om het adviseren van retailers biedt Soudal volgens Van Pol toegevoegde waarde vanuit de opgedane consumenten-kennis. “Bij het optimaal inrichten en uitbouwen van schappen-plannen adviseren wij heel gericht, onder andere op basis van onze consumentenenquête. Zo blijkt dat voor de consument de applicatie belangrijker is dan het merk. Door daar rekening mee te houden in je presentatie, kun je je schappenplan succesvoller inrichten.”

Ook op het gebied van second placement denkt Soudal graag mee. “Zo kunnen retailers gebruik maken van onze cross-selling mogelijkheden door bijvoorbeeld voegkitten aan te bieden op sanitair-afdeling. Of door onze Mirror Fix bij spiegels te plaatsen en Bouwlijm bij gipsplaten en isolatiematerialen. Zo maak je het de consument makkelijk en stimuleer je hem om die lijmen of voegkitten meteen mee te nemen.”

Nieuwe look

In diezelfde gedachte past ook de vernieuwde look voor de voegkitten van Soudal. “Daarbij hebben we gekozen voor een mix van herkenbaarheid en vereenvoudiging”, zegt Van Pol. Het eigen en kenmerkende Soudal-geel is gebleven, maar veel tekst is vervangen door pictogrammen. “Ook hebben we de kleurindicatie een prominentere plaats op de kokers gegeven en laat de afbeelding nog beter zien voor welke toepassing de voegkit dient”, aldus Van Pol die de nieuwe look omschrijft als een ‘slimme upgrade van de beloftes op de

voor- en achterzijde van de kokers’.

Productinnovaties

Enkele nieuwe producten die Soudal dit jaar op de markt brengt komen eveneens direct voort uit het consumentendenken. “Zoals Sanitair Premium, een 100 procent silicone voegkit waarmee sanitair en werkbladen hoogwaardig afgewerkt kunnen worden. Deze kit is extra schimmelwerend en hecht op alle sanitaire ondergronden”, zegt Van Pol.

Ook nieuw is de Blokkenlijm. Een alternatief voor de traditionele lijmproducten waarmee (gips)betonblokken verlijmd worden. “Onze Blokkenlijm kan als schuim direct vanuit de bus op de blokken gespoten worden. Het bewerkelijke mixen van de lijm met poeder en water behoort daarmee tot het verleden. Sneller en veel makkelijker voor de verwerker, die bovendien niet met zware zakken hoeft te sjouwen.” Daarnaast presenteert Soudal ook de Multikit 8 in 1. Van Pol: “Een echte alles- kunner.”

Mini-kokers voor de kleine klus

Bij veel consumenten liggen ze wel in de kast of gereedschapsschuur: halfvolle kitkokers die na een klus vaak ongebruikt blijven liggen. “Omdat het voegen of afkitten van een bad of douche geen jaarlijks terugkerende klus is, verdwijnt de koker met resterende inhoud uiteindelijk vaak bij het afval. Zonde natuurlijk en belastend voor het milieu bovendien. Daarom hebben we nu mini-kokers met daarin de helft van een normale koker op de markt gebracht”, aldus Van Pol. Met een inhoud van 145 ml in plaats van de reguliere 290 ml of 300 ml is dat vaak voldoende voor een eenmalige klus. “Bovendien past de koker in een gewoon kitpistool en hoeft de consument geen extra uitgaven te doen.”

Professioneel merk

Retailers kunnen door producten van Soudal in hun assortiment op te nemen, een meer ervaren ‘kluspubliek’ trekken. “Van origine is Soudal een merk voor professionals, maar door de jaren heen zijn we ons ook op de doe-het-zelf gaan richten. Wel altijd vanuit de kwaliteit die de prof van ons gewend is. Door onze producten aan te bieden, kunnen retailers een meer ervaren kluspubliek en ook een deel van de (semi-)professionele markt naar hun winkel trekken. En zo dus de rotatie van ons assortiment, maar ook voor andere producten in de winkel verhogen”, zegt Dorien van Pol.

Redactie