



langer veilig thuiswonen



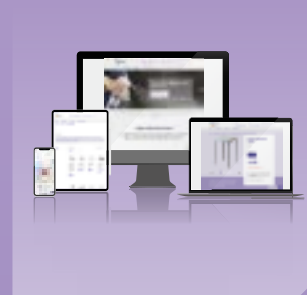
verpakkingen



schappen



print



online

Introductie SecuCare





Inhoud

Introductie Secu	2	4 meter schap sanitair	42
Inleiding	3	4 meter schap met drempelhulp	44
SecuCare is dé autoriteit in deze markt	4	5 meter schap inclusief inspiratie	46
SecuCare producten	5	Bijlage 1: Online-Offline Communicatie	48
Verpakkingslijn	6	Bijlage 2: Waarom kiezen voor SecuCare?	52
Customer journey	8	Conclusies	54
Marktgrootte	22	Contactgegevens	55
Schap onderzoek	24	Diverse links	56
Assortiment in hoofdlijnen	30		
Conclusie	35		
0,5 meter schap	36		
1 meter schap	37		
1,5 meter schap	38		
2 meter schap	39		
3 meter schap	40		

Welkom in de wereld van Secu

Ons familiebedrijf is in 1987 gestart met één veiligheidsproduct en inmiddels is ons assortiment uitgegroeid tot een totaalconcept. In ons thuisland Nederland belevaren we meer dan 2000 winkels, waaronder alle bouwmarkten, alle bouwgroothandels en vrijwel alle zorgwinkels. We exporteren inmiddels naar meer dan tien landen en de export groeit ieder jaar fors. Secu is een A-merk. We onderscheiden ons op allerlei manieren van andere leveranciers. Bijvoorbeeld met een uniek assortiment producten, opvallende verpakkingen uitgevoerd in 13 talen en marketingondersteuning. In deze map vindt u alles over SecuCare, een frisse blik op zorghulpmiddelen!



Inleiding

Bijna 10 jaar geleden startten we met een serie compleet nieuwe producten onder de nieuwe merknaam SecuCare. Het gaat hier om producten voor senioren om Langer Zelfstandig Wonen mogelijk te maken. SecuCare springt in op de trend van langer zelfstandig wonen en de toenemende vergrijzing.



Kantoor en magazijn SecuProducts BV

- **Innovatief** - Eigenaar van internationale bestsellers, zoals: SecuStrip anti-inbraakstrip, SecuBar barrière stangen en SecuCare modulaire drempelhulp.
- **Distributie** - Ca 2.000 verkooppunten in Nederland via Doe-het-zelf ketens en Bouwtoeleveranciers. Tevens groeiende exportactiviteiten.
- **Retailexperts** - Complete diepe assortimenten, aangevuld met POS materialen, optimale schapinrichting én website content.
- **Stabiel** - Onafhankelijk en gezond familiebedrijf, dat al bijna 35 jaar succesvol is.
- **Uitgebreide Logistiek** - Centraal gelegen magazijn in Nieuw-Vennep (15 min. van Amsterdam en Schiphol). Dagelijkse leveringen in NL en BE inclusief dropshipments. Aangesloten op EDI.
- **MVO** - Vrijwel alle producten worden in Nederland en Europa vervaardigd. Hiermee ondersteunen we de eigen economie. Veel producten worden verpakt bij dagopvangcentra waar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt met plezier werken.

TIPS

- Kijk op www.secu.nl en www.secucare.nl (meerdere talen) voor meer informatie over onze innovatieve aanpak en producten

SecuCare is dé autoriteit in deze markt

- **1^e leverancier met een compleet winkelconcept** – SecuCare is in korte tijd uitgegroeid tot de belangrijkste totaal leverancier voor dit segment (niet alleen badkamer, maar oplossingen voor het hele huis)
- **Assortiment sluit perfect aan bij behoeftes** – SecuCare levert een uitgebreid assortiment voor de belangrijkste behoeftes van de consument
- **Winnaar van de belangrijkste DHZ vakprijs in NL** – in 2014 werd SecuCare verkozen boven Philips en Gardena door een vakjury
- **Doelgroep onderzoek** – SecuCare doet regelmatig onderzoek onder de doelgroep om de behoeftes in kaart te brengen
- **Continue productontwikkeling** – SecuCare houdt continu de internationale ontwikkelingen bij op productgebied in dit segment en heeft eigen product development afdeling, externe designers van producten en verpakkingen
- **Content** - SecuCare ziet het toenemende belang van ijzersterke content. We voorzien onze klanten van content in tekst, beeld en video. Ook kunnen we u ondersteunen met social media campagnes in uw land.



SecuCare producten

- ✓ Innovatief design
- ✓ Ontwikkeld in eigen huis
- ✓ Productie in Europa
- ✓ Betaalbare kwaliteit
- ✓ Frisse en duidelijke full colour verpakkingen
- ✓ Duidelijke stap voor stap montage-instructies
- ✓ Meertalige verpakkingen voorzien van garantie, MDR en andere keurmerken
- ✓ Compleet assortiment met focus op doelgroep
- ✓ 2 tot 10 Jaar garantie, afhankelijk van product

Nieuwe verpakingslijn

In 2018 introduceerde SecuCare een compleet nieuwe verpakingslijn. Wie kan verpakkingen beter beoordelen dan de consument zelf? Daarom hebben we, en dat is volstrekt uniek in de deze branche, een kwalitatief eye tracking onderzoek onder de doelgroep gehouden. Op basis van hun feedback zijn de concept verpakkingen verder verfijnd tot een harmonieuze lijn.

Conclusies:

- Hoe monteer je het product is belangrijk
- Afbeeldingen van hoe het product gebruikt wordt door mensen trekken de aandacht
- De Nederlandse (en Franse) taal zijn belangrijk
- SecuCare logo wordt goed bekeken

Belangrijkste eigenschappen:

- ✓ Overzichtelijk
- ✓ Rust in het schap belangrijk bij toepassing in een winkel
- ✓ Weinig tekst, 1 grote foto op voorzijde
- ✓ Voldoende technische info, steeds op dezelfde zijde
- ✓ Voorzien van 13 talen, waarvan 4 hoofdtalen: Nederlands, Frans, Engels, Duits





Customer journey

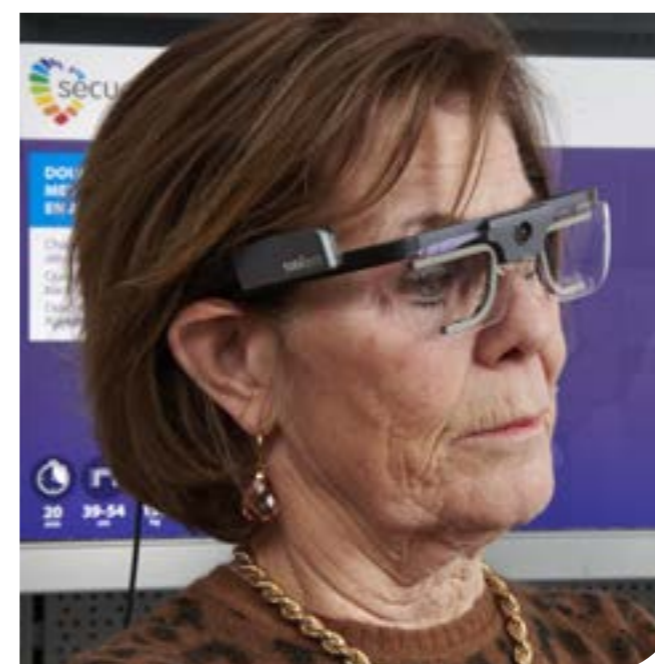
De Customer Journey is door SecuCare in kaart gebracht middels grondig onderzoek.

