

MACK SLOOPT DE 'WALL OF CONFUSION' IN HET BEVESTIGINGSSCHAP



Ijzerwaren en bevestigingsmaterialen staan zelden bekend om in het oog springende branding of baanbrekende vernieuwing. Toch is dat precies wat er momenteel bij MACK gaande is. Door het eigen DNA scherp te herdefiniëren en consequent door te trekken van product naar verpakkingen en de winkelvloer, sloopt het merk de beruchte 'Wall of Confusion' en profileert het zich nadrukkelijk als een autoriteit binnen de sector. Marketing Manager Anneleen Dewilde en Managing Director Marnix Deceuninck geven tekst en uitleg bij deze ingrijpende rebranding.

VERNIEUWING OP MEERDERE FRONTEN

De metamorfose van MACK startte enkele jaren geleden vanuit de bepaling van de nieuwe strategie en merkvisie. Hieruit kwamen drie ijzersterke *core values* tot stand.

KWALITEIT TOT IN ELK DETAIL

Dat 'kwaliteit' geen hol begrip is voor MACK, bewijst de eigen R&D-afdeling met decennialange ervaring in productie en *sourcing*. Om voorop in de markt te blijven, investeerde het merk recent nog in geavanceerde testapparatuur. "Het onderwerpen van onze bevestigingen aan uitvoerige tests op bijvoorbeeld indraaiweerstand en snelheid laat exact zien waar we vooroplopen ten opzichte van de concurrentie en laat ons

toe om het aanbod minutieus te finetunen", getuigt Marnix.

In het verlengde daarvan koppelt men ook duurzaamheid. "Materialen die ontworpen zijn om jarenlang mee te gaan in elk project, zijn voor ons een absolute prioriteit". Om dit te garanderen, wordt niets aan het toeval overgelaten. "Met consequente certificatie van DIN- en DOP-normeringen voldoet het volledige aanbod aan de hoogste technische eisen."

INNOVATIE IN EEN VERZADIGDE MARKT

Terwijl de volumes in de hardwaresector onder druk staan, pakt MACK de markt voortvarend aan met een innova-

tieve mindset. "Door het detecteren van opportuniteiten en trends, zoals de stijgende vraag naar zwarte kabel en kettingonderdelen, genereren we extra omzet en groei binnen de categorie. Zo verzekeren we een vernieuwend productaanbod dat continu beantwoordt aan de noden van de eindgebruiker en daarmee ook de retailer", stelt Marnix.

Deze vernieuwingsdrang wordt eveneens doorgetrokken naar de verpakkingen die een volledige restyling ondergingen. "De introductie van nieuwe kleuren die het assortiment duidelijk opdelen en een stijlvol kijkvenster in de vorm van de 'M' van MACK doorbreken de ouderwetse uit-

straling in het bevestigings- en ijzerwarschap", vertelt Anneleen.

GEMAK ALS ANTWOORD OP KEUZESTRESS

Het streven naar meer helderheid mondt meteen ook uit in de derde pijler, *convenience*. In een rek met honderden kleine verpakkingen wordt al snel gesproken over de beruchte 'Wall of Confusion', een term die treffend omschrijft hoe chaotisch en wanordelijk schappen