

“Een introductie begint pas op de winkelvloer”

“Er vinden tegenwoordig genoeg introducties plaats, maar héle grote introducties zijn spaarzaam.” Aan het woord is Plus-ondernemer Guus Sturing uit Almelo. Met spaarzame introducties doelt hij op producten als Senseo, Valess en de eerste zelftapsystemen. “Een goede introductie moet een nieuwe markt aanboren. Bovendien is het ‘introductietraject’ misschien wel nóg belangrijker.”

Guus Sturing, Plus-ondernemer: “Een goede introductie moet de productcategorie echt op een vernieuwende manier neerzetten”.



“Een goede introductie moet de productcategorie echt op een vernieuwende manier neerzetten. Je klanten moet daardoor wel heel anders naar zo’n productgroep kijken”, zegt Sturing. “Het probleem bij vernieuwende producten is vaak dat de eerste variant supersuccesvol is en dat anderen vervolgens met afgeleide producten op de markt komen”, aldus Sturing. Zo zijn er al diverse koffiepad-achtige producten en bier-tapsystemen. Toch vindt de ondernemer het tapsysteem Grolsch Cheersch - winnaar van de SuperIntro 2008 -

een goed, vernieuwend product. “Sowieso omdat de consumenten hier echte Grolsch-drinkers zijn, maar vooral ook vanwege de manier waarop het tapsysteem in elkaar zit. De BeerTender en de Perfect Draft zijn echt stroomvreters. Deze systemen gebruiken veel stroom om het bier koud te houden. Grolsch Cheersch zet je gewoon in de koelkast. En het is natuurlijk gewoon leuk om zelf je biertje te tappen.”

Brinta-brood

Wanneer Sturing terugblijkt op

het afgelopen jaar, heeft er in zijn ogen een aantal interessante introducties plaatsgevonden. “Wat ik écht een goede introductie vind, is Brinta-brood. Brinta-brood is licht brood met de eigenschappen van volkoren brood. Het gaat in dit geval om een oermerk in een heel ander jasje. Wie is er immers niet groot geworden met Brinta? Het Brinta-brood wordt bij de centrale bakkerij gebakken en wij bakken het zelf af. Het grote voordeel is dat je zo zelf de voorraad kunt sturen en altijd brood hebt liggen.” Brinta-brood is een product dat zeker succesvol kan worden, denkt Sturing. “Net als de nieuwe toetjes die Dr. Oetker heeft geïntroduceerd. De Paula-toetjes en de moussetoetjes zijn echt onderscheidend.” En ook het Maaltijdpannetje van Aviko vindt

Contact

Guus Sturing vindt dat goed contact met fabrikanten een van de belangrijkste aspecten van het ondernemerschap is, helemaal als het gaat om de introductie van producten. “Ze weten dat er bij mij veel mogelijk is op het gebied van winkelvloeractiviteiten en dergelijke. Ik zeg bijna altijd overal ‘ja’ op.” Sturing merkt dat fabrikanten op hun beurt zijn ondernemerschap erg waarderen. “Zo hebben we bijvoorbeeld aan het einde van het jaar - dit jaar voor de derde keer - een kerstwensactie. Consumenten kunnen voor anderen een kerstwens inleveren en wij proberen die in vervulling te laten gaan. Fabrikanten, onder meer H.J. Heinz, Unilever, Bunzl, Sorbo en Campina, doen hier belangeloos aan mee. Ik vind het heel bijzonder dat ze bereid zijn mee te werken zonder dat er iets tegenover staat. Maar ze weten natuurlijk allemaal dat ze wel bij mij terecht kunnen met winkelvloeractiviteiten.”

