



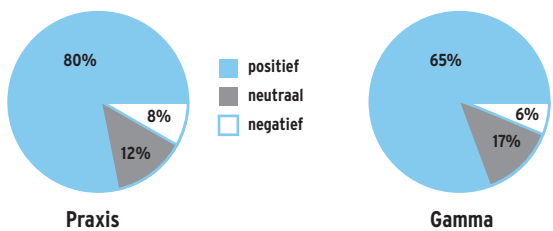
Praxis geeft voorrang aan de p van prijs

Merkinzicht



volgens 300 personen (150 per merk), 18 - 65 jaar

Merkwaardering (gevoel over alle spontane reacties)



Meest voorkomende spontane reacties (in %)

reactie	% waardering	reactie	% waardering
prijsstelling	30 ★★★★★	uitgebreid ass.	35 ★★★★★
uitgebreid ass.	29 ★★★★★	bouwmarkt	33 ★★★★★
bouwmarkt	24 ★★★★★	prijsstelling	24 ★★★★★
doe-het-zelf	24 ★★★★★	doe-het-zelf	20 ★★★★★
prettig	17 ★★★★★	prettig	19 ★★★★★
dichtbij	15 ★★★★★	reclame	17 ★★★★★
kwaliteit	13 ★★★★★	kwaliteit	16 ★★★★★
klussen	11 ★★★★★	klussen	15 ★★★★★
tuinartikelen	10 ★★★★★	klantenservice	12 ★★★★★
winkelgrootte	9 ★★★★★	aanbiedingen	11 ★★★★★
compleet	9 ★★★★★	dichtbij	10 ★★★★★
klantvriendelijkheid	9 ★★★★★	klantvriendelijkheid	10 ★★★★★
bouwmarkt	9 ★★★★★	voor mij	10 ★★★★★

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by:



Voor 'Merkinzicht' wordt voortaan gebruikgemaakt van gegevens van Ciao Surveys. Ciao Surveys is een globale speler op het gebied van internet survey-oplossingen, die beschikt over wereldwijde verspreide panels met miljoenen consumenten (zie ook www.ciao-surveys.com)

Doe-het-zelfketen Praxis presenteert zich sinds vorige week als prijsbewuste bouwmarkt. Toch wijkt de formule daarmee geen duimbreed af van de gekozen strategie, benadrukt commercieel directeur Linda Keijzer. 'De prijs is tegenwoordig een soort van hygiënefactor.'

[DOOR HUGO SCHRAMEYER]

De doe-het-zelfsector zit klem. Na jaren van florissante groei is de omzettein nu tot stilstand gekomen. Nieuwe toetreders op de Nederlandse markt, zoals de Duitse gigant Hornbach, maar ook het gegroeide winkelbestand hebben de spoeling fors dunner gemaakt.

Bovendien is de Nederlandse consument verslaafd geraakt aan 'value retailing'. In de verzekeringswereld, maar ook in de woon- of schoenenbranche, overall duiken formules op die hun klanten tegen geringere kosten een bepaalde meerwaarde willen bieden.

En juist op dat vlak had de bouwmarktformule een inhaalslag te maken. 'De prijsperceptie zat scheef', evalueert Linda Keijzer, commercieel directeur van Praxis. 'Feitelijk liepen we niet uit de pas met andere ketens, maar eigenlijk doet dat er niet eens zoveel toe. Het gaat om de beleving bij de klant. En die vond ons te duur.'

Bij haar aantreden in maart van dit jaar zag Keijzer de noodzaak in om meer nadruk te leggen op prijscommunicatie. 'Hoewel de concurrentie in onze sector harder en scherper wordt, is het niet zo dat de omzetresultaten onder druk staan. De prijs is tegenwoordig een soort van hygiënefactor. Het is een heel natuurlijk proces dat mensen attent zijn op voordeel en koopjes. En wij willen laten zien dat de klus thuis prima binnen het budget

past', zegt Keijzer, die eraan toevoegt dat Praxis ook het eigen concept en de uitstraling duidelijker naar voren wil brengen.

ANKERS

De formule heeft zich de afgelopen jaren vooral laten zien als decoratieve bouwmarkt. Zo worden er woonprogramma's gesponsord en bouwt Praxis op de winkelvloer aan inspiratiepleinen, waar de consument lekker wordt gemaakt om zijn huis extra gezellig in te richten. De markt moet het stevige prijssignaal van Praxis dan ook absoluut niet zien als een breuk met de oude aanpak, bezeugt Keijzer. 'Het winnen van consumentenvoorkeur kent verschillende aspecten. Daarbij horen ook net zo goed het aanbieden van kwalitatief goed bouw materiaal of het geven van professioneel klusadvies. Die ankers gaan we ook zeker niet verlaten, daar blijven we volop energie in steken. Alleen verdient de p van prijs dus nu even voorrang in de communicatie. Ook in de toekomst blijven we dat benadrukken, hoewel dan bijvoorbeeld service of de kwaliteit van het gereedschap meer in the picture komt te staan.'

Bij Praxis houden ze niet van half werk, zo blijkt. Want binnen een tijdsbestek van een paar maanden is niet alleen de campagne door TBWA\Neboko volledig aangepast, maar hebben ook





alle 140 aangesloten winkels een compleet nieuwe look and feel gekregen. Met als opvallendste element de gele coating aan de buitenzijde. Dat spectaculaire beeld heeft echter niet zozeer met prijs te maken, als wel met branding en het benadrukken van de eigen identiteit, zegt Keijzer. In dat licht moeten we volgens haar ook de folder en de vernieuwde website zien.

FLINKE VUIST

Voor de prijs hoeft je het niet te laten, luidt de pay-off van de commercial, terwijl de folder de introductie van

Altijd Laag-prijzen onderstreept. Dat zijn geen tijdelijke aanbiedingen, maar lage prijzen die het hele jaar door gelden. Termen als Aanbieding of Altijd Laag zijn te kust en te keur op flyers of plafondhangers te vinden. Keijzer: 'We zijn onderdeel van het beursgenoteerde Maxeda. Daarmee hebben we de power om een flinke vuist te maken. Je kunt wel een pilotwinkel inrichten en die hernieuwde formule stukje bij beetje in Nederland introduceren, maar dat mist toch de impact van een nationale kentering. Deze overdonderende actie heeft tot zeer positieve reacties bij

klanten geleid, terwijl ook het personeel heel enthousiast reageerde.'

De totale exercitie wordt ondersteund door TBWA\Neboko, dat zowel de commercial als de uitingen op de winkelvloer onder handen heeft genomen. Managing director *Inge Ligthart*: 'We zijn daar niet onbekend mee, binnen Neboko Retail verzorgen we ook het winkelmateriaal voor andere grote retailmerken. Het is wel opvallend dat retailers meer de behoefte tonen om bij één adres zowel de commercial als winkelmateriaal onder te brengen. Dat is ook een reden waarom Praxis hier aanklopte. Het thema- en retailbureau vormen twee disciplines, maar zitten wel naast elkaar.'

Specifiek aan deze campagne is dan ook het geïntegreerde concept, onderdeel Ligthart. De 'Altijd Laag'-aanbiedingen in de folder of het prijsgevoel van de commercial kent een vertaalslag naar de winkelvloer, waar de consument wordt geconfronteerd met hetzelfde beeld als in de folder. 'Communiceren op de winkelvloer heeft zich ontwikkeld tot volwassen discipline. Er is meer kennis over hoe we het beeld van het creatieve idee naar de winkel kunnen vertalen, bijvoorbeeld aan de hand van plafondhangers of promotiemateriaal.' ■

