



En sécurité chez soi plus longtemps



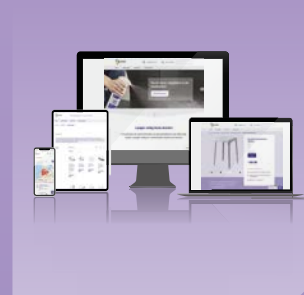
d'emballages



rayon recherche



print



online

Introduction Secucare





Table des matières

Présentation de Secu	2	Rayon de 3 mètres	40
Introduction	3	Rayon de 4 mètres	42
SecuCare, la référence sur ce marché	4	Rayon de 4 mètres avec rampe de seuil	44
Produits SecuCare	5	Rayon de 5 mètres avec suggestions	46
Emballages	6	Annexe 1 : Communication en ligne-hors ligne	48
Parcours client	8	Annexe 2 : Pourquoi choisir SecuCare ?	52
Taille du marché	22	Conclusions	54
Étude en rayon	24	Contact	55
D'assortiment dans les grandes lignes	30	Liens divers	56
Conclusion	35		
Rayon de 0,5 mètre	36		
Rayon de 1 mètre	37		
Rayon de 1,5 mètre	38		
Rayon de 2 mètres	39		

Bienvenue dans le monde de Secu

Notre entreprise familiale a démarré en 1987 avec un seul produit de sécurité, mais notre gamme a évolué depuis pour proposer un concept global. Dans notre pays d'origine, les Pays-Bas, nous fournissons plus de 2000 magasins de détail et de gros spécialisés dans la construction, et quasiment tous les magasins de produits de soins. Nous exportons désormais vers plus de dix pays et nos exportations augmentent chaque année. Secu est une marque de qualité. Nous nous distinguons des autres fournisseurs à bien des égards, par exemple par une gamme de produits unique, des emballages accrocheurs en 13 langues et une assistance marketing. En lisant ce dossier sur SecuCare, vous verrez les accessoires de soins sous un jour tout nouveau !



Introduction

Il y a près de 10 ans, nous avons lancé une gamme de produits entièrement nouveaux sous la marque SecuCare. Destinés aux personnes âgées, ils préservent leur autonomie plus longtemps. SecuCare répond à la tendance à rester autonome plus longtemps et à l'allongement de la durée de vie.



Bureaux et entrepôt de SecuProducts BV

- **Innovant** - Propriétaire de best-sellers internationaux, tels que : barre anti-effraction SecuStrip, barrière SecuBar et rampe de seuil modulaire SecuCare.
- **Distribution** - Environ 2000 points de vente aux Pays-Bas dans des chaînes de magasins de bricolage et pour la construction. Les exportations se développent également.
- **Détaillants** - Gammes complètes, équipements pour PDV, aménagement optimal des rayons et contenu du site Web.
- **Stabilité** - Entreprise familiale indépendante et solide, qui connaît le succès depuis près de 35 ans.
- **Logistique complète** - Implantation stratégique du magasin à Nieuw-Vennep, au cœur du pays (15 min d'Amsterdam et de Schiphol). Livraisons quotidiennes aux Pays-Bas et en Belgique, livraisons directes comprises. Connecté par EDI.
- **RSE** - Presque tous les produits sont fabriqués aux Pays-Bas et en Europe. Nous soutenons ainsi notre propre économie. De nombreux produits sont conditionnés dans des centres d'accueil de jour où les personnes éloignées du marché du travail aiment travailler.



CONSEILS

- Rendez-vous sur www.secu.nl et www.secucare.nl (sites multilingues) pour en savoir plus sur notre approche et nos produits innovants


SecuCare, la référence sur ce marché

- **1^{er} fournisseur proposant un aménagement de magasin complet** - SecuCare s'est rapidement imposé comme le plus important fournisseur d'une gamme complète pour ce segment (avec des solutions non seulement pour la salle de bains, mais aussi pour toute la maison).
- **Une gamme de produits qui répond parfaitement aux besoins**- SecuCare propose une gamme étendue de produits répondant aux besoins les plus importants du consommateur.
- **Lauréat du plus important prix du bricolage aux Pays-Bas**- En 2014, SecuCare a été choisi par un jury d'experts devant Philips et Gardena.
- **Recherche dans le groupe cible**- SecuCare effectue régulièrement des recherches auprès du groupe cible afin d'identifier les besoins.
- **Développement permanent des produits**- SecuCare suit en permanence l'évolution internationale dans le domaine des produits et dispose de son propre département de développement de produits, ainsi que de concepteurs indépendants de produits et d'emballages.
- **Contenu** - SecuCare reconnaît l'importance croissante d'un contenu solide. Nous fournissons à nos clients du contenu sous forme de texte, d'images et de vidéos. Nous pouvons également vous aider à organiser des campagnes sur les réseaux sociaux dans votre pays.





Produits SecuCare

-  Conception innovante
-  Développement en interne
-  Production en Europe
-  Qualité abordable
-  Emballages couleur d'aspect frais et clair
-  Instructions pas à pas claires
-  Emballage multilingue avec étiquettes de garantie, MDR et autres homologations
-  Gamme complète axée sur le groupe cible
-  Garantie de 2 à 10 ans selon le produit

Nouvelle gamme d'emballages

En 2018, SecuCare a lancé une toute nouvelle gamme d'emballages. Qui est meilleur juge de l'emballage que le consommateur lui-même ? C'est pourquoi, fait absolument unique dans ce secteur, nous avons mené une enquête qualitative par oculométrie auprès du groupe cible. Leurs commentaires ont permis d'affiner les emballages pour une gamme harmonieuse.

Conclusions :

- La façon de monter le produit est importante.
- Des photos montrant comment le produit est utilisé attirent l'attention.
- La langue (français et néerlandais) est importante.
- Le logo de SecuCare est bien en vue.

Principales caractéristiques :

- ✓ Clarté de présentation
- ✓ En magasin, la sensation de calme dans les rayons est importante.
- ✓ Peu de texte, 1 grande photo sur le devant
- ✓ Informations techniques suffisantes, toujours du même côté
- ✓ 13 langues, dont 4 langues principales : néerlandais, français, anglais, allemand

Panneau informant des principales caractéristiques et pictogrammes

Les différents groupes de produits sont identifiés par leur couleur.

Photos toujours de même style : dominante violette apaisante





Image de marque cohérente : bandeau blanc avec logo



Suggestions de présentation

n de badkamer



ekijken?
e gratis
der mee!



Tip: Aan de QR code en een filmpje te zien
voor meer informatie
en gratis advies!

19 x 600mm

Parcours client

Le parcours du client a été défini par SecuCare au moyen de recherches approfondies.

Études :

- Étude qualitative et quantitative (N=1000) du panel BureauVijftig et Vijftig Plus commandée par SecuProducts BV
- Étude qualitative avec oculométrie menée par Passion for Conversation et Attention Architects pour le compte de SecuProducts BV
- Diverses études sur le comportement des personnes âgées en matière de vie autonome
- Nouvelles recherches avec oculométrie effectuées récemment spécialement pour la clientèle



Le groupe cible est principalement l'utilisateur final, mais l'influence des « enfants » ne doit pas être négligée.