Onderzoeken:

- Kwalitatief en kwantitatief (N=1000) onderzoek van BureauVijftig en Vijftig Plus panel in opdracht van SecuProducts BV
- Kwalitatief en eye-tracking onderzoek door Passion for Conversation en Attention Architects in opdracht van SecuProducts BV
- Diverse onderzoeken naar het gedrag van ouderen als het gaat om zelfstandig wonen
- Speciaal voor de klant portfolio is zeer recent opnieuw eye-tracking onderzoek gedaan

De doelgroep is hoofdzakelijk de eindgebruiker, maar de invloedrijke “kinderen” moeten niet genegeerd worden

- Primaire doelgroep zijn eindgebruikers. Leeftijd begint bij 60+.
- Woont meestal in een eigen woning (50% en groeiende; er is oa een nijpend tekort aan seniorenwoningen).
- Is welvarender, vitaler, actiever én mobieler dan vorige generaties.
- Babyboomers (nu 60-70 jaar) zijn de grootste én de rijkste groep in onze samenleving (80% van het vermogen is in bezit van deze groep).
- Bovengemiddeld veel te besteden, onder andere omdat zij vaak hoge inkomens hebben.
- Bewust bezig met uitgaven, mede ook doordat ze zich bewust zijn van mogelijke tegenvallende pensioeninkomsten.
- 2e doelgroep is de (van grofweg 45-60 jaar) die we de ‘sandwich generatie’ kunnen noemen. Een groep die nog nauwe verbindingen heeft met de (volwassen) kinderen, maar ook nog met zorgbehoevende (schoon) ouders.



Bewustzijn

Overweging

Aankoop

Service

Bewustzijn

Uitkomsten onderzoeken:

- Tevreden over de huidige woning en woonsituatie (87%) en is niet van plan om te verhuizen (96%)
- Wil zo lang als mogelijk zelfstandig blijven wonen. Men verhuist pas als de gezondheid dit 'eist'
- Ongeveer 18% van de ouderen heeft de woning al aangepast (of aan laten passen). De belangrijkste reden om het niet te doen: het ontbreken van beperkingen
- 15% van de 70+ers is er zeker van in de komende periode hierin ook daadwerkelijk te moeten gaan investeren
- Men is ook bereid om dit te doen, ook huurders (85% vs. 66%).
- Angst om te vallen is een belangrijke drijfveer
- Er nog weinig bekend over welke producten er verkrijgbaar zijn
- Men moet en wil graag zo lang mogelijk thuis blijven wonen, snapt ook dat dit betekent dat er wellicht aanpassingen nodig zijn, maar men weet eigenlijk niet goed waar te beginnen

SecuCare toepassing:

- Gezamenlijke marktwerking met de boodschap: Geef de ouderen een 'duwtje in de rug', zodat het niet te laat is. "Had ik dit maar eerder gedaan" is wat wij willen voorkomen.
- Consument, via uw website, inspiratie en oplossingen bieden om langer thuis te wonen, door oa:
 - themapagina's te maken met oplossingen
 - klanten ook suggesties te geven voor producten die vaak voor dezelfde ruimte worden gekocht (bijv. WC-bril verhoger + wandbeugel of WC-beugel)
- In het winkelschap klanten verder te inspireren dan de specifieke vraag waarmee ze naar de winkel komen, door:
 - Aansprekende producten centraal in het schap te hangen
 - Inspiratiepanelen te gebruiken met toepassingen

Bewustzijn

Overweging

Aankoop

Service

Overweging

Uitkomsten onderzoeken blijkt dat:

- 80% is dagelijks online actief en gebruikt internet als bron voor informatie voor de oriëntatie
- "Zelf uitgezocht, met behulp van internet": Online kijken (54%) en brochures of folders (39%) zijn belangrijkste media, of gewoon gericht advies vragen aan derden (30%)
- Men zoekt verder naar informatie en advies via thuiszorgorganisaties- en winkels (38%), gemeente en andere overheidsinstellingen (34%) en familie- en vrienden (31%). Onder 70+ers zijn de medische professionals (30%) en ouderenbonden/organisaties (29%) ook erg belangrijk
- De wenselijke informatie gaat nu vooral over de mogelijkheden van het product (55%) en de mogelijkheden om het te laten installeren (53%)
- Het is voor de doelgroep essentieel dat een reclame eerlijk, realistisch, geloofwaardig en écht is. Bovendien is ouder worden iets positiefs!
- Uitgebreide informatie over diensten en producten is essentieel: geeft argumenten waarom ze voor jouw product moeten kiezen. Geen addertjes onder het gras of onverwachte extra kosten
- Het bijvoorbeeld beter is om "gewone" mensen in reclames te laten terugkomen in plaats van BN'ers of karikaturen (69%)

SecuCare toepassing:

Informatievoorziening:

- Gebruik de website om de klant te informeren én te inspireren
- Toevoegen van heldere informatiefolders met productpalet en toepassingen in het schap
- Installatie: duidelijke uitleg per product is opgenomen op de SecuCare verpakking
- Ga een alliantie aan met een ouderenbond of medisch professionals
- Productkeuzevideo's creëren die op de website gebruikt kunnen worden.

Communicatiestijl:

- Alle uitingen laten "gewone mensen" zien die de producten gebruiken: zowel online, op de verpakking als in het schap ter inspiratie
- Wij spreken hen aan op hun (levens)ervaring en kennis, hun actieve levenshouding en benader ouder worden altijd als iets positiefs

Bewustzijn

Overweging

Aankoop

Service

Aankoop

Uitkomsten onderzoeken:

- Als er producten moeten worden gekocht verkiest een grote groep toch nog voor de fysieke winkel (80%), juist voor het persoonlijke advies van een medewerker (25%).
- Bouwmarkten (43%) zijn meest gewenste verkoopkanalen. Reden voor keuze in bouwmarkt is:
 - Minder confrontatie met ziekte of nadelen van ouderdom
 - Prijsperceptie (beter bij bouwmarkt)
 - Bereikbaarheid
- 97% van de ouderen vindt het belangrijk om zelf controle en verantwoordelijkheid te hebben bij belangrijke vragen over de woning.
- De 'sandwich generatie' beslist mee over de producten en diensten die moeten worden ingekocht (47%).

SecuCare toepassing:

- Training van DHZ winkelmedewerkers (op efficiënte wijze) om klantenvraag goed te beantwoorden én verder te inspireren
- Richt communicatie ook op kinderen van ouderen, door bijv folders mee te geven, die ze bij hun ouders achter kunnen laten

Bewustzijn

Overweging

Aankoop

Service

Aankoop in de winkel

Uitkomsten onderzoeken:

- *POS materiaal & Navigatie:*
 - Er wordt nog vaak bij sanitair gezocht naar de producten
 - Er wordt nauwelijks gelezen. Navigatie vindt vooral plaats op verpakkingen (afbeelding en product-titel)
 - Koofcommunicatie en categorie aanduidingen op (horizontale) informatiepanelen dragen tevens bij aan een goede vindbaarheid van producten
 - POS heeft een wat ondergeschikte rol in de navigatie, wandbeugel POS uitgezonderd, maar kan wel bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het schap
 - Showmodellen zijn belangrijk voor aankoopproces (vooral op oog en grijphoogte)

SecuCare toepassing:

- Maak een doorverwijzing vanuit het schap "Sanitair" naar "Zorgeloos wonen"
- Nieuwe verpakkingen van SecuCare zijn nog meer gefocust rondom productfoto en aanduiding
- Indien ruimte het toelaat: gebruik van front facing in het schap op alle verpakkingen om productfoto zo groot mogelijk te tonen
- Toepassing van koofpanelen met categorieën en horizontale panelen aan schapplanken voor subcategorieën in het schap.
- Toepassing van zo veel mogelijk showmodellen in het schap

Bewustzijn

Overweging

Aankoop

Service

Aankoop

Uitkomsten onderzoeken:

- *Verpakkingen:*
 - Niet alle consumenten ervaren een verschil tussen plastic en kartonnen verpakkingen. Als er wel een verschil wordt ervaren gaat de voorkeur overwegend uit naar de kartonnen verpakking: stevig, milieuvriendelijk(er), rustiger/geen glans en lijkt makkelijker te openen.
 - Gebruik van de talen op de verpakking zijn zeer gewenst, voor snelle vindbaarheid van het juiste product
 - De verpakkingen moeten het product zo veel mogelijk tonen via een foto of zichtbaarheid op het product

SecuCare toepassing:

- SecuCare voerde in 2018 een redesign toe op haar verpakkingen, waarbij:
 - De front facing bestaat uit een grote productfoto en een duidelijke titel
 - Leesbaarheid wordt verbeterd door hoog contrast en grote lettertypes
 - Toepassingsfoto's worden getoond in verschillende situaties
 - Vrijwel alle verpakkingen omgezet van plastic naar karton (met venster)

Bewustzijn

Overweging

Aankoop

Service

Service

Uitkomsten onderzoeken:

- Het installeren van de producten doet men zelf (28%) of men huurt een vakman in (29%).
- 67% van de ouderen geven de voorkeur geeft aan telefonisch contact met een klantenservice

SecuCare toepassing:

- SecuCare doel is om voor alle producten een heldere installatievideo te creëren die door de klant gebruikt kan worden. Video wordt immers steeds belangrijker in het orientatie proces.
- Klantenservice benoemen op nieuwe thema-pagina's op de DHZ keten website en laten verwijzen naar DHZ keten klantenservice of SecuCare klantenservice (indien gewenst)
- Laten monteren i.p.v. zelf doen is bij dit type product belangrijk. Indien er een montage-service binnen de formule bestaat: deze technisch en commercieel opleiden

Marktgrootte

De markt groeit fors volop kansen!