Klantenpanel

Plus Sturing heeft een klantenpanel - bestaande uit vijftien consumenten - dat vier keer per jaar bij elkaar komt om diverse onderwerpen te bespreken. Guus Sturing: "Dit kan gaan over de presentatie van producten in de winkel, maar ook over bijvoorbeeld wachtrijen bij de kassa's, klantvriendelijkheid of de vulploeg. De panelleden mogen alles roepen en wij hebben onszelf verplicht daar iets mee te doen. Als iets echt niet haalbaar is, moeten we dat goed kunnen onderbouwen. Het leuke is dat het klantenpanel ook daadwerkelijk ziet dat er dingen worden aangepakt. We geven het panel geen vergoeding, maar organiseren wel één keer per jaar een uitje waar iedereen ook echt wat aan heeft. Dit jaar zijn we bij Bunzl en Sorbo geweest voor een rondleiding. Dat was heel interessant".

Sturing een goed product.

"Máár", zegt Sturing. "Een goed product valt of staat uiteindelijk wel bij de aandacht die er aan gegeven wordt tijdens de introductie én daarna. Met een product als Aviko Maaltijdpannetje moet je echt iets doen op de winkelvloer. De consument moet zo'n product proeven. Wij hebben - samen met de andere Plus-winkels in Almelo - Aviko dit jaar benaderd om de avondvierdaagse te sponsoren. Men kon het product toen proeven en dat was enorm succesvol."

Actie

"Eigenlijk zouden fabrikanten zelf méér actie moeten ondernemen als



Chocomel hot krijgt momenteel bij Plus Sturing extra aandacht door middel van een schappresentatiesysteem, maar Sturing probeer dit eigenlijk zo weinig mogelijk te doen.



De Almelse consumenten konden Aviko Maaltijdpannetje proeven tijdens de avondvierdaagse.

ze een product introduceren", stelt Sturing. "H.J. Heinz heeft dit tijdens de introductiefase van Brinta-brood goed aangepakt. Bij aankoop van een Brinta-brood kregen onze klanten een pak vruchtenhagel van De Ruijter gratis. Ook Oreo werd goed ondersteund. We hadden destijds een gepimpte Mini Cooper in de winkel staan en consumenten konden de Oreo-koekjes proeven. Dit soort producten moeten echter ook na de introductie nog aandacht krijgen. Dat is een belangrijke voorwaarde. Er moet continu aandacht voor zijn. Communicatie is dus heel belangrijk."

Het probleem zit hem volgens Sturing vaak in het aantal adressen waarbij een fabrikant langs moet met zijn nieuwe product. "Wanneer een fabrikant een introductie heeft, moet hij bijvoorbeeld eerst langs Superunie, dan langs de desbetreffende category manager van de formule en vervolgens pas naar de supermarkten. Tegen de tijd dat hij bij ons aankomt, is de energie en ondersteuning die in het product worden gestoken onvoldoende, terwijl het dan eigenlijk pas begint. Daardoor valt een introductie wel eens in het water. Er valt dus zeker nog een slag te slaan in de communicatie richting de winkelvloer." Sturing wil wel benadrukken dat er ook fabrikanten zijn die een introductie wel goed aanpakken en dat bovendien niet alle producten zich lenen

voor bijvoorbeeld demonstraties.

"Ik wil fabrikanten volgend jaar, na een verbouwing van de winkel, graag uitdagen samen met mij een demonstratietraject te ontwikkelen. Dan zorg ik zelf voor een goede demonstratrice en kan er elke week een product onder de aandacht worden gebracht. Dit kan een nieuwe product zijn, maar ook een product waar de fabrikant belang bij heeft. Ik wil hier een vaste plek voor gaan vrijmaken in de winkel. Continuïteit en kwalitatieve demo's zijn altijd een aandachtspunt."

Schapkaartjes

Plus Sturing werkt in de winkel in beperkte mate met schapinformatiesystemen. "Toevallig geven we momenteel wel Chocomel hot extra aandacht met een schapsysteem, maar ik probeer dit zo weinig mogelijk te doen, omdat het vaak niet past en onrust brengt. Als de winkel verbouwd is, stop ik er helemaal mee. De winkel moet dan fris en strak ogen en daar dragen dit soort presentatiesystemen niet aan mee." Sturing vindt dat men hier op formuleniveau iets voor moet verzinnen. "Als er kaartjes zijn die gewoon in onze schapkaarthouders passen, is het natuurlijk geen probleem meer en dan blijft alles ook gewoon hangen."

Marloes Kleijer