

Sikkens introduceert vernieuwde Module

07-04-2022 07:00



De bestaande Sikkens wand stamt uit 2016, maar in de afgelopen jaren is de markt sterk veranderd. Daarbij zijn de wensen en behoeftes van zowel consumenten als Erkend Sikkens Specialist anders geworden. Zo oriënteren consumenten steeds vaker online en gaan ze op zoek naar inspiratie, visualisatie, gemak en advies. “Bij Sikkens hadden we al langer de wens om de Sikkens Module te vernieuwen”, legt Channel Manager DIY Annelotte Majers uit. “De huidige stond al een aantal jaren op de winkelvloer. Sommige elementen zijn daarbij nog steeds goed, maar sommige zaken waren verouderd.”

Onderzoek en gesprekken met ondernemers

Afgelopen zomer startte Sikkens met de nieuwe Sikkens Module, waarbij ze eerst een grondige inventarisatie hielden. Om een goed beeld van de wensen en veranderingen te krijgen, ging Sikkens langs bij ondernemers. “Om te vragen wat goed gaat en waar nog behoefte aan is. Dat hebben we breed ingestoken, niet alleen gekeken naar details”, zegt Michiel van Haperen, verantwoordelijk voor het VBS-kanaal bij AkzoNobel. “Wat zijn de vragen van klanten wanneer ze de winkel binnenlopen? En wat werkt wel en niet goed? Die waardevolle informatie hebben we bij onze retailers opgehaald.” Majers voegt hieraan toe: “Om nog meer inzicht te krijgen hebben we waardevolle consumentenonderzoeken geanalyseerd.”



Op een duurzame manier vernieuwd

De vernieuwde Sikkens Module moet winkels helpen bij het adviseren van hun klanten, waarbij consumenten ook zelf naar de wand kunnen lopen. Deze geeft naast inspiratie ook tools om medewerkers te laten praten over verf. Maijers omschrijft de nieuwe wand als functioneel, met daarbij mooie verven. “Zo komen de Sikkens Rijks Kleuren terug, is de uitstraling veel warmer geworden en is er een duidelijke visualisatie van het eindresultaat op verschillende ondergronden. Wat we namelijk merkten is dat klanten op zoek zijn naar hoe het eindresultaat eruitziet, dus echt op een deur of een muur.”

Zoek in de nieuwe Module niet meer naar het beeldscherm, want dat komt niet meer terug. “Dan hebben enthousiaste medewerkers een klant al aangesproken. Klanten gebruikten daardoor het scherm weinig, want de medewerker heeft alle kennis in huis om de klant direct te helpen. Dat verwacht de consument die de speciaalzaak binnenstapt ook.” Bij het nieuwe concept werden zoveel mogelijk materialen hergebruikt. Zo zijn de ombouw en de verlichting opnieuw verwerkt. Ook de bestaande glansgraadpanelen en systeemopbouwstalen kregen een nieuwe plek in de Sikkens Module. Maijers: “Ondernemers hebben daarnaast de beschikking over brochures die ze mee kunnen geven en kleurenwaaiers die ze uit kunnen lenen.”

Up-to-date houden, waarbij maatwerk mogelijk is

Naast een moderne, frisse aanblik geeft de nieuwe wand ondernemers ruimte voor maatwerk en flexibiliteit. Deelnemende Erkend Sikkens Specialist krijgen in de komende jaren twee keer een update van de kleurcollectie. Daarmee hebben ze de mogelijkheid om kleurcollecties in de wand seizoensmatig te wisselen. Ook is er de mogelijkheid om producten te presenteren die seizoenafhankelijk of campagnematig zijn. Van Haperen merkt dat er interesse is in de nieuwe wand: “Bij ESS-dealers stonden ongeveer 100 wanden, dat

aantal is straks gegroeid naar 125. Dat bewijst dat de nieuwe Sikkens Module voorziet in een behoefte.”

Vier belangrijke consumenteninzichten

1. De meeste consumenten kopen verf het liefst in een fysieke winkel
2. Voor een aankoop doen ze vaak onderzoek naar kleur
3. Winkeldisplays zijn één van de belangrijkste tools bij hun keuze
4. De keuze voor een verfspecialzaak is vooral vanwege de hoge kwaliteit van het advies, de producten en de service

Met al deze inzichten werd de basis gelegd voor een nieuwe opzet van de Sikkens Module. Maijers: “We zijn gaan ontwerpen en hebben het ontwerp besproken met onze accountmanagers en dealers. Met hun input zijn we verder gaan finetunen, waarna we een definitief design hebben ontwikkeld.” Van Haperen roemt de samenwerking en het meedenken van alle partijen in dit proces. “Het salesteam raakte steeds meer betrokken, ging erin geloven en erachter staan.”

“Huiselijke sfeer met een natuurlijke uitstraling”

“De nieuwe Sikkens Module is huiselijk geworden. De kast heeft veel sfeer en een natuurlijke uitstraling”, zegt Maurits Pelgrim van Pelgrim bv in Westervoort. “De treffende beelden bij de Sikkens Rijks Kleuren, de stalen en de nieuwe folders die erbij liggen, stralen ons vakmanschap uit. En vooral de kleuren worden goed uitgelegd, daarmee kunnen we de dialoog met onze klanten aangaan.”

“Bij het ESS-programma denken ze goed voor en met mij mee. Het enige dat ik hoeft te doen is erin mee te gaan. Dat was ook het geval bij de vorige Sikkens Module. Die was op dat moment goed, de stalen waren prima. Het scherm was destijds modern, het had aantrekkingskracht. Maar in deze tijden is een touchscreen aanraken not done.”

Metamorfose ondergaan

Toen de plannen en ideeën voor de nieuwe Sikkens Module concreet werden, raakte Pelgrim actief betrokken bij de ontwikkeling.” Tijdens gesprekken kon ik de voors en tegens aangeven, hebben we een prototype beoordeeld en heb ik aanvullingen aangegeven. Het mooie is dat de body van de oude wand opnieuw gebruikt is. Dat geeft een duurzaam gevoel, waarbij de wand een metamorfose heeft ondergaan.”

“Wij zijn enthousiast en gaan de wand zeker gebruiken, vooral om stalen en kleuren te laten zien. Zowel van verf voor binnen als voor buiten. Vaak willen mensen zelf in onze winkel rondkijken, we hebben een echte kijkwinkel. Door de lades wordt een consument getriggerd om daarin te gaan kijken. Voor kinderen stoppen we daar altijd wat lekkers in, dat deden we vroeger al. En gaan we eenmaal het gesprek aan, dan is het product verkocht. De nieuwe Sikkens Module is een prettige, huiselijke wand die verkoopondersteunend werkt.”

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