Het is bekend: de wereld vergrijsst. In alle landen, dus ook Nederland en België, groeit het aantal senioren (55 plussers) fors.

Aantal senioren	In Nederland	In België
2015	3,1 miljoen	3,5 miljoen
2040	4,8 miljoen	4,6 miljoen

bronnen: CBS en Statistics Belgium

En: mensen willen en moeten steeds langer thuis blijven wonen omdat door bezuinigingen van de overheid steeds meer verzorgingstehuizen gesloten worden.

Belangrijkste eigenschappen:

- Het aantal ouderen wordt steeds groter
- Ouderen willen / moeten steeds langer thuis wonen - Zelfstandig wonen in eigen huis is na gezondheid het belangrijkste ideaalbeeld voor de oudere (bron: Stichting Zilver Wonen)
- Er zijn hulpmiddelen nodig om langer thuis te wonen
- De investeringsbereidheid groeit - Woningbezit onder ouderen groeit, de koopkracht verdubbelt en ouderen geven relatief meer uit aan gezondheid en woninginrichting (bron: oa BureauVijftig)
- Eenvoudige hulpmiddelen om langer thuis te wonen worden niet meer vergoed (bron: Rijksoverheid)
- Flinke groei in DHZ mogelijk
- Omzet potentie alleen al in Nederland €45mln, hoogste omzet ligt nu nog bij zorgwinkels
- Onderzoek wijst uit: consument koopt liefst bij DHZ



“Huidige marktgrootte 45mln en groeiende.”

ONDERZOEK

Onderzoek

Kennis is macht. SecuCare voert al sinds de start allerlei onderzoeken uit onder de doelgroep en hun kinderen (ook een belangrijke groep!). De Customer Journey is door SecuCare in kaart gebracht middels grondig onderzoek.

Onderzoeken:

- ▶ Kwalitatief en kwantitatief (N=1000) onderzoek in 2018 van BureauVijftig en Vijftig Plus panel in opdracht van SecuProducts BV
- ▶ Consumentenonderzoek door SecuProducts
- ▶ Kwalitatief en eye-tracking onderzoek in 2018/2019 door Passion for Conversation en Attention Architects in opdracht van SecuProducts BV
- ▶ Aanvullend eye tracking onderzoek door Attention Architects (zie pagina 12 en 13)
- ▶ Diverse onderzoeken naar het gedrag van ouderen als het gaat om zelfstandig wonen (Bureau Kien i.o.v. Zilver Wonen Weken)

Schap onderzoek

In week 2 2021 is een kwalitatief schap onderzoek gehouden voor een 4 meter schap. Doel was het opnieuw testen van de nieuwe verpakingslijn, de opbouw van het schap en het gebruik van het Point of Sale materiaal, zoals de schuin geplaatste panelen op oog-hoogte, de productcatalogus en de consumentenfolder.

Uitkomsten onderzoek:

Douchezitjes

- Afbeeldingen op de verpakking trekken de aandacht dus juiste product kan snel gevonden worden
- Informatiepaneel links-midden valt op dus de klant kan met hulp van de schapinformatie de keuze voor het juiste product maken.
- Er zijn geen relevante delen van het schap of de verpakking die de aandacht trekken wat navigeren en zoeken prettig maakt



ALGEMENE INDRUK

Algemene indruk

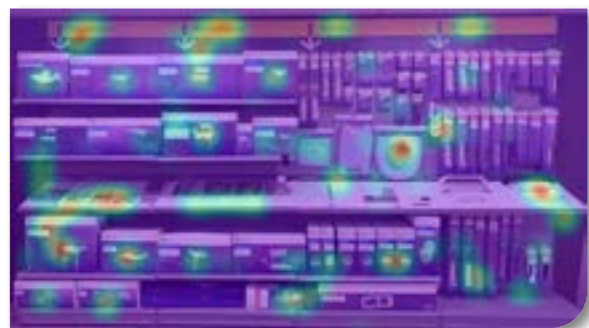
- ▶ **Schap-eenheid**
 - Schap straalt rust uit door eenheid in verpakkingdesign
- ▶ **Kleur**
 - Schap straalt rust uit door kleur
 - Kleurcodering op de verpakking per categorie helpt schap navigatie
- ▶ **Duidelijke verpakking**
 - Items in de verpakkingen staan duidelijk afgebeeld wat het zoeken vergemakkelijkt
- ▶ **Informatie paneel**
 - Informatiepaneel op goede hoogte zorgt bij hulp van aanschaf juiste product



HEATMAP

Heatmap

- Categorie-navigatie boven schap valt op
- Informatiepaneel op middelhoogte valt op en helpt kiezen
- Fysiek aanwezige handgrepen op middelhoogte vallen op en verhogen product-interactie
- Items afgebeeld op de verpakkingen trekken de aandacht en vergemakkelijken keuze



Anti-slip & Wandbeugels

- Categorie-navigatie valt op en zorgt ervoor dat het juiste product snel gevonden kan worden
- Wandbeugels op middelhoogte trekken de aandacht en zorgen dat de klant het product kan aanraken en proberen. Dit verhoogt koopkans.

Verpakkingen

- Verpakkingen zijn rustig
- Verpakkingen zijn makkelijk te herkennen
- Alleen de relevante informatie op de verpakking valt op en trekt de aandacht
- Zowel tekstuele als visuele omschrijving trekken de aandacht waardoor zowel klanten op zoek naar informatie (tekst) als klanten die slecht van dichtbij zien (plaatjes) snel weten welk product er in welke verpakking zit



Zoekopdracht

- Bij de zoekopdracht naar wandbeugels wordt vooral naar de bovenste helft van het schap gekeken wat een logische plek is voor beugels
- De wandbeugels rechts wordt het meest naar gekeken
- Navigatie boven het schap wordt gebruikt voor het vinden van juiste product

Filmpjes eye tracking

Van een aantal 'zoekopdrachten' die wij gaven zijn filmpjes gemaakt. Dankzij de eye tracking is te zien waar de proefpersoon naar kijkt bij haar keuze voor een bepaald product. Dit is waardevolle informatie.

Belangrijk: De filmpjes bevestigen dat het schap goed is opgebouwd en dat de nieuwe verpakkingen duidelijk zijn: de proefpersoon vindt snel haar weg in het schap naar het juiste product!



Klik op de schermen, geef in de bovenbalk aan het document te vertrouwen en klik opnieuw op de schermen om af te spelen.

Mocht dit niet lukken, klik dan op de tekst boven de schermen om de filmpjes af te spelen.