- Le principal groupe cible est constitué des utilisateurs finaux âgés de 60 ans et plus.
- La plupart vivent dans leur propre maison (50 % et en augmentation ; il existe une grave pénurie de logements pour personnes âgées).
- Ils sont plus prospères, dynamiques, actifs et mobiles que les générations précédentes.
- Les baby-boomers (aujourd'hui âgés de 60 à 70 ans) constituent le groupe le plus important et le plus riche de notre société (80 % de la richesse est détenue par ce groupe).
- Dépenses supérieures à la moyenne, notamment parce qu'ils ont souvent des revenus élevés.
- Attentifs à leurs dépenses, en particulier parce qu'ils sont conscients du risque d'une pension de retraite décevante.
- Le deuxième groupe cible est celui de la génération intermédiaire (personnes âgées d'environ 45 à 60 ans). Il conserve des liens étroits avec les enfants (adultes), mais également avec des (beaux-)parents qui ont besoin de soins.



Conscience

Réflexion

Achat

Service

Conscience

Résultats de l'étude :

- Satisfaits de leur logement et de leurs conditions de vie actuelles (87 %) et ne prévoyant pas de déménager (96 %)
- Souhaitent vivre de manière indépendante le plus longtemps possible. On ne déménage que lorsque la santé l'exige.
- Environ 18 % des personnes âgées ont déjà adapté (ou fait adapter) leur logement. La principale raison de ne pas le faire est l'absence de restrictions.
- 15 % des plus de 70 ans ont la certitude de devoir investir dans ce domaine à plus ou moins court terme.
- On est également disposé à le faire, y compris les locataires (85% vs. 66%).
- La peur de tomber est un ressort important.
- On sait encore peu de choses sur les produits disponibles.
- Les gens veulent vivre chez eux le plus longtemps possible et comprennent que peut nécessiter des ajustements, mais ne savent pas vraiment par où commencer.

Application SecuCare :

- Marketing conjoint avec le message : Donnez un coup de pouce aux personnes âgées avant qu'il soit trop tard. Nous voulons éviter de nous dire : « Si seulement j'avais fait ça plus tôt ».
- Sur votre site web, offrez aux consommateurs de l'inspiration et des solutions pour vivre plus longtemps chez eux, notamment :
 - en créant des pages thématiques proposant des solutions
 - en donnant aux clients des suggestions pour des produits qui sont souvent achetés pour une même pièce (par exemple, rehausseur de siège de toilette + barre d'appui ou barre pour WC)
- Inspirez les clients au-delà de la question spécifique pour laquelle ils viennent au magasin :
 - en plaçant des produits attrayants au centre du rayon
 - au moyen de panneaux suggérant des applications

Conscience

Réflexion

Achat

Service

Réflexion

Les résultats de l'étude montrent que :

- 80 % des clients sont en ligne tous les jours et utilisent l'internet comme source d'information pour s'orienter.
- « Je l'ai choisi moi-même sur Internet » : la recherche en ligne (54 %) et les brochures ou les dépliants (39 %) sont les supports les plus importants, de même que le simple fait de demander conseil à des tiers (30 %).
- On recherche également des informations et des conseils par l'intermédiaire des services de soins à domicile et dans les magasins (38 %), auprès de la municipalité et des autres pouvoirs publics (34 %), ainsi que de la famille et des amis (31 %). Chez les plus de 70 ans, les professionnels de la santé (30 %) et les associations/organisations de personnes âgées (29 %) sont également très importants.
- Les informations recherchées portent désormais principalement sur l'utilité du produit (55 %) et sur les possibilités de le faire installer (53 %).
- Il est essentiel pour le groupe cible qu'une publicité soit honnête, réaliste, crédible et réelle. De plus, vieillir a ses bons côtés !
- Des informations complètes sur les services et les produits sont essentielles : donnez des arguments pour qu'ils choisissent votre produit. Pas d'accrocs ou de frais supplémentaires imprévus
- Par exemple, il serait préférable de voir des gens « ordinaires » dans les publicités plutôt que des personnalités ou des caricatures (69 %).

Application SecuCare :

Information :

- Utilisez le site web pour informer et inspirer le client.
- Ajoutez des dépliants d'information clairs sur la gamme de produits et les applications dans les rayons.
- Installation : une explication claire de chaque produit est donnée sur l'emballage SecuCare.
- Formez une alliance avec une association de personnes âgées ou de professionnels de la santé.
- Créez des vidéos de sélection de produits à utiliser sur le site web.

Style de communication :

- Toutes les communications montrent des « gens ordinaires » qui utilisent les produits : en ligne, sur l'emballage et en rayon pour trouver l'inspiration.
- Nous faisons appel à eux pour leur expérience (de vie), leurs connaissances et leur attitude active face à la vie, et considérons toujours le vieillissement comme quelque chose de positif.

Conscience

Réflexion

Achat

Service

Achat

Résultats de l'étude :

- Lorsqu'il s'agit d'acheter des produits, un grand nombre de personnes préfèrent encore un magasin réel (80 %), notamment pour bénéficier des conseils personnalisés dispensés par un employé (25 %).
- Les magasins de bricolage (43 %) sont le canal de vente le plus privilégié. Le choix d'un magasin de bricolage est motivé par les raisons suivantes :
 - Moins de confrontation avec la maladie ou les inconvénients de la vieillesse
 - Perception du prix (meilleure dans un magasin de bricolage)
 - Accessibilité
- 97 % des personnes âgées considèrent qu'il est important d'avoir le contrôle et la responsabilité de tout qui concerne la maison.
- La « génération intermédiaire » participe au choix des produits et services (47 %).

Application SecuCare :

- Formation des employés des magasins de bricolage (efficace) pour répondre correctement aux questions des clients et pour en inspirer d'autres
- Ciblez également les enfants des personnes âgées en leur donnant des prospectus pour leurs parents.

Conscience

Réflexion

Achat

Service

Achat en magasin

Résultats de l'étude :

- *Matériel de PDV et recherche des produits :*
 - On passe encore beaucoup de temps à chercher les produits au rayon sanitaire.
 - On lit à peine les indications. On repère avant tout les emballages (illustration et nom du produit).
 - La communication en hauteur et les catégories désignées sur les panneaux d'information (horizontaux) facilitent également la recherche des produits.
 - Le PDV joue un rôle quelque peu secondaire dans la recherche, à l'exception des PDV muraux, mais il peut contribuer à l'attractivité du rayon.
 - Les modèles d'exposition sont importants pour le processus d'achat (surtout au niveau des yeux et à portée de main).

Application SecuCare :

- Créez un lien entre le rayon « Articles sanitaires » vers « Vie sans soucis ».
- Le nouvel emballage de SecuCare est encore plus axé sur l'image et la désignation du produit.
- Si l'espace le permet : la photo sur la face avant de tous les emballages doit être la plus grande possible.
- Panneaux en hauteur indiquant les catégories et panneaux horizontaux fixés aux rayons pour les sous-catégories
- Présentez le plus possible de modèles de démonstration dans le rayon.

Conscience

Réflexion

Achat

Service

Achat

Résultats de l'étude :

- *Emballages :*
 - Tous les consommateurs ne perçoivent pas de différence entre les emballages en plastique et en carton. Si une différence est constatée, l'emballage en carton est généralement préféré : il est robuste, respectueux de l'environnement, moins bruyant et semble plus facile à ouvrir.
 - L'utilisation de plusieurs langues sur l'emballage est hautement souhaitable pour trouver rapidement le bon produit.
 - L'emballage doit montrer le produit autant que possible par une photo ou une illustration du produit.

Application SecuCare :

- SecuCare a redessiné ses emballages en 2018. Désormais :
 - La face avant se compose d'une grande photo du produit et d'un titre clair.
 - La lisibilité est améliorée par un contraste élevé et des caractères de grande taille.
 - Des exemples d'utilisation sont présentés dans différentes situations.
 - Le plastique est remplacé par du carton pour la plupart des emballages (à fenêtre).

