

HG staat garant voor rotatie en rendement

04-03-2024 07:00



“Prachtige slogan, he?”, zegt country-manager Nederland Maarten Krommendijk: “We hebben een spontane naamsbekendheid van ruim 94% bij de consument. En de consument vertrouwt ons op ons woord. Dat we doen wat we beloven. Of het nu gaat over reinigen van zwarte kranen, het absorberen van een vetvlek uit een tegel of andere specialistische klusjes. Met HG maak je het schoon én zorg je dat de ondergrond onbeschadigd blijft. Want je kunt de vervuiling wel verwijderen, maar als je vloertegel er dof van wordt of de coating van je zwarte kraan erdoor beschadigt, doet je reinigingsproduct niet wat het moet doen.”



Maarten Krommendijk

Eigen marktpositie strategie voor dhz

De voorbeelden zijn niet zomaar gekozen, het zijn oplossingen voor problemen waar consumenten voor naar de lokale bouwmarkt komen. Dat weten ze bij HG uit jarenlange ervaring en uit al hun vele klantcontacten. Want een bouwmarkt is geen supermarkt en ook geen drogisterij en voor ieder van die winkeltypen heeft HG een maatgesneden assortiment, op basis van consumentenbehoefte.



Frank Heus

Commercieel directeur Frank Heus: “Wij verwijzen klanten ook graag naar de dhz-sector omdat ze daar niet alleen de dagdagelijkse en wekelijkse oplossingen aanbieden maar ook de oplossingen voor de langere termijn. En dat zijn nu juist de loyaliteit-consumenten-bouwers waarmee je HG-fans voor het leven creëert. Voor ons is dhz specialisme, assortiment, service en extra bediening. Medewerkers kunnen klanten daar meer vertellen, meer adviseren. Wij zien klanten in de bouwmarkt vaak meerdere flessen tegelijk kopen. Zo is de bouwmarkt hét aankoopadres voor de zwaardere schoonmaakklus. Als je bijvoorbeeld kijkt naar een laminaatvloer, dan gaan klanten naar de bouwmarkt voor de periodieke krachtreiniging.”

HG Specialty Cleaning drijft extra winkeltraffic

Maar HG gaat verder dan de producten alleen. Krommendijk: "Specialty Cleaning is een segment dat wij hebben gebouwd vanuit specialistische oplossingen waarvan wij weten dat de consument er behoefte aan heeft. We herinneren daar intensief aan. Om continu top-of-mind te zijn, communiceren we volop in de media, online, op tv, in magazines en in de kranten. Zo creëren we traffic naar de winkel en op de winkelvloer zelf plaatsen we ook graag een second-placement voor extra attentie, zodat we als HG in het winkelmandje belanden. Samen met veel andere producten."



Jack Vork

“Dat betekent”, zegt Heus, “dat HG meer doet dan alleen mooie producten en concepten ontwikkelen, maken en verkopen. Misschien zie je in de markt wel eens een product dat goedkoper is of iets meer marge biedt, maar wij hebben een 360-graden-aanpak, zoals je die bij weinig fabrikanten en leveranciers ziet. Allemaal gericht op specifieke profilering, specialisme en rotatie, rotatie, rotatie. Daar heb je als winkelier en retailketen dus altijd meer profijt van.”

Wees de specialist, bied een totaal-assortiment

Senior key-accountmanager Jack Vork grijpt even terug naar de huis-aan-huis-krant met coupons die HG samen met Alabastine en Bison uitgaf. “Die kranten gaven dhz-retailers uit in hun verzorgingsgebied omdat ze zagen dat ze daar klanten mee de winkel introkken en daar verkoop mee scoorden. Zoals we vroeger trekkracht creëerden met die coupons, doen we dat nu met alle moderne media. En niet gericht op maar 10 hardlopers, een specialist moet ieder probleem kunnen oplossen, alleen dan is er bestaansrecht, dat is waar de shopper op ‘aan gaat’.”

De 360-graden communicatie maakt de cirkel rond: HG biedt daarmee een sterke combinatie van specialisme, een breed assortiment, met specifieke schappenplannen voor ieder winkeltype én de sterke communicatie die trekkracht naar de winkelvloer garandeert.