WANDBEUGELS



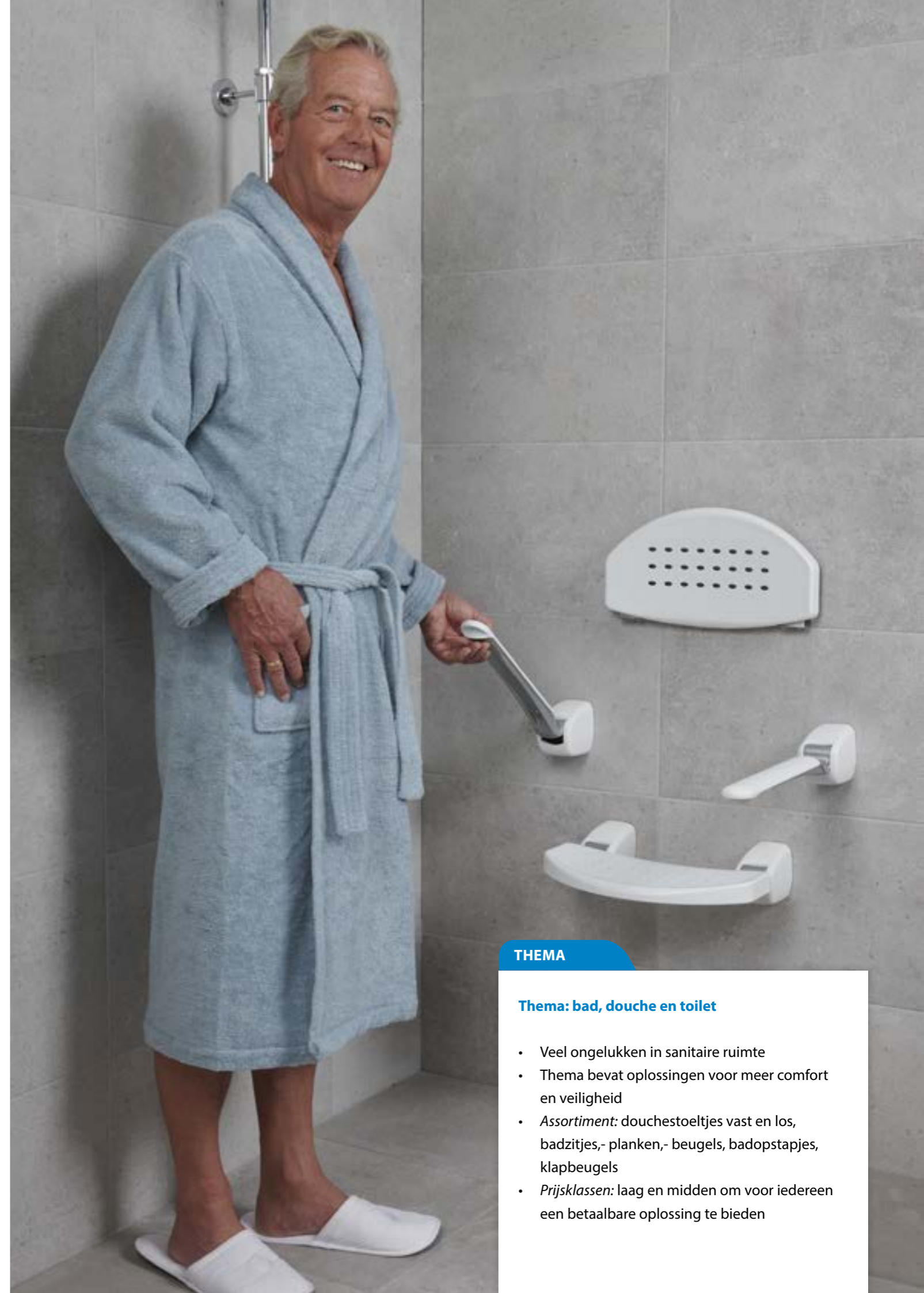
Assortiment in hoofdlijnen

SecuCare producten worden online, maar vooral in winkels verkocht. Op de komende pagina's vindt u inspiratie op het gebied van ons assortiment en winkelschappen.

Hoe hebben we de producten uitgekozen?

We hebben ons hierbij laten leiden door:

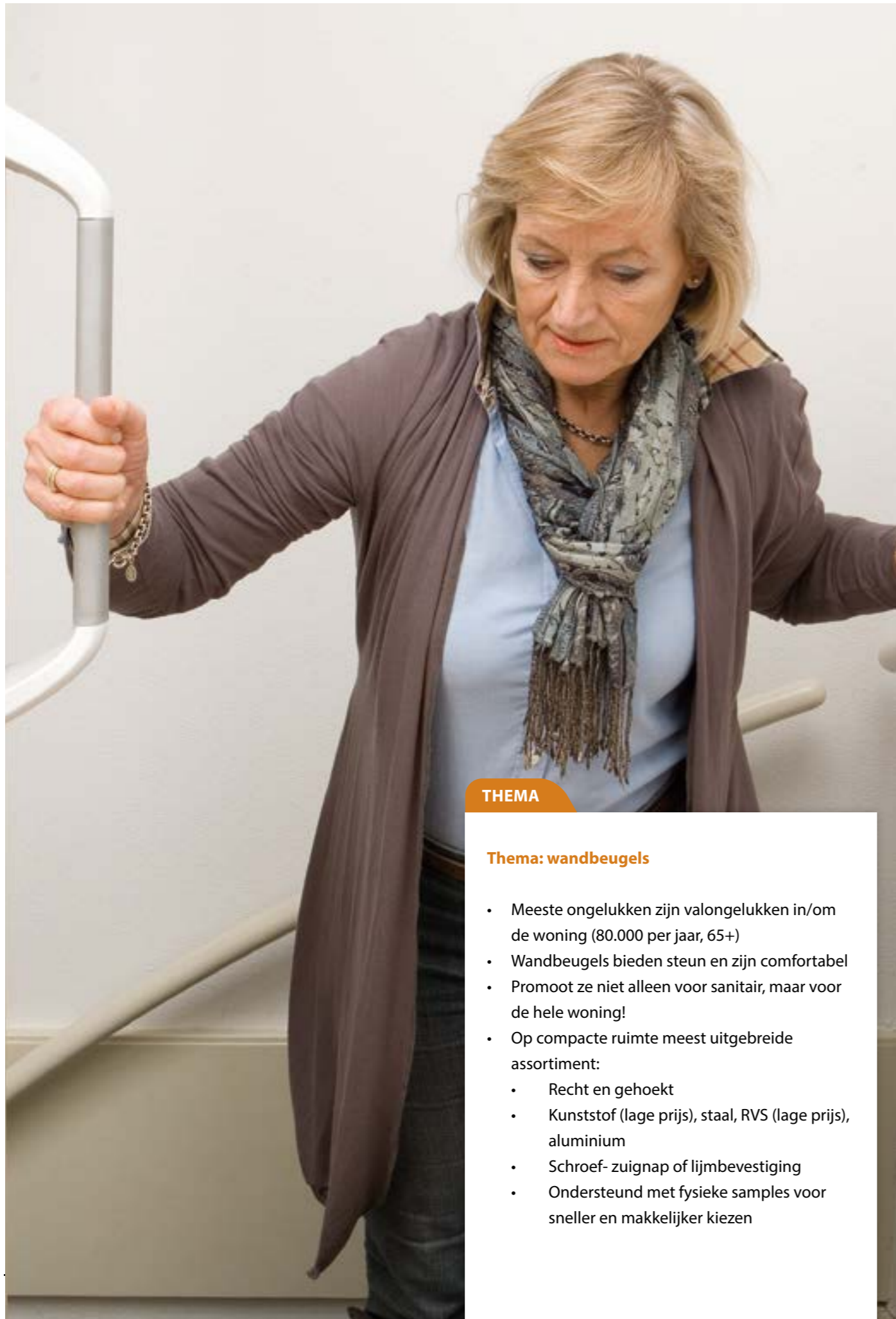
- **Verkoopcijfers DHZ markt in Nederland en België**
- **Verkoopcijfers Secu in de gehele branche** (DHZ & Zorgkanalen)
- **Onderzoek** - Onder ouderen naar hun wensen: zij geven aan welke producten zij belangrijk vinden als het gaat om langer zelfstandig thuis wonen (bronnen: Zilver Wonen Weken, Vijftig PlusPanel, Bureau Vijftig, zie bijlagen)
- **Gebaseerd op de ervaringen van 1 DHZ keten in België met SecuCare**
- **Aantrekkelijk** - Voor brede doelgroep door prijspeil laag – midden



