

Sigma naar Gamma

12-06-2017 17:08



In Bergen op Zoom opende Gamma de eerste winkel in het nieuwe Focus-concept. De winkel wil het consumenten makkelijk maken meer te klussen en richt zich meer op techniek en klussen en minder op decoratie. Toch blijft verf prominent aanwezig in de winkel.

Sigma als eerste

De markante verfafdeling opent met het kleurmeubel: lager en met minder variantie om de keuzestress te

verminderen. De schappen duidelijk gesegmenteerd in binnen- en buitenverf. Een batterij mengmachines achter een ruime balie, en digitale verfwijzer, een mengmachine voor kleurtesters en eentje voor spuitbussen. Met veel minder blikjes en het Sigma-merk van PPG als opvallende nieuwkomer.

Directeur Ron Kloos: "We blijven nog steeds de grootste verfwinkel van Nederland. Laat daar geen misverstand over bestaan. Daarom hebben wij nu als eerste bouwmarkt een consumenten-concept van het professionele Sigma-merk in de schappen."

Tijden zijn veranderd

Toen Akzo vorig jaar het Sikkens-merk aan bouwmarkten aanbood, meldde PPG nog dat zij het beleid had om het Sigma-merk te behouden voor het VBS-kanaal. Maar de tijden zijn veranderd, aldus Raymond Mas en Marco Zwart van PPG. "Ten eerste zien we dat VBS hard blijft dalen en dat bouwmarkten bij de consument steeds meer een top-of-mind-adres worden voor verf. Bouwmarkten hebben gunstiger openingstijden, veel communicatiekracht en schakelen nu ook stevig door op social-media-vlak. Tegelijkertijd zien we – tot onze teleurstelling – dat Akzo en Wijzonol in de bouwmarkten nauwelijks tot verandering in VBS geleid hebben. Dat maakt dat de bouwmarkten steeds meer het kanaal zijn geworden waar de professioneel geöriënteerde consument – de prosumer- zijn profmerken koopt. Vandaar dat we nu een test met doen in de drie nieuwe Focus-Gamma's in Bergen op Zoom, Leiden en De Meern."

Minder blikjes, meer advies

En dat VBS-beleid dan? "Ja, de markt is hard veranderd. Daarom doen we nu deze test. We helpen de consument in de Gamma met een speciaal concept. We doen veel meer dan een ander label om een bestaand blikje. We nemen de consument aan de hand mee door het hele concept. Je ziet dan ook veel minder blikjes en meer communicatie op schapniveau. Tegelijkertijd bieden we de speciaalzaken in verf en behang nog steeds heel veel ondersteuning om traffic te genereren via radiocampagnes, promoties en regionale media-ondersteuning, gekoppeld aan het professionele Trade-assortiment."

Zie een uitgebreid artikel over de nieuwe Gamma in MIX 2017-4.