

HG zet volgende stap in supermarktkanaal

Het is alweer ruim anderhalf jaar geleden dat wij voor het eerst schreven over HG International die, op dat moment, zijn speciaal (reinigings)concepten sinds ongeveer twee jaar ook op de markt bracht via het supermarktkanaal. Hoog tijd dus voor een vervolgesprek met Arie Rooker, verkoopleider Nederland.

“Wij zijn nog steeds heel tevreden met de ontwikkeling van ons merk in de supermarkten. Zoals ik al tijdens ons eerste gesprek heb aangegeven, bieden wij een duidelijke toegevoegde waarde aan het reinigings- en onderhoudsschap, zowel in omzet als rendement. Steeds meer supermarkten zien dit en gaan met ons in zee.”

Enthousiaste uitspraken, die ondersteund worden door cijfers. Hieruit blijkt namelijk dat in de afgelopen drie jaar circa duizend supermarkten het HG-merk in hun assortiment hebben opgenomen. Verder is HG op dit moment contractleverancier bij vrijwel alle landelijke organisaties en is het merk toegevoegd aan het dc-assortiment van Albert Heijn.

Hoog rendement

Sinds het eerste gesprek heeft

men in Almere, waar de hoofdvestiging van HG staat, dus niet stilgezeten. “Zeker niet”, zegt Rooker. “Zo hebben wij onder meer, in samenwerking met merchandisingorganisaties, bij een aantal pilotwinkels het effect en de toegevoegde waarde van full service merchandising onderzocht.” De verkoopleider legt vervolgens uit waarom tot dit onderzoek is besloten: “Met het opnemen van een een- of tweemetermodule HG-concept verzekert de ondernemer zich in de reinigingsstraat van een uitstekend rendement per meter. De verschillen in omloopsnelheid binnen het HG-assortiment maken het echter wel noodzakelijk om regelmatige aandacht voor het HG-schap te hebben. En die is er vaak niet. Met name bij winkels met een krappe personeelsbezetting, is er in de praktijk te weinig aandacht



voor het HG-schap, waardoor er out-of-stocks ontstaan en het schap rommelig kan worden”.





Merchandising partners

De eerste testen zijn door HG gedaan in samenwerking met Lexro. De opdracht voor Lexro was een strak schap zonder out-of-stocks met minimale voorraad. Deze opdracht wordt door HG ondersteund door haar producten per stuk te leveren binnen 24 uur. "De resultaten zijn zeer succesvol. Zowel omzet als marge zijn bij de testwinkels aanzienlijk hoger, op

grond waarvan we hebben besloten om dit samen met Lexro uit te rollen in meerdere winkels en ketens, zoals Hoogvliet."

In het najaar van 2007 is een vergelijkbare test uitgevoerd met Sorbo en enkele Super de Boer-winkels. Ook hiervan zijn de resultaten zeer goed te noemen. Reden om dit, samen met Sorbo, in het najaar van 2008 in alle Super de Boer-winkels te gaan implementeren.

Tv-reclame

"Door onze landelijke groei, zeker in het supermarktkanaal, zijn we nu ook andere communicatiemiddelen aan het ontwikkelen", vertelt Rookon. "Communiqueerden wij in het verleden alleen via onze huis-aan-huiskranten, nu kijken we ook naar andere mogelijkheden, waaronder tv-reclame."

Rookon gaat verder en vertelt dat dit jaar een eerste proef is geweest op de regionale televisie voor het product HG 'toilet echt schoon onder de rand'. De resultaten waren van dien aard dat bij HG is besloten een tweede commercial te gaan maken, die ingezet zal worden op een landelijke zender. Ook nu zal het weer een commercial voor één specifiek product gaan worden, waarmee de autoriteit van HG als dé specialist moet worden bevestigd en versterkt en wat een spill-over effect moet hebben op de rest van het assortiment. "De huis-aan-huiskranten zullen altijd één van onze belangrijkste communicatiemiddelen zijn en blijven. Maar wij zijn van mening dat gezien onze huidige positie, gekoppeld aan onze verdere ambitie, andere middelen waaronder televisiereclame onderzocht en ontwikkeld moeten worden", aldus de

zeer enthousiaste verkoopleider, die ook nog aangeeft dat HG nog heel veel plannen heeft voor de toekomst.

SIS

De ontwikkeling van het interactieve HG Schap Informatie Systeem (bij HG kortweg SIS genoemd) is daar een voorbeeld van. "Het SIS-systeem is door ons volledig herontwikkeld. Niet alleen is de hele behuizing verbeterd en gemoderniseerd waardoor de uitstraling eigentijdser is geworden, ook de software en content zijn volledig aangepast. Hierdoor heeft het systeem veel meer mogelijkheden, waaronder een zogenaamde 'motion detector' waardoor het systeem gaat werken zodra er consumenten in de buurt zijn. "Daarnaast heeft de nieuwe generatie SIS-systemen een ingebouwde barcodescanner, waardoor de consument direct naar het demonstratiefilmje van een bepaald product kan gaan", legt Rookon uit. "Dit werkt, in bepaalde gevallen, drem-pelverlagend waardoor meer consumenten gebruik zullen gaan maken van ons systeem." Daarnaast zijn er ook voor de detaillist zelf verbeteringen aangebracht, waaronder de mogelijkheid om statistische informatie over het gebruik en zoekgedrag van de klanten op te vragen. Rookon: "Zo ontstaat er meer inzicht in de wensen van de klant, waarop dan weer kan worden ingespeeld door middel van bijvoorbeeld acties. Kortom, wij blijven continu werken aan onze totale presentatie, op alle fronten".



Voor meer informatie:
HG International
Tel.: 036-5494700
www.hg.eu

HG