THEMA

Thema: bad, douche en toilet

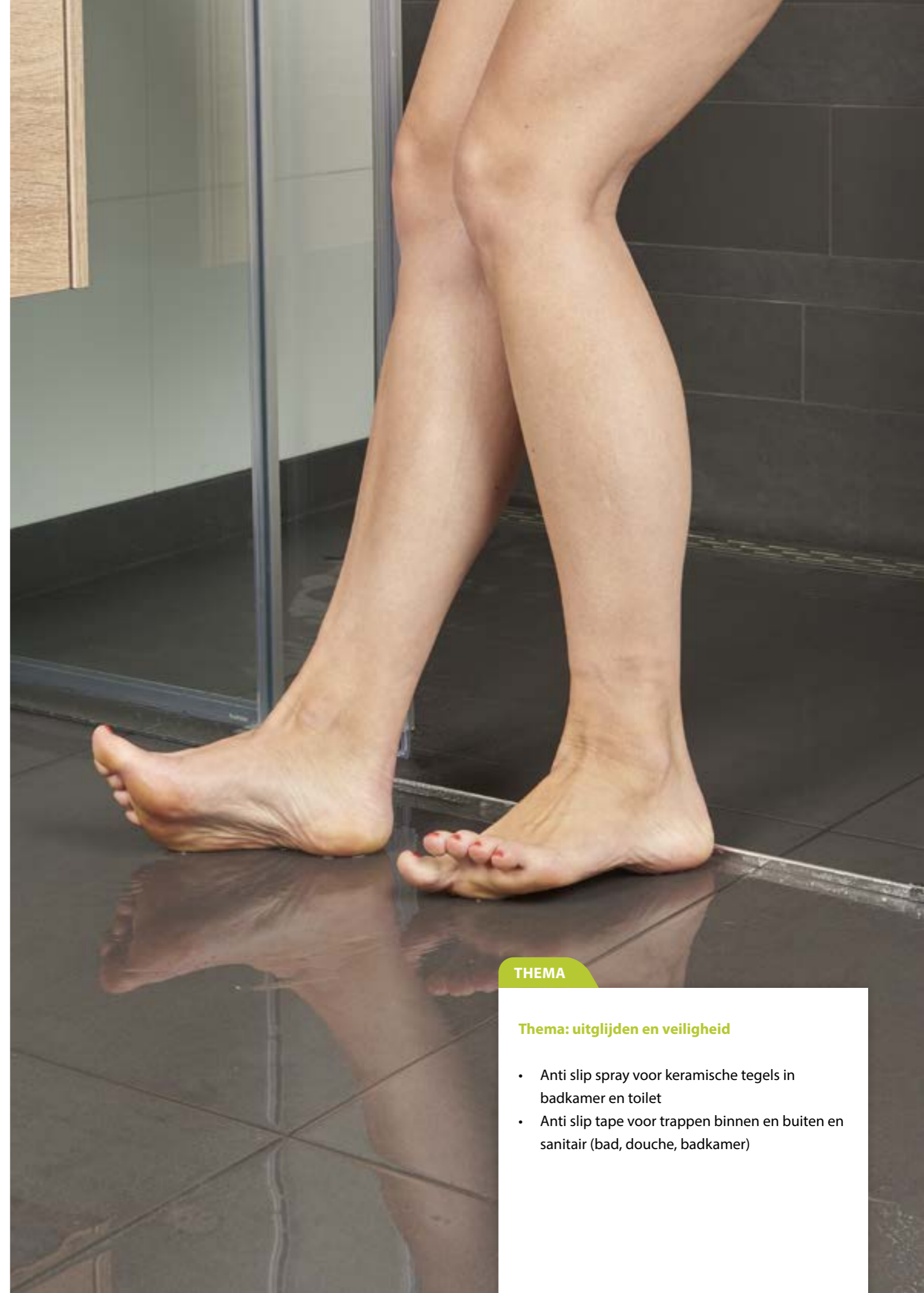
- Veel ongelukken in sanitaire ruimte
- Thema bevat oplossingen voor meer comfort en veiligheid
- *Assortiment:* douchestoeltjes vast en los, badzitjes,- planken,- beugels, badopstapjes, klapbeugels
- *Prijsklassen:* laag en midden om voor iedereen een betaalbare oplossing te bieden



THEMA

Thema: wandbeugels

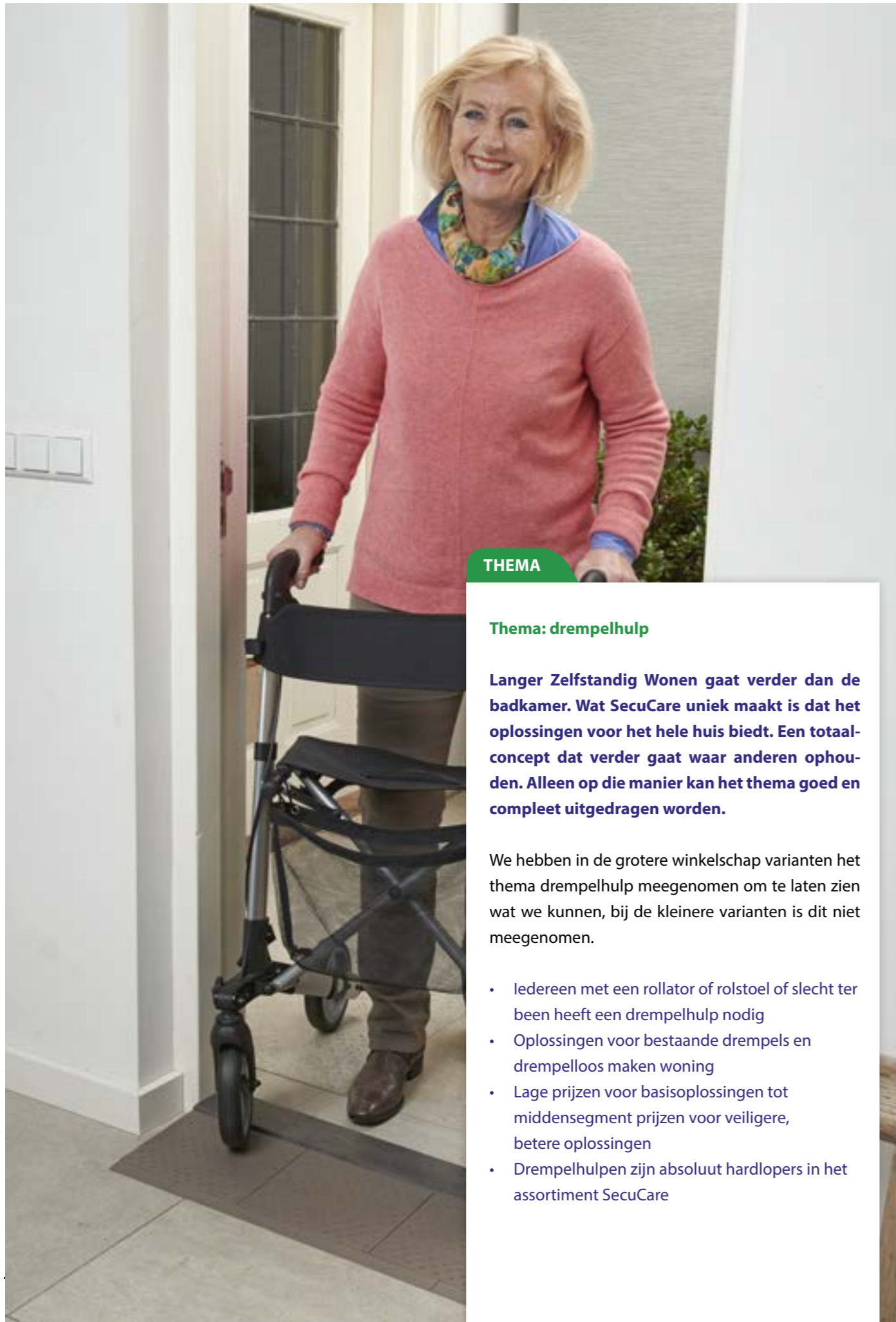
- Meeste ongelukken zijn valongelukken in/om de woning (80.000 per jaar, 65+)
- Wandbeugels bieden steun en zijn comfortabel
- Promoot ze niet alleen voor sanitair, maar voor de hele woning!
- Op compacte ruimte meest uitgebreide assortiment:
 - Recht en gehoekt
 - Kunststof (lage prijs), staal, RVS (lage prijs), aluminium
 - Schroef- zuignap of lijmbevestiging
 - Ondersteund met fysieke samples voor sneller en makkelijker kiezen



THEMA

Thema: uitglijden en veiligheid

- Anti slip spray voor keramische tegels in badkamer en toilet
- Anti slip tape voor trappen binnen en buiten en sanitair (bad, douche, badkamer)



THEMA

Thema: drempelhelp

Langer Zelfstandig Wonen gaat verder dan de badkamer. Wat SecuCare uniek maakt is dat het oplossingen voor het hele huis biedt. Een totaalconcept dat verder gaat waar anderen ophouden. Alleen op die manier kan het thema goed en compleet uitgedragen worden.

We hebben in de grotere winkelschap varianten het thema drempelhelp meegenomen om te laten zien wat we kunnen, bij de kleinere varianten is dit niet meegenomen.