Conscience

Réflexion

Achat

Service

Service

Résultats de l'étude :

- Les gens installent les produits eux-mêmes (28 %) ou font appel à un professionnel (29 %).
- 67 % des personnes âgées préfèrent un contact téléphonique avec le service clientèle.

Application SecuCare :

- SecuCare s'efforce de créer des vidéos d'installation claires pour tous les produits pouvant être utilisés par le client. Après tout, la vidéo prend une place de plus en plus importante dans le processus d'orientation.
- Mentionnez le service clientèle sur les nouvelles pages thématiques du site Web de la chaîne DHZ et, le cas échéant, orientez vers le service clientèle de la chaîne DHZ ou le service clientèle de SecuCare.
- Il est important de le faire installer plutôt que l'installer soi-même. Si la formule comprend un service d'installation, dispensez la formation technique et commerciale requise.

Taille du marché

Le marché est en plein essor et les opportunités nombreuses !

C'est un fait bien connu : le monde vieillit. Dans tous les pays, dont les Pays-Bas et la Belgique, le nombre de personnes âgées (55 ans et +) augmente rapidement.

Nombre de personnes âgées	Aux Pays-Bas	En Belgique
2015	3,1 millions	3,5 millions
2040	4,8 millions	4,6 millions

Sources : CBS et Statistiques Belgique

En outre, les gens veulent et doivent vivre chez eux de plus en plus longtemps. En effet, de plus en plus d'établissements de soins sont fermés par les gouvernements pour faire des économies.

Principales caractéristiques :

- Le nombre de personnes âgées est en augmentation.
- Les personnes âgées veulent/doivent vivre chez elles de plus en plus longtemps - Après la santé, vivre de manière autonome dans son propre logement est le plus important pour elles (source : Stichting Zilver Wonen).
- Des accessoires sont nécessaires pour vivre plus longtemps chez soi.
- On est plus disposé à investir - L'accession à la propriété chez les personnes âgées augmente, le pouvoir d'achat double et les personnes âgées dépensent relativement plus pour la santé et l'aménagement de leur domicile (source : p. ex. Bureau Vijftig).
- Les aides simples permettant de vivre plus longtemps à domicile ne seront plus remboursées (source : gouvernement).
- Forte croissance possible du marché du bricolage
- Chiffre d'affaires potentiel de 45 millions d'euros ; rien qu'aux Pays-Bas, le chiffre d'affaires le plus élevé est toujours réalisé dans les magasins de produits de soins.
- Les recherches montrent que les consommateurs préfèrent acheter dans les magasins de bricolage.





“Le marché représente actuellement 45 millions d’euros et il est en plein essor.”

RECHERCHE

Recherche

La connaissance donne le pouvoir. Depuis sa création, SecuCare réalise toutes sortes d’enquêtes auprès du groupe cible et de ses enfants (aussi un groupe important !). Le parcours du client a été défini par SecuCare au moyen de recherches approfondies.

Études :

- ▶ Étude qualitative et quantitative (N=1000) du panel BureauVijftig et Vijftig Plus commandée par SecuProducts BV
- ▶ Enquête auprès des consommateurs par SecuProducts
- ▶ Étude qualitative avec oculométrie menée en 2018/2019 par Passion for Conversation et Attention Architects pour le compte de SecuProducts BV
- ▶ Recherche complémentaire par oculométrie effectuée par Attention Architects (voir pages 12 et 13)
- ▶ Diverses études sur le comportement des personnes âgées en matière de vie autonome (Bureau Kien pour Zilver Wonen Weken)

Rayon recherche

Au cours de la semaine 2 de 2021, une étude qualitative a été menée organisée pour un rayon de 4 mètres. Il s'agissait de tester à nouveau la nouvelle gamme d'emballages, la structure du rayon et l'utilisation du matériel de point de vente, comme les panneaux inclinés à hauteur des yeux, le catalogue de produits et la brochure destinée aux consommateurs.

Résultats de l'étude :

Sièges de douche

- Les illustrations sur les emballages attirent l'attention et permettent de trouver rapidement le bon produit.
- Le panneau d'information situé au centre à gauche se démarque, permettant au client de choisir le bon produit grâce aux informations figurant sur les étagères.
- Aucun élément du rayon ou de l'emballage n'attire particulièrement l'attention, ce qui rend la circulation dans les rayons et la recherche plus agréables.