Jaar op Jaar, dubbele groeicijfers

Heus: “Dhz is de laatste jaren met HG steeds ‘double-digit’ gegroeid en we zien nog steeds kansen om de dhz-branchen een grotere en mooiere positie te geven op het gebied van cleaning. Om die reden hebben we Jack ook gevraagd om terug te keren als senior key-account-manager in deze sector. Jack was jarenlang ‘mister HG’ in dhz en pakt die rol weer graag op. Zo bouwen we aan een soort HG 3.0. Jack en Maarten hebben samen ruim 40 jaar ervaring met reiniging in de bouwmarkten.”

“Onze nieuwe stappen maken HG een nóg aantrekkelijker partner om mee samen te werken”

Vork: “En vergeet de andere teamleden niet. We werken vanuit key-accountmanagement samen met de hoofdkantoren aan centrale afspraken en werken dat raamwerk op winkelniveau uit tot lokale partnerships. Onze mensen op de weg hebben veel kennis van onze producten, de markt en de consument en maken daar maatgesneden matches van voor het hoogste rendement. Niet voor niets zijn we in de supermarkt-branchen ‘captain of the category’ geworden (zie openings-foto bij dit artikel) waarbij we verantwoordelijkheid over de hele categorie gekregen hebben. Boven een partij als Unilever, dus dat zegt wel iets. Die vaardigheden, ervaring en data zetten we ook graag in binnen onze samenwerking met onze dhz-partners. Met data uit de verschillende branches zijn wij in staat om een interessant samenwerkingspartner te zijn, die over de breedte ‘onderbouwd’ kan adviseren over de beste aanpak richting de consument. Advies op basis van data en feiten in plaats van alleen blauwe ogen, dat maakt het uiteindelijke verschil.”

Perfect Store

Het totaalplaatje voor succes van HG, ziet er volgens Heus zo uit: “We maken centrale afspraken over assortiment, schappen, tweede posities, promotie en detailleren die op lokaal niveau verder uit. Op basis van cijfers bepalen we een specifiek klantprofiel, stellen we het brandblock-samen voor het reinigingsschap en bepalen we de ideale posities voor second-placement en promoties en gaan we samen knallen.”

Krommendijk noemt dat ‘Perfect Store’: “Wij zorgen dat de basis perfect in orde is. Dat betekent het juist

assortiment, op de juiste schappositie, op de juiste locatie, in het juiste seizoen en nooit out-of-stock. Inclusief de juiste schapnavigatie die ook nog eens voor cross-sell zorgt: dus bij een schimmelreiniger ook meesturen op de bijverkoop van een kalkreiniger.”

Klaar voor ‘24 met 20 krachtige innovaties

Toch nog even terug naar de producten waar het allemaal mee begint: groot voordeel van een kracht met tig organisatie-merk als HG is dat het assortiment steeds in beweging blijft. Bovenop de trends, de consumenten-behoefte en dus op alle commerciële kansen. Heus: “Zo brengen we in 2024 ruim twintig innovaties. Twintig!” Krommendijk: “In 2023 kwamen we al met de zwarte-kranen-reiniger, de schoonmaakdoekjes en de afvoer-reinigings-sticks op basis van speciale bacteriën. En vergeet niet de Ecoline voor duurzamere producten. En de Blue Wonder-range van generieke schoonmaakproducten. Daar gaan we nu ook volop mee aan de slag in de bouwmarkten.”

Kannibaliseert dat de verkoop van HG dan niet? Heus: “Nee. Dat blijkt heel duidelijk uit al onze cijfers. Het versterkt elkaar juist. Specialty Cleaning gaat over specifieke oplossing en bouwt op loyaliteit. Blue Wonder is generiek en gevoeliger voor aanbiedingen. In de combinatie wordt de rotatie juist hoger, dat blijkt heel duidelijk uit onze data. Ik wil iedereen dan ook graag uitnodigen zodat we dat kunnen uitleggen. Want onze stappen in 2024 maken HG een nóg aantrekkelijker partner om mee samen te werken.”

HG, 036.549.47.00, www.hg.eu, info@hg.eu

Redactie