- Iedereen met een rollator of rolstoel of slecht ter been heeft een drempelhelp nodig
- Oplossingen voor bestaande drempels en drempelloos maken woning
- Lage prijzen voor basisoplossingen tot middensegment prijzen voor veiligere, betere oplossingen
- Drempelhelpen zijn absoluut hardlopers in het assortiment SecuCare

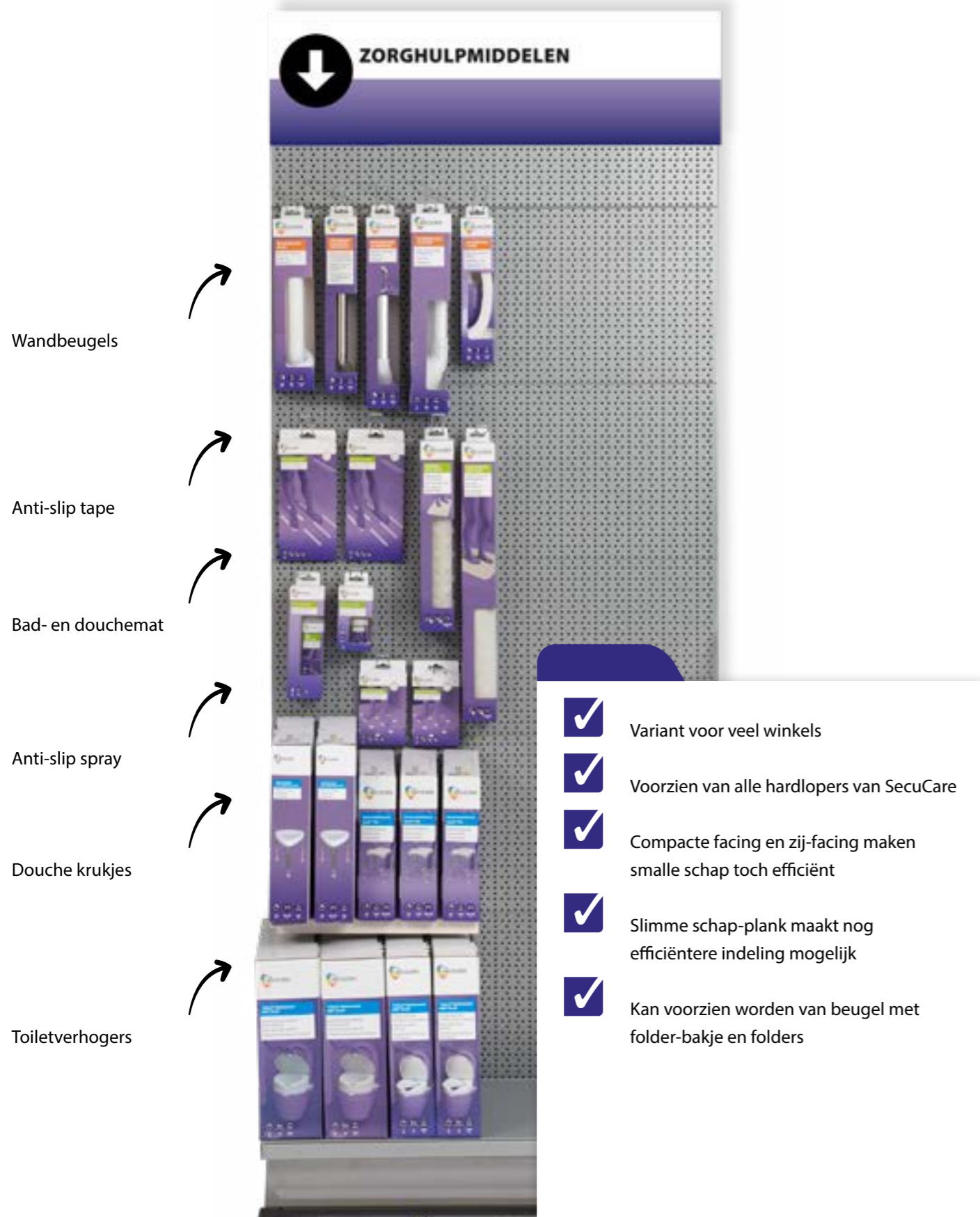


CONCLUSIE

Wij kunnen gezamenlijk met uw marketingafdeling kijken naar oplossingen op maat. Denk aan gezamenlijke acties die zowel online als offline ingezet kunnen worden. Een basis principe van ons bedrijf is om samen met partners het leven van onze klanten makkelijker te maken zodat zij zich kunnen richten op hun core business.

Onze hele strategie is om dit principe heen gebouwd. Klantgerichtheid is een van onze belangrijkste pijlers waarbij wij bereid zijn heel ver te gaan voor onze afnemers. Denk aan geen gezeur garantie, dropshipments, levertijdgarantie, compleet assortiment en marketing ondersteuning. We helpen u graag een verdiepingsslag te maken en een autoriteit te laten zijn op het gebied van zorg hulpmiddelen. Wij zijn graag uw sparringspartner.

0,5 meter schap



1 meter schap



1,5 meter schap



2 meter schap



3 meter schap

STUCCHEZITJES



ZORGHULPMIDDELEN



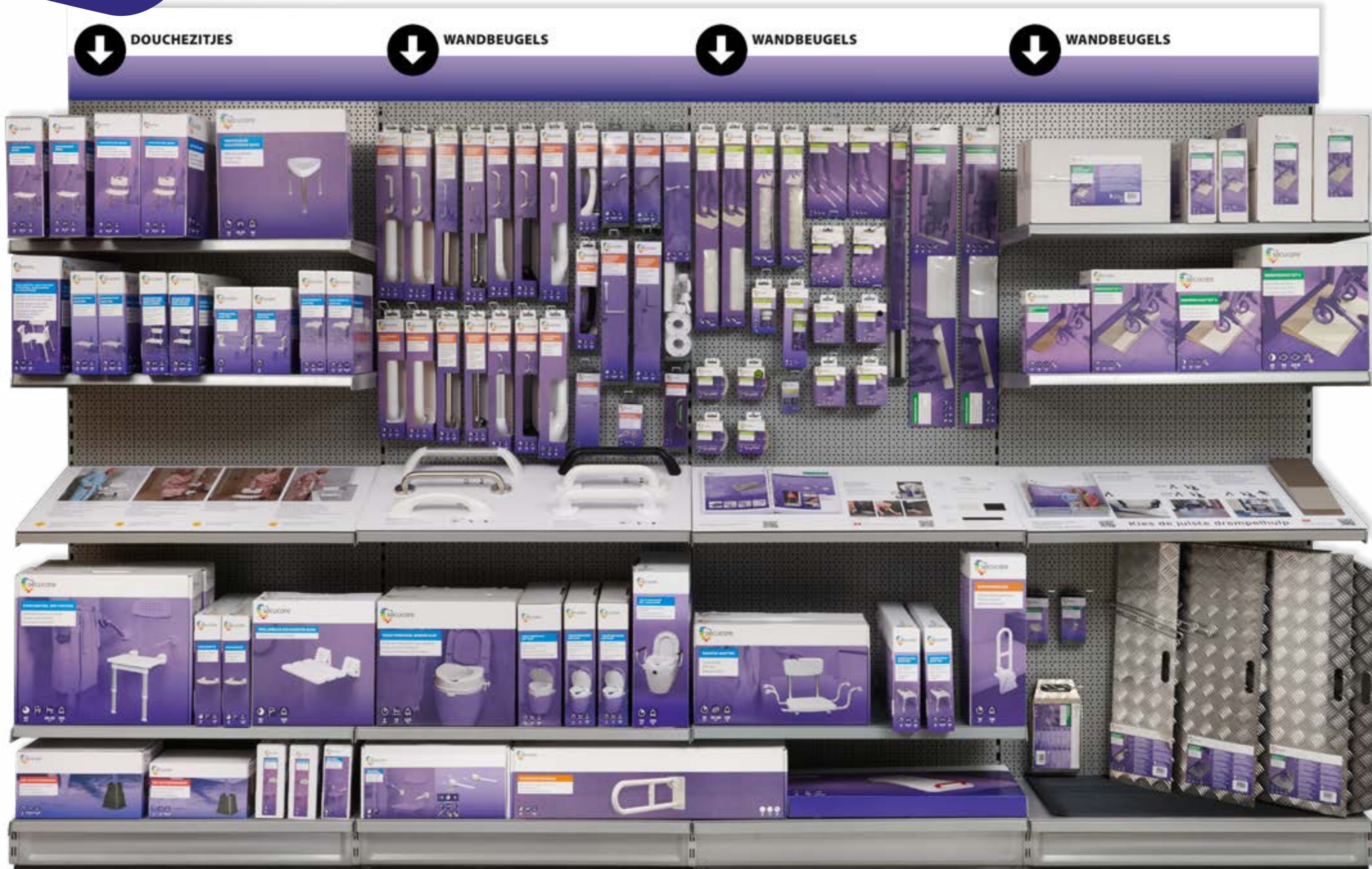
WANDBEUGELS



4 meter schap



4 meter schap
incl. drempel-
hulpen



5 meter schap

Extra meter met fysieke samples, door middel van optionele schap-plank kunnen evt. nog meer fysieke producten getoond worden



Bijlage 1.