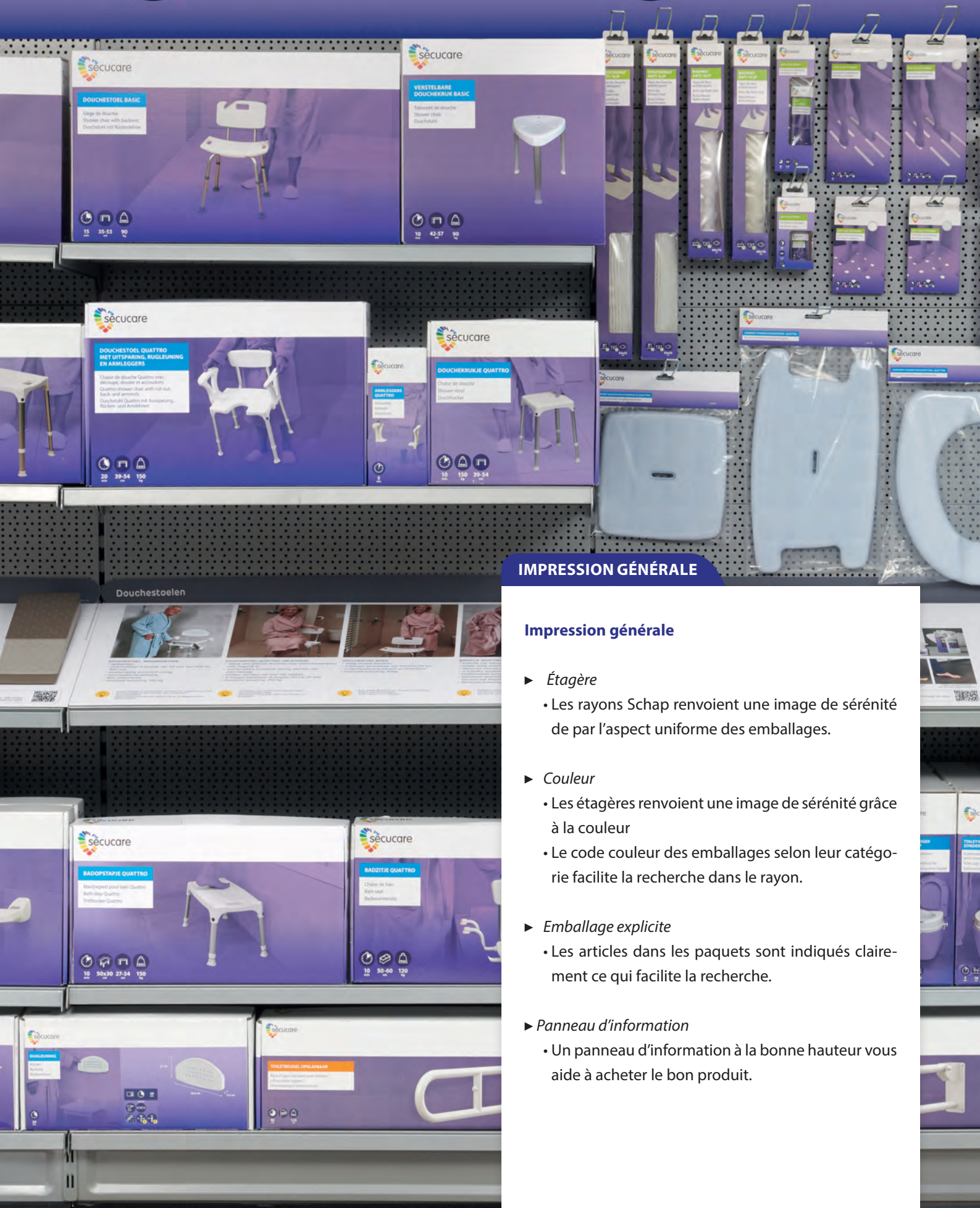




DOUCHEZITJES



ANTI-SLIP



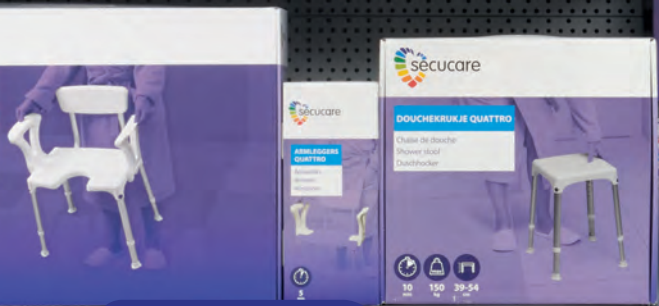
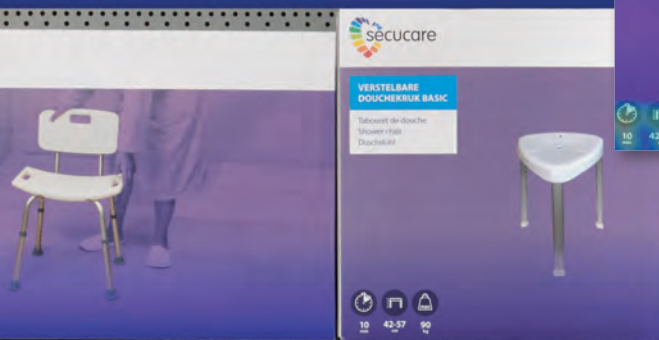
IMPRESSION GÉNÉRALE

Impression générale

- ▶ **Étagère**
 - Les rayons Schap renvoient une image de sérénité de par l'aspect uniforme des emballages.
- ▶ **Couleur**
 - Les étagères renvoient une image de sérénité grâce à la couleur
 - Le code couleur des emballages selon leur catégorie facilite la recherche dans le rayon.
- ▶ **Emballage explicite**
 - Les articles dans les paquets sont indiqués clairement ce qui facilite la recherche.
- ▶ **Panneau d'information**
 - Un panneau d'information à la bonne hauteur vous aide à acheter le bon produit.

DOUCHEZITJES

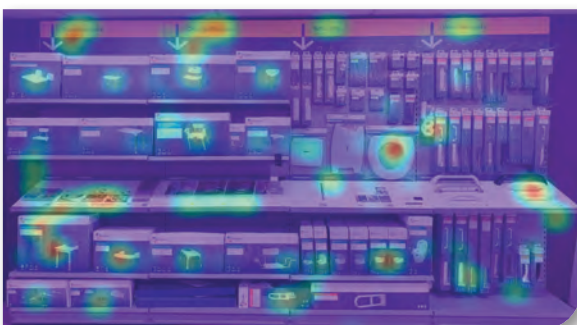
SLIP



CARTE THERMIQUE

Carte thermique

- ▶ L'affichage des catégories au-dessus du rayon facilite les recherches.
- ▶ Le panneau d'information à mi-hauteur est très visible et aide à choisir.
- ▶ Les poignées à mi-hauteur sont très visibles et facilitent l'interaction avec le produit.
- ▶ Les articles illustrés sur l'emballage attirent l'attention et facilitent le choix.



WANDBEUGELS



Antidérapants et barres d'appui

- L'affichage par catégorie, très visible, permet de trouver rapidement le bon produit.
- Les barres d'appui à mi-hauteur attirent l'attention et permettent au client de toucher et d'essayer le produit. Cela contribue à stimuler les ventes.

Emballages

- Les emballages ont un aspect apaisant.
- Les emballages sont faciles à reconnaître.
- Seules les informations pertinentes sur l'emballage ressortent et attirent l'attention.
- Les descriptions textuelles et visuelles attirent l'attention, de sorte que les clients qui cherchent des informations (texte) et ceux qui ne voient que de près (photos) savent rapidement quel produit se trouve dans quel emballage.



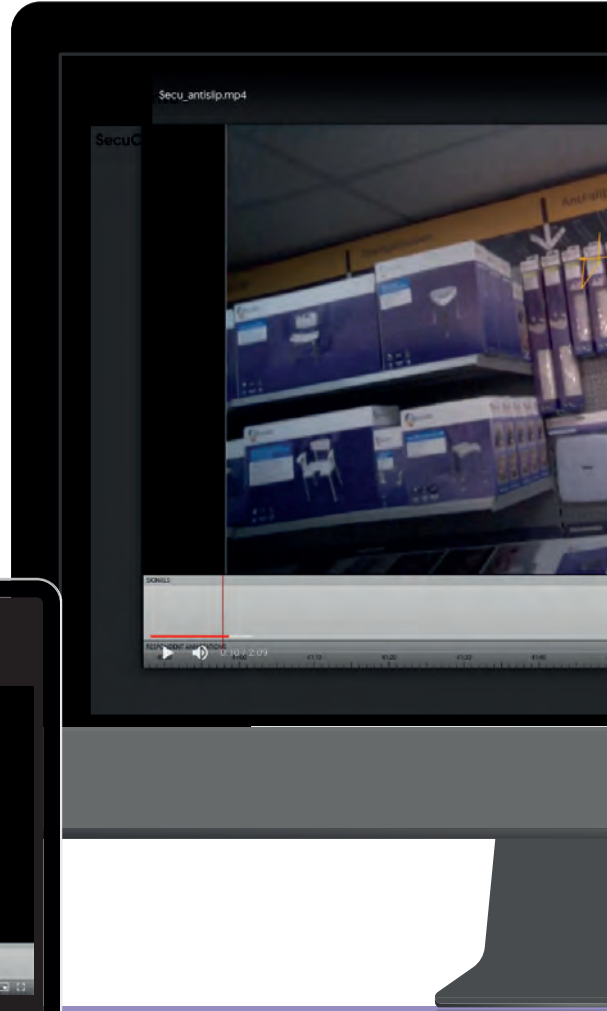
Recherche

- Lorsqu'ils cherchent des barres d'appui, les gens regardent principalement la moitié supérieure du rayon, car c'est un emplacement logique.
- Les barres d'appui à droite sont les plus regardées.
- Les indications en haut des rayons permettent de trouver le bon produit.

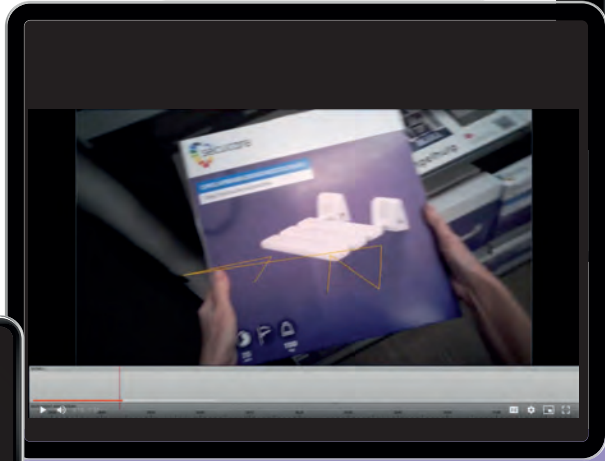
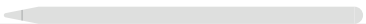
Films d'oculométrie

Des vidéos ont été réalisées à partir de certaines des « recherches » que nous avons effectuées. L'oculométrie permet de voir ce que la personne testée regarde lorsqu'elle choisit un certain produit. Cette information est précieuse.