Online-Offline Communicatie

Offline marketing

- **Print extern**
De meeste winkels geven uit. Acties rondom het concept en de producten in de actie-krant zijn belangrijk voor het succes van het assortiment.
- **Thema brochure**
Om de consument nóg beter te kunnen voorlichten over Langer Zelfstandig Wonen kunnen we tailored brochures maken.
- **Print**
 - **Catalogus in schap**
In de meeste schap varianten is een demo-paneel opgenomen waarin zich een fysieke catalogus bevindt. Deze dient ter inspiratie van de consument. Deze vindt hierin oplossingen die in het schap worden aangeboden, maar ook kan men hierin de longtail terugvinden. Deze kunnen online besteld worden via QR Codes die in de catalogus zijn opgenomen. Dit boek kan desgewenst in de huisstijl van de DHZ keten worden opge maakt.
 - **Brochures**
Er is een nieuwe lifestyle brochure waarin we de consument laten zien hoe de producten van SecuCare een oplossing kunnen bieden. We laten per ruimte zien hoe de ruimte veiliger gemaakt kan worden om langer thuis te wonen. Uiteraard zijn onze consumenten brochures in zowel Nederlands als Franse taal beschikbaar.



- **Instore Point of Sale**
SecuCare investeert in het optimaal presenteren van haar producten in het winkelschap. Naast genoemde folders en catalogi, zijn er POS panelen met uitleg in woord en beeld van de producten in het schap en staan er QR code verwijzingen op naar de online product pagina's. Uit eye tracking onderzoek blijkt dat deze panelen goed bekeken worden bij de oriëntatie van de producten. Zeker in combinatie met fysiek gemonteerde producten.
- **Trainingen / workshops**
Kennis is macht. Dit geldt ook op de winkelvloer. Daarom besteden wij veel aandacht aan trainingen voor winkelmedewerkers. We doen dit ofwel 'in house', op centrale of de-centrale klantlocatie ofwel online. Omdat we zoveel ervaring hebben met het geven van trainingen is het geen probleem om digitale trainingen te ontwikkelen voor een eigen online leeromgeving van de winkel.



Online marketing

- **Website van de winkel keten**

Uiteraard worden hier de winkelproducten van SecuCare op aangeboden. Maar op de websites kunnen ook de long-tail producten ontsloten worden, waardoor een compleet assortiment producten voor Langer Zelfstandig Wonen aangeboden kan worden.

We delen graag onze kennis met de winkel keten om samen duidelijke thema- en landingpagina's ontwikkelen. Dit soort pagina's zijn belangrijk om te laten zien dat de DHZ keten een autoriteit is op het gebied van Langer Zelfstandig Wonen.

- **Website SecuCare.nl en SecuCare.be**

Via de website informeren wij de doelgroep over de producten en de diverse oplossingen die er mogelijk zijn om langer thuis te kunnen wonen. Dit doen wij door middel van landingspagina's met meer algemene info, productpagina's en video's van de producten. Via de dealer locator kan de consument de dichtstbijzijnde winkel vinden.

Ook kunnen wij via Hatch op iedere productpagina van onze website een online koppeling leggen met dezelfde productpagina op de website van de winkel keten, waarmee de consument vanuit onze website producten bij de betreffende winkel keten besteld. Een zeer interessante optie omdat wij niet rechtstreeks aan consumenten verkopen, maar de consument wel meteen zijn product kan aanschaffen. De website is meertalig en wordt zowel in het Nederlands, Engels als Frans aangeboden.

- **SEO**

Door de juiste teksten en eigen content zal een website goed scoren in de organische zoekresultaten van zoekmachines. Dit is waardevolle gratis aandacht en biedt een interessant alternatief voor adverteren. Wij zijn dan ook altijd bezig met het optimaliseren van teksten en productinformatie. Deze kennis en informatie bieden wij aan de winkel ketens aan, zoals bijvoorbeeld via een PIM/DAM systeem. Wij maken voor het SEO optimaliseren van onze teksten gebruik van specialistische bedrijven.

- **SEA**

Met de winkel keten kunnen SEA acties op touw gezet worden.

- **Retargeting**

Binnen het plan om de naamsbekendheid te verhogen valt ook een retargeting campagne waarbij we mensen die eerder interesse toonden actief te benaderen d.m.v. online campagnes.

- **Contentmarketing**

Wij bieden volledige ondersteuning in content generatie. Niet alleen alle productinformatie en beeldmateriaal wordt ter beschikking gesteld maar ook de creatie van landingspagina's op uw website. De wensen en interesses/behoefte van de doelgroep staan hierbij centraal. Door ze de oplossingen panklaar aan te bieden zijn ze eerder verleid tot aankoop over te gaan.

- **Videomarketing**

Veel mensen zijn visueel aangelegd, door montage instructies te verfilmen en toepassingsfilmpjes te maken wordt het snel duidelijk wat de toegevoegde waarde is van het product en hoe eenvoudig het is om het te installeren/gebruiken. We denken altijd na hoe de doelgroep denkt en hoe we dit eenvoudig uit kunnen leggen zonder betuttelend over te komen. Ook met videomarketing onderscheiden wij ons in de markt. Voor 80% van het assortiment zijn filmpjes in Nederlands en Frans beschikbaar.

Klik [hier](#) en [hier](#) voor voorbeeld filmpjes.

- **Social media**

Uit eigen onderzoek blijkt dat de doelgroep veel op social media te vinden is. Het engagement van de ouderen bij zorg hulpmiddelen is hoog.

- **Facebook**

De oudere doelgroep bevindt zich voornamelijk op Facebook. Op dit kanaal laten wij het gebruiksgemak van de producten zien en doen wij geregeld een campagne om de doelgroep te bereiken. Aangezien we ruime ervaring hebben kunnen we de kennis hierover delen.

- **LinkedIn**

Dit kanaal zetten wij in om de kennis bij de uitvoerende markt (zoals aannemers, zzp-ers etc.) over de producten te vergroten met o.a. verkooptips, achtergrond informatie nieuwe producten, regelgeving. Deze doelgroep komt in de bouwmarkt en omdat SecuCare eerder on top of mind is zal men eerder kiezen voor een vertrouwd merk.

- **Youtube**

Is voor ons een uitgelezen platform om de video's die maken te delen. Zo kan het ook op andere websites gedeeld en/of embedded worden.

- **Instagram**

Via dit kanaal richten we ons op de 40+ doelgroep die ziet dat hun ouders moeite heeft met de dagelijkse besomeringen. Dit met soms grote gevolgen door valpartijen. Door op Instagram zichtbaar te zijn zorgen we ervoor die doelgroep de symptomen en problemen herkent en weet dat er oplossingen verkrijgbaar zijn. Zodra deze problemen zich in de omgeving voordoen zal men denken aan de diverse oplossingen die SecuCare biedt.

- **E-mail marketing**

SecuCare zet e-mailmarketing in om verkooptips, achtergrond informatie van nieuwe producten, regelgeving etc. door te geven aan de verkopende markt. Zodat iedereen op de werkvloer en achter de schermen op de hoogte is van de laatste ontwikkelingen en de eindklant goed kan informeren. Een goed advies zorgt voor tevreden terugkerende klanten.

TIP

Zoals te lezen kan SecuCare op alle mogelijke manieren ondersteunen in off- en online marketing. Wij staan klaar om dit met de marcom van de DHZ keten een concrete invulling te geven.

Bijlage 2.

Waarom kiezen voor SecuCare?

Met SecuCare haalt u een leverancier binnen die denkt in partnership. Samen maken we een succesvolle marktstrategie en samen werken we deze in de praktijk uit. We ondersteunen u volop: met offline- en online activiteiten. Alles om samen de autoriteit te worden op het gebied van zorg hulpmiddelen.



DNA SecuCare

Hieronder een opsomming van waar we voor staan:

1 Assortiment

- Meest uitgebreide assortiment voor Langer Zelfstandig Wonen
- Oplossingen voor alle ruimtes in huis: voordeur (buiten), gang, trap, toilet, badkamer, woonkamer, enz.
- Uitgekiend assortiment met slimme oplossingen met laag/hoger prijsniveau
- Unieke oplossingen zoals de modulaire drempelhulp

2 Kwaliteit producten & garantie

- Betaalbare kwaliteit
- Productie van vrijwel alle producten in Europa
- Veel aandacht voor ergonomie, praktisch onderhoudsvrij gebruik
- Fraai design
- Garantie van 2 tot 10 jaar met een 'geen gekibbel' garantie, zonder vragen direct omruilen of crediteren
- Voldoen aan de nieuwste normering voor Medische Hulpmiddelen (MDR)

3 Consumenten prijzen

- Betaalbare producten
- Slimme prijs opbouw volgens 'goed', 'beter', 'best' principe
- Voor iedere consument een passend product

4 SecuCare is dé autoriteit in de markt door

- Continu onderzoek naar de doelgroep middels kwalitatieve en kwantitatieve enquêtes waaronder groot landelijk onderzoek onder ruim 1200 ouderen en hun kinderen

- Continue uitbreiding van het assortiment om super compleet te zijn op het vlak van Langer Zelfstandig Wonen
- Kennis van de doelgroep en de markt
- Focus op producten en het concept uitdragen voor Langer Zelfstandig Wonen
- Product innovatie

5 Marketing

- Customer Journey onderzoek
- Online ondersteuning
- Online ondersteuning door middel van SEO geoptimaliseerde content in de drie talen
- Filmpjes van vrijwel alle SecuCare producten
- Mogelijkheid van landelijke ondersteuning middels bijvoorbeeld televisie
- Consumenten brochures in alle talen beschikbaar
- In het winkelschap: Point of Sale door middel van tekst, beeld, documentatie en fysieke samples
- Frisse en duidelijke, rustige full color verpakkingen

6 After sales

- Professionele back office
- Serviceverlening door onder andere vragen beantwoorden, productadvies te geven, accessoires toe te sturen, garantie te verlenen (de unieke 'geen gekibbel garantie')
- Bereikbaar via de mail, telefoon, chat-functie op de website

Conclusies

- **Autoriteit** – SecuCare is in bijna 10 jaar uitgegroeid tot autoriteit op gebied van zorghulpmiddelen.
- **Assortiment** – SecuCare producten zijn betaalbaar voor iedere consument en onderscheiden zich door laag/midden prijsniveau, modern design en innovativiteit, zoals onze modulaire drempelhulp
- **Ondersteuning** – SecuCare biedt u de ondersteuning die nodig is om de omzet te laten groeien. Denk aan offline ondersteuning zoals brochures in uw huisstijl en taal en online, zoals ondersteunende acties via social media.
- **Logistiek** – SecuCare is gevestigd in Nederland en levert wereldwijd vanuit eigen magazijn. Wij hebben altijd alle artikelen op voorraad en kunnen dus altijd snel leveren. Wij zijn aangesloten op EDI.



“Ik vind het er fris uitzien, moderne kleuren en alles netjes geordend.”



“Als ik dit zie krijg ik in ieder geval geen keuzestress, het ziet er rustig uit.”



“Het komt heel rustig op mij over. Door de uniforme kleuren, de foto’s en de leesbare tekst op de verpakkingen.”



Contactgegevens



Algemene gegevens
 SecuProducts BV Luzernestraat 29
 2153 GM Nieuw-Vennep
 Nederland
 +31-252-620901
 info@secu.nl

Maarten Wijninga
 Sales en Productmanager
 maarten@secu.nl
 +31-6-53276782



Chris van Bruggen
 Sales- en marketing manager
 chris@secu.nl
 +31-6-22229944



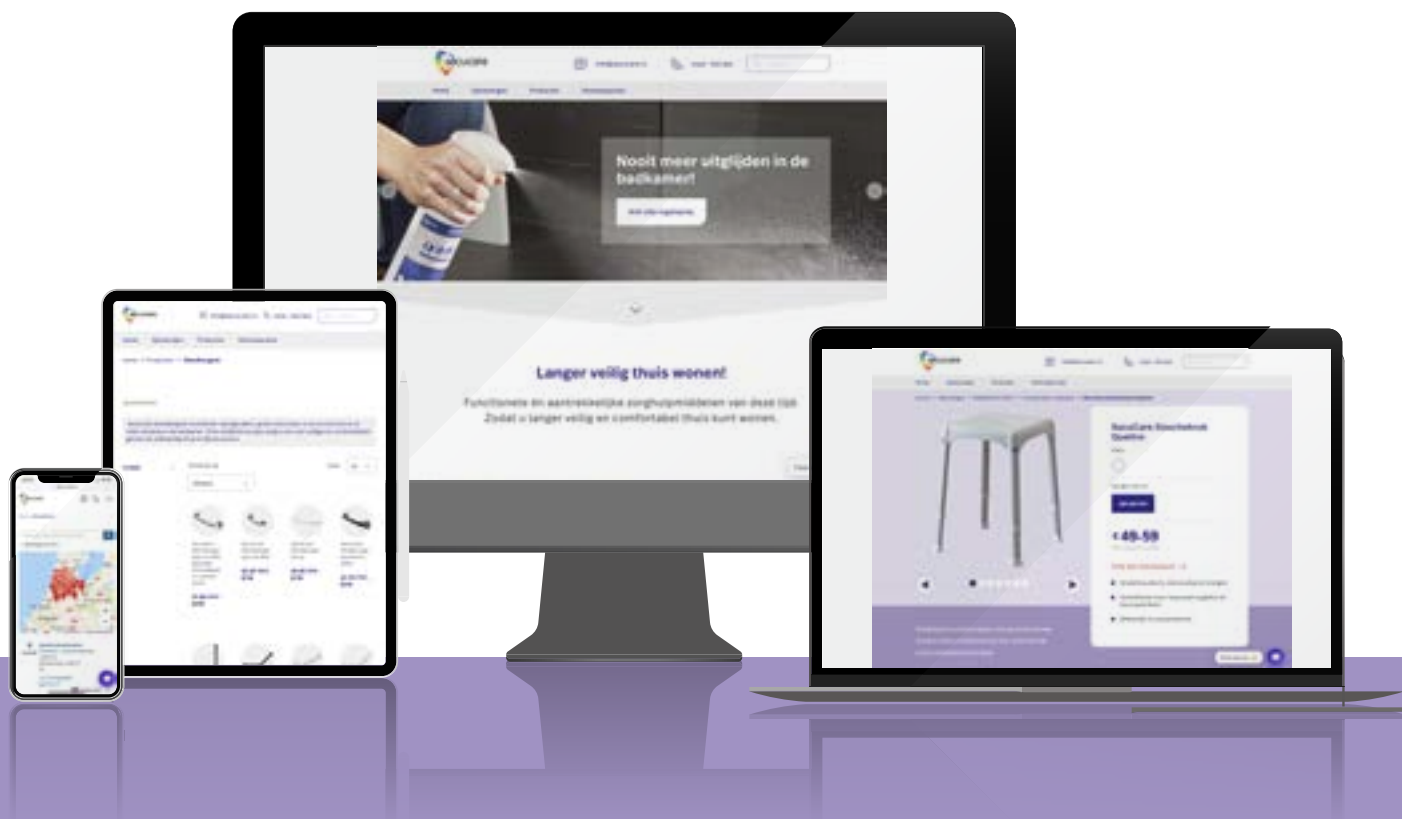
Jesse Bothe
 Logistiek en inkoopmanager
 logistiek@secu.nl

Export
 export@secu.nl

Sanne Verver
 Marketing
 ma-di-vrij
 sanne@secu.nl

Diverse links

Klik hieronder of scan de QR code



Klik op de logo's om direct naar onze social media kanalen te gaan







facebook.com/secucare.nl



twitter.com/SecuCare



linkedin.com/company/secucare-products



youtube.com/SecuProductsBV



SecuProducts BV

Luzernestraat 29 • 2153 GM Nieuw-Vennep Nederland
tel.: 0252-620901 • e-mail: info@secu.nl • www.secucare.nl



8095.000.001.4V02