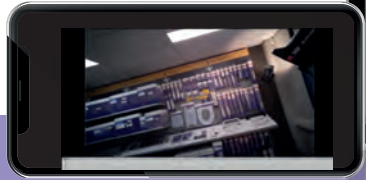
Important : Les vidéos confirment que les rayons sont bien agencés et que le nouvel emballage est clair : la personne testée trouve rapidement le bon produit dans le rayon !



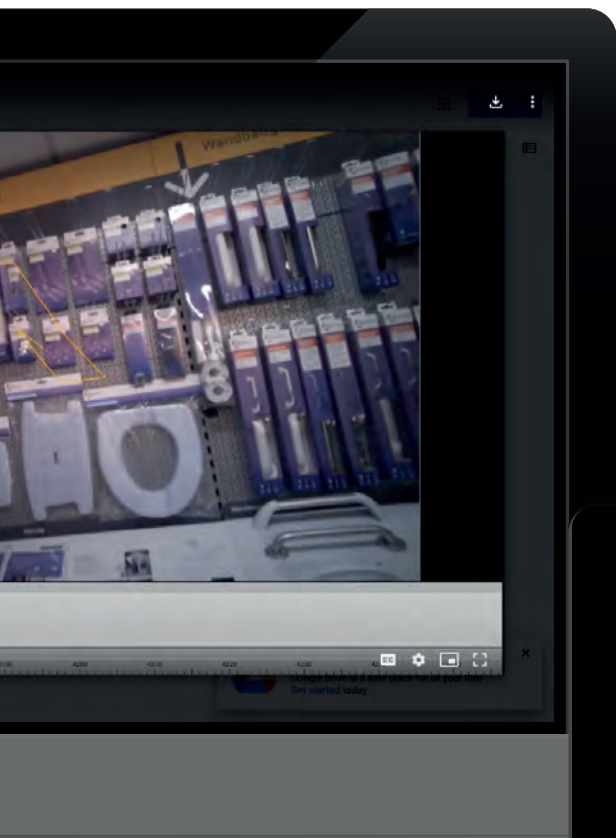
Tabouret de douche



Barre d'appui



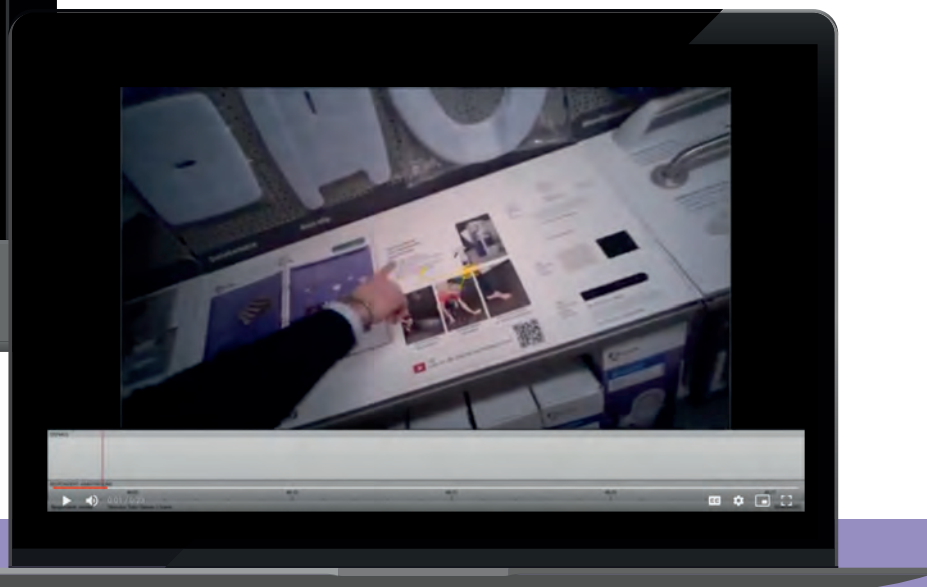
Antidérapant



Cliquez sur les écrans, indiquez dans la barre supérieure que vous faites confiance au document et cliquez à nouveau sur les écrans pour lancer la lecture.

Si cela ne fonctionne pas, cliquez sur le texte au-dessus des écrans pour lire les vidéos.

Aérosol antidérapant



WANDBEUGELS



La gamme dans les grandes lignes

Les produits SecuCare sont vendus en ligne, mais surtout dans les magasins. Les pages suivantes vous donneront de l'inspiration pour notre gamme de produits et nos rayons de magasin.

Comment avons-nous sélectionné les produits ?

Nous nous sommes laissé guider par :

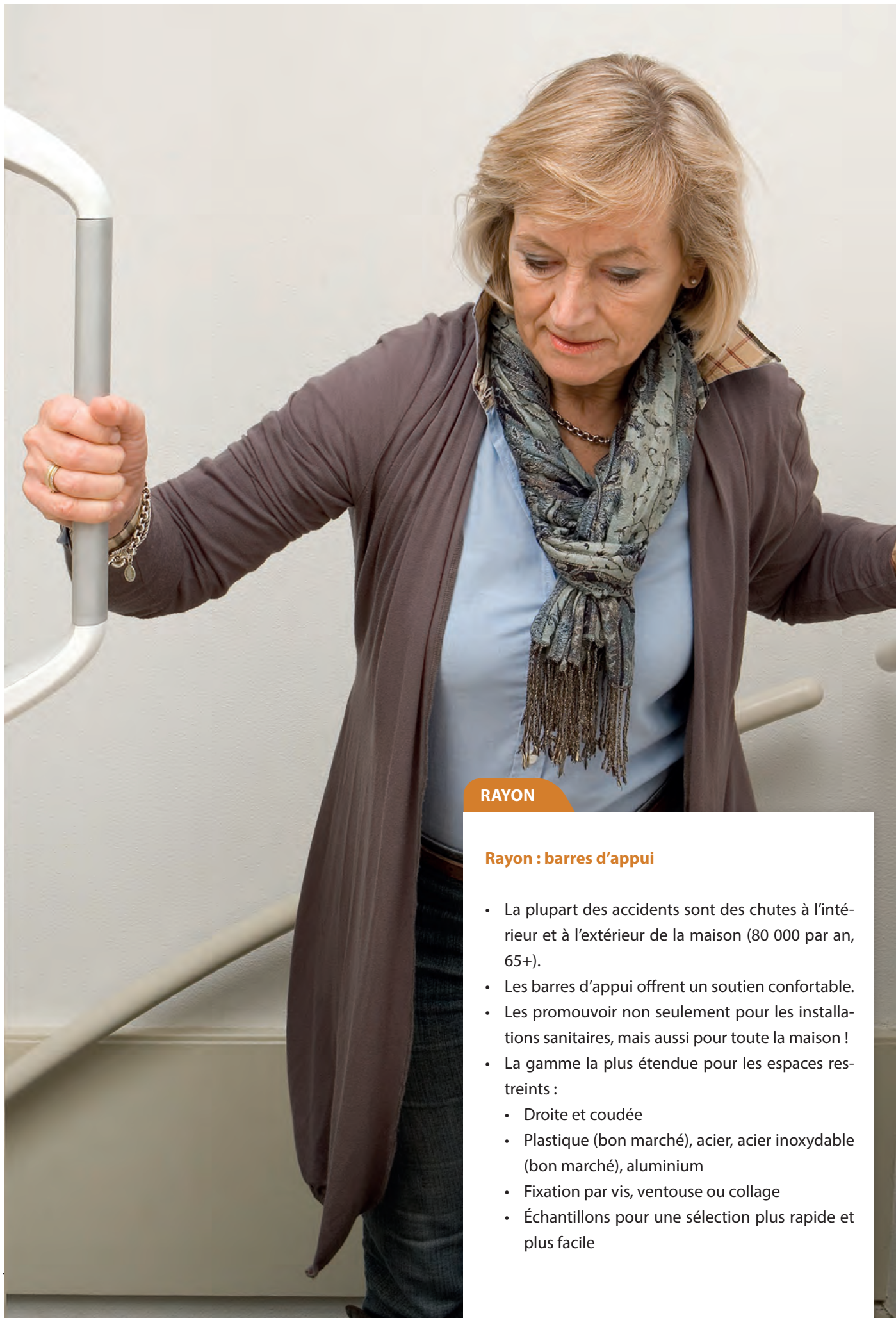
- **Chiffres des ventes du marché du bricolage aux Pays-Bas et en Belgique**
- **Chiffre d'affaires de Secu dans l'ensemble de la branche** (bricolage et paramédical)
- **Recherche** - Enquête sur les souhaits des personnes âgées : elles indiquent les produits qu'elles considèrent comme importants pour rester plus longtemps autonomes chez elles (sources : Zilver Wonen Weken, Vijftig PlusPanel, Bureau Vijftig, voir annexes).
- Sur la base de l'expérience de SecuCare dans une chaîne de magasins de bricolage belge
- **Attractivité** - Pour un large groupe cible en raison du niveau de prix modique à moyen



RAYON

Rayon : bain, douche et toilettes

- Nombreux accidents dans les salles de bains et les toilettes
- Des solutions pour plus de confort et de sécurité
- *Gamme de produits* : sièges de douche fixes et indépendants, sièges de bain, étagères, barres, marchepieds pour baignoire, supports pliants
- *Fourchettes de prix* : modique et moyen afin d'offrir une solution abordable pour tous



RAYON

Rayon : barres d'appui

- La plupart des accidents sont des chutes à l'intérieur et à l'extérieur de la maison (80 000 par an, 65+).
- Les barres d'appui offrent un soutien confortable.
- Les promouvoir non seulement pour les installations sanitaires, mais aussi pour toute la maison !
- La gamme la plus étendue pour les espaces restreints :
 - Droite et coudée
 - Plastique (bon marché), acier, acier inoxydable (bon marché), aluminium
 - Fixation par vis, ventouse ou collage
 - Échantillons pour une sélection plus rapide et plus facile



RAYON

Rayon : produits antidérapants et de sécurité

- Aérosol antidérapant pour les carreaux de céramique dans salle de bains et les toilettes
- Bande antidérapante pour les escaliers intérieurs et extérieurs, et les installations sanitaires (baignoire, douche, salle de bains)



RAYON

Rayon : rampes de seuil

Plus longtemps manière autonome sans se limiter à la salle de bains. Ce qui rend SecuCare unique, ce sont ses solutions pour toute la maison. Un concept global qui va encore plus loin. Ce n'est qu'ainsi qu'on peut parler d'une offre adéquate complète.

Nous avons inclus les rampes de seuil dans les grands rayons du magasin pour montrer ce que nous pouvons faire, mais pas dans les plus petits.

- Toute personne utilisant un déambulateur ou un fauteuil roulant, ou ayant des difficultés pour marcher a besoin d'une rampe de seuil.
- Solutions pour les seuils existants et les obstacles dans la maison
- Des prix bas pour les solutions simples aux prix moyens pour les solutions plus sûres et performantes
- Les rampes de seuil sont les best-sellers absolus de la gamme SecuCare.



CONCLUSION

Nous pouvons rechercher des solutions sur mesure en collaboration avec votre service marketing. Pensez à des actions communes qui peuvent être menées à la fois en ligne et hors ligne. Un des principes de base de notre entreprise consiste à travailler avec des partenaires pour faciliter la vie de nos clients afin qu'ils puissent se concentrer sur leur cœur de métier.

Toute notre stratégie s'articule autour de ce principe. L'orientation client est l'un de nos piliers les plus importants et nous sommes prêts à faire un effort supplémentaire si nécessaire, par exemple par une garantie sans contraintes, des livraisons directes, des délais de livraison garantis, une gamme de produits complètes et une assistance marketing. Nous serons heureux de vous aider à approfondir vos connaissances et à devenir une référence dans le domaine des accessoires de soins. Nous serons heureux de travailler en partenariat avec vous.

Rayon de
0,5 mètre

Barres d'appui

Bande
antidérapante

Tapis de bain et de douche

Aérosol antidérapant

Tabourets de douche

Rehausseurs WC



Variante pour de nombreux magasins



Tous les best-sellers de SecuCare



Des rayons étroits rentables malgré un frontal compact et un frontal latéral



Une étagère astucieuse permet un aménagement encore plus efficace.



Peut être équipé d'une barre pour porte-dépliants

Rayon de 1 mètre



Abattant WC

Barres d'appui

Dépliant

Étagère avec panneau de point de vente

Tabourets de douche et accessoires

Sièges de douche

Aérosol antidérapant

Tapis de douche et de bain



Variante pour de nombreux magasins



Tous les best-sellers de SecuCare



Variante avec étagère inclinée et panneau de point de vente avec catalogue



Distributeur de dépliants



Rayon rentable malgré un frontal avant et latéral compact



Grâce à sa conception exclusive, l'emballage SecuCare peut être exposé aussi bien de face que de côté : idéal !

Rayon de
1,5 mètres



Rayon de 2 mètres



Rayon de
3 mètres

UCHEZITJES



ZORGHULPM



MIDDELEN



WANDBEUGELS



Rayon de
4 mètres



DOUCHEZITJES



DOUCHEZITJES



 ANTI-SLIP

 WANDBEUGELS



Rayon de 4 mètres,
rampes de seuil
incluses



DOUCHEZITJES



WANDBEUGELS



↓ **WANDBEUGELS** ↓ **WANDBEUGELS**



Rayon de 5 mètres

Mètre supplémentaire avec échantillons physiques, une étagère optionnelle permettant d'exposer plus de produits si nécessaire



DOUCHEZITJES



DOUCHEZITJES

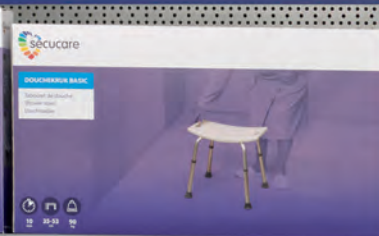


DOUCHEZITJES

Kies voor veiligheid in de badkamer



Meer bekijken?
Neem de gratis
folder mee!



Documentatie

Drempelhulp

Douchestoelen





Annexe 1 :

Communication en ligne-hors ligne

Marketing hors ligne

- **Faire imprimer**

La plupart des magasins s'en chargent. Les opérations promotionnelles autour du concept et les produits du journal des promotions sont importants pour le succès de la gamme.

- **Brochure thématique**

Pour informer encore mieux le consommateur sur les manières de rester autonome chez soi plus longtemps, nous pouvons produire des brochures sur mesure.

- **Imprimer**

- *Catalogue en rayon*

La plupart des variantes de rayon comprennent un panneau de démonstration avec un catalogue imprimé. Il sert de source d'inspiration pour le consommateur. Il y trouve les solutions en rayon, mais aussi des solutions disponibles sur commande. Ces articles peuvent être commandés en ligne grâce aux QR Codes du catalogue. Ce livret peut en outre être édité dans le style de la chaîne de bricolage.

- *Brochures*

Dans une nouvelle brochure consacrée au mode de vie, nous montrons les solutions que les produits SecuCare peuvent apporter au consommateur. Nous y montrons comment il est possible de rendre chaque pièce de la maison plus sûre pour rester plus longtemps chez soi. Bien entendu, nos brochures destinées aux consommateurs sont disponibles en français et en néerlandais.

Catalogue en rayon





DOUCHEZITJES



- **Point de vente en magasin**

SecuCare investit dans une présentation optimale de ses produits dans les rayons des magasins. Outre les brochures et les catalogues susmentionnés, on trouve des panneaux de PDV avec des descriptions en mots et en images des produits en rayon ainsi que des références par code QR aux pages consacrées aux produits en ligne. Les recherches par oculométrie montrent que ces panneaux sont bien examinés lors de la recherche des produits, en particulier des produits présentés en magasin.

- **Formations / ateliers**

La connaissance donne le pouvoir. Cela vaut également pour le magasin. C'est pourquoi nous accordons beaucoup d'attention à la formation des employés. Nous le faisons soit en interne, soit sur les sites centraux ou décentralisés de nos clients, soit en ligne. Notre expérience en matière de formation nous permet de développer sans problème des cours de formation numériques pour l'environnement d'apprentissage en ligne du magasin.

Marketing en ligne

- **Site Web de la chaîne de magasins**

Naturellement, les produits SecuCare vendus au détail sont proposés ici. Toutefois, les sites Web peuvent également donner accès aux produits disponibles uniquement sur commande, ce qui permet de proposer une gamme complète de produits pour vivre plus longtemps de manière autonome.

Nous sommes heureux de partager nos connaissances avec la chaîne de magasins pour développer ensemble un thème clair et des pages d'accueil. Ces pages sont importantes pour montrer que la chaîne de bricolage fait autorité dans le domaine de l'autonomie à domicile.

- **Sites Web SecuCare.nl et SecuCare.be**

Sur le site Web, nous informons le groupe cible sur les produits et les différentes solutions possibles pour vivre plus longtemps chez soi. Pour ce faire, nos pages d'accueil donnent des informations générales, indiquent les pages des produits et donnent accès à des vidéos sur les produits. Le localisateur de distributeurs permet au consommateur de trouver le magasin le plus proche.

Nous pouvons également utiliser Hatch pour relier chaque page de produit de notre site Web à la page correspondante du site Web de la chaîne, afin que les consommateurs puissent lui commander nos produits. C'est une option très intéressante, car même si nous ne vendons pas directement aux consommateurs, ils peuvent acheter le produit immédiatement. Multilingue, le site Web est consultable en néerlandais, en anglais et en français.

- **Référencement**

Des textes bien rédigés et un contenu propre à la marque permettront à un site Web d'être bien placé dans les résultats de recherche organique des moteurs de recherche. Il s'agit d'une attention gratuite précieuse, qui offre une alternative intéressante à la publicité. Nous nous attachons ainsi continuellement à optimiser les textes et les informations sur les produits. Nous offrons ces connaissances et ces informations aux chaînes de magasins, par exemple via un système PIM/DAM. Nous faisons appel à des sociétés spécialisées dans l'optimisation du référencement de nos textes.

- **Référencement payant**

Des opérations de référencement payant peuvent être lancées avec la chaîne de magasins.

- **Recyclage**

Le plan visant à accroître la notoriété de la marque comprend une campagne de recyclage; dans laquelle nous approchons activement les personnes qui ont manifesté leur intérêt dans le passé lors de campagnes en ligne.

- **Marketing orienté contenu**

Nous offrons une assistance complète pour la génération de contenu. Non seulement toutes les informations et images relatives aux produits sont fournies, mais aussi la création de pages d'accueil sur votre site web. Les souhaits et les intérêts/besoins du groupe cible sont essentiels à cet égard. En leur proposant des solutions toutes prêtes, ils sont plus facilement tentés d'acheter.

- **Marketing vidéo**

Beaucoup de gens privilégient une approche visuelle. Les tutoriels vidéo permettent de comprendre rapidement la valeur ajoutée du produit et sa facilité d'installation/d'utilisation. Nous réfléchissons toujours à la façon dont le groupe cible pense et à la façon dont nous pouvons donner des explications simples sans être condescendants. Le marketing vidéo nous permet également de nous démarquer sur le marché. Les vidéos sont disponibles en néerlandais et en français pour 80 % de la gamme.

Cliquez [ici](#) et [ici](#) pour voir les exemples de vidéos.

- **Réseaux sociaux**

Nos propres recherches montrent que le groupe cible est très présent sur les réseaux sociaux. L'intérêt des personnes âgées pour les accessoires de soins est élevé.

- *Facebook*

Le groupe cible le plus âgé est principalement sur Facebook. Nous y montrons la facilité d'utilisation des produits et menons régulièrement des campagnes pour atteindre le groupe cible. Notre vaste expérience nous permet de partager nos connaissances.

- *LinkedIn*

Nous utilisons ce canal pour améliorer les connaissances du marché des cadres (entrepreneurs, travailleurs indépendants, etc.) sur les produits avec, par exemple, des conseils de vente ou des informations générales sur les nouveaux produits et les règlements. Ce groupe cible entre sur le marché du bricolage et, comme SecuCare est plus susceptible d'être en tête de ses préoccupations, il est plus enclin à choisir une marque de confiance.

- *Youtube*

est une excellente plateforme pour partager les vidéos que nous réalisons. De cette façon, elles peuvent également être partagées et/ou intégrées à d'autres sites Web.

- *Instagram*

Par ce canal, nous ciblons le public des 40 ans et plus, qui voient leurs parents aux prises avec les petits tracas de la vie quotidienne. Les conséquences sont parfois importantes en cas de chute. En étant visibles sur Instagram, nous veillons à ce que le groupe cible reconnaisse les symptômes et les problèmes, et sache qu'il existe des solutions. Dès que ces problèmes surviennent dans l'environnement, les gens pensent aux différentes solutions proposées par SecuCare.

- **Publipostage**

SecuCare utilise le publipostage pour transmettre des conseils de vente, des informations générales sur les nouveaux produits, les règlements, etc. au marché concerné. Ainsi, tout le personnel du magasin et de la réserve est au courant des derniers développements et peut informer correctement le client final. Les bons conseils garantissent la satisfaction des clients et les fidélisent.

CONSEIL

Comme vous le constatez, SecuCare peut vous aider de toutes les manières possibles en matière de marketing hors ligne et en ligne. Nous nous ferons un plaisir d'en faire une réalité avec le service communication et marketing de la chaîne de bricolage.

Annexe 2.

Pourquoi choisir SecuCare ?

Avec SecuCare, vous bénéficiez d'un fournisseur qui pense en termes de partenariat. Ensemble, nous élaborons et mettons en pratique une stratégie commerciale efficace. Nous vous soutenons de bout en bout, tant par des activités hors ligne qu'en ligne. Tout cela fera de vous la référence en matière d'accessoires de soins.



L'ADN de SecuCare

Voici un résumé des valeurs que nous défendons :

1 La gamme

- La plus vaste gamme de produits pour être autonome plus longtemps chez soi
- Des solutions pour toutes les pièces de la maison : porte d'entrée, couloir, escaliers, toilettes, salle de bains, salon, etc.
- Gamme sophistiquée de solutions intelligentes aux prix étudiés
- Des solutions uniques telles que la rampe de seuil modulaire

2 Produits de qualité et garantie

- Une qualité abordable
- Production de la quasi-totalité des produits en Europe
- Grande attention portée à l'ergonomie, pratiquement sans entretien
- Design attrayant
- Garantie de 2 à 10 ans « sans marchandage », sans questions, échange direct ou remise d'un avoir
- Conforme aux normes les plus récentes des équipements paramédicaux

3 Prix à la consommation

- Produits abordables
- Structure intelligente des prix en fonction des catégories « bon », « meilleur », « parfait »
- Un produit adapté à chaque consommateur

4 SecuCare est la référence incontestée du marché

- Recherches permanentes sur le groupe cible par des enquêtes qualitatives et quantitatives, dont une grande enquête nationale auprès de plus de 1200 personnes âgées et de leurs enfants

- Élargissement continu de la gamme pour l'offre la plus complète de produits permettant de vivre plus longtemps autonome chez soi
- Connaissance du groupe cible et du marché
- Se concentrer sur les produits et propager le concept de l'allongement de la vie autonome
- Innovation dans les produits

5 Marketing

- Étude du parcours du client
- Assistance en ligne
- Assistance en ligne grâce à un contenu optimisé pour le référencement dans les trois langues
- Vidéos sur quasiment tous les produits SecuCare
- Possibilité de prise en charge au niveau national, par exemple, par l'intermédiaire de la télévision
- Brochures destinées aux consommateurs disponibles dans toutes les langues
- Dans les rayons : point de vente sous forme de de texte, d'images, de documentation et d'échantillons
- Un emballage couleur clair, frais et apaisant

6 Service après-vente

- Back-office professionnel
- Assistance consistant notamment à : répondre aux questions, conseiller sur les produits, envoyer des accessoires, fournir une garantie (l'unique « garantie sans marchandage »)
- joignable par mail, téléphone, fonction chat sur le site Web

Conclusions

- **Référence**- En presque 10 ans, SecuCare est devenue la référence dans le domaine des accessoires de soins.
- **Gamme de produits**- Les produits SecuCare sont abordables pour tous les consommateurs et se distinguent par des prix modiques à moyens, un design moderne et des innovations, telles que notre rampe de seuil modulaire
- **Prise en charge**- SecuCare vous offre la prise en charge dont vous avez besoin pour développer votre entreprise, par exemple par l'assistance hors ligne avec des brochures dans votre style et votre langue, et en ligne, avec des initiatives d'assistance sur les réseaux sociaux.
- **Logistique**- Installée aux Pays-Bas, SecuCare livre dans le monde entier à partir de son propre magasin. Nous avons toujours tous les articles en stock et pouvons donc livrer rapidement. Nous sommes connectés par EDI.



" Par leurs couleurs modernes et leur ordonnancement, les rayons renvoient une image de fraîcheur. "



" Au moins, quand je vois ça, je ne suis pas stressé par le choix ; c'est rassurant. "



" L'impression d'ensemble est apaisante, que ce soit par l'uniformité des couleurs, les photos et la lisibilité du texte des emballages. "



Contact



Coordonnées

SecuProducts BV Luzernestraat 29
2153 GM Nieuw-Vennep
Pays-Bas
+31-252-620901
info@secu.nl

Maarten Wijninga

*Directeur ventes et
produits*
maarten@secu.nl
+31-6-53276782



Chris van Bruggen

*Directeur ventes et
marketing*
chris@secu.nl
+31-6-22229944



Jesse Bothe

*Directeur logistique et
achats*
logistiek@secu.nl

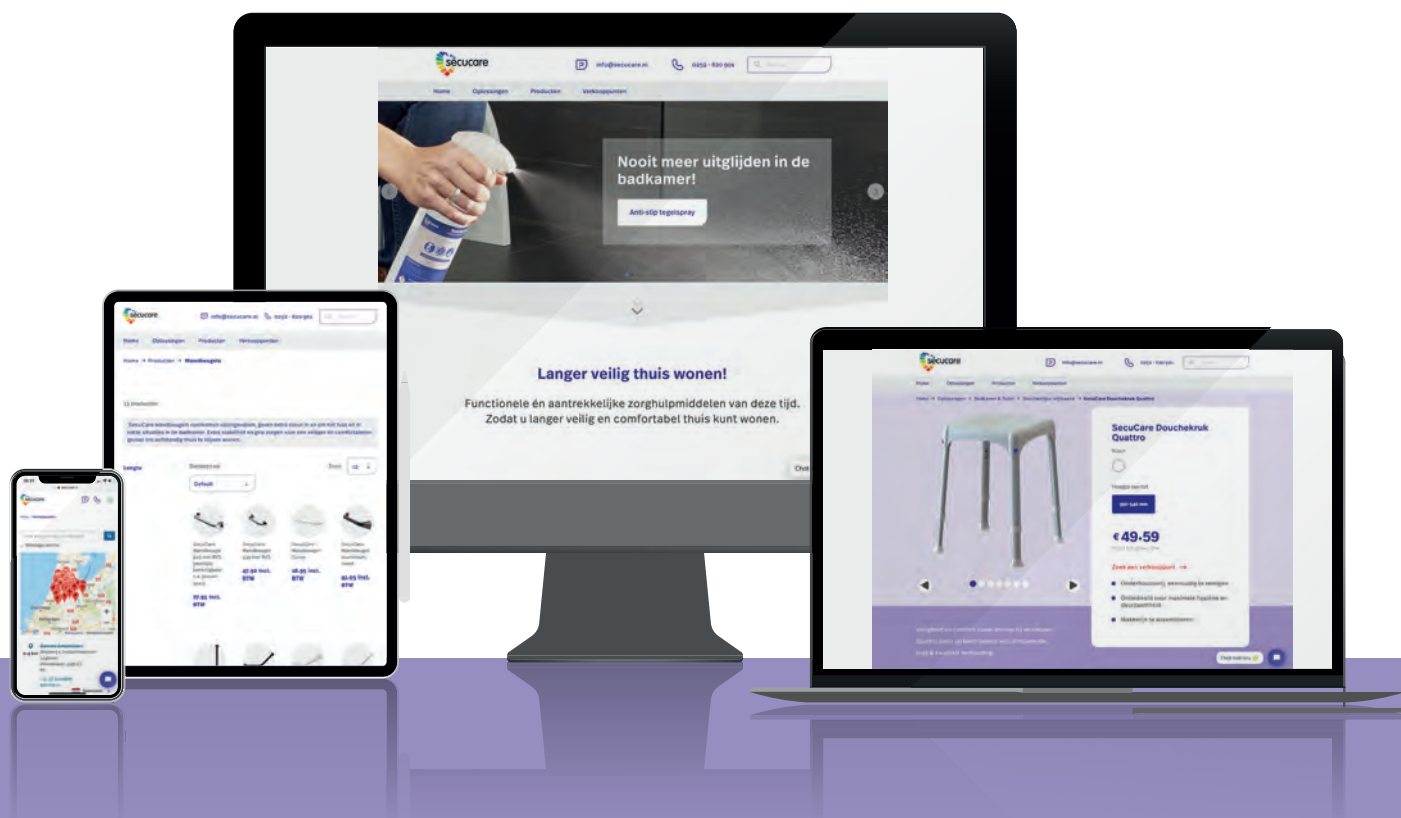
Export
export@secu.nl

Sanne Verver

Marketing
lun-mar-ven
sanne@secu.nl

Liens divers

Cliquez ci-dessous ou scannez le code QR



Cliquez sur les logos pour accéder directement à nos réseaux sociaux







facebook.com/secucare.nl



twitter.com/SecuCare



linkedin.com/company/secucare-products



youtube.com/SecuProductsBV



SecuProducts BV

Luzernestraat 29 • 2153 GM Nieuw-Vennep Pays-Bas

tél. : 0252-620901 • e-mail: info@secu.nl • www.secucare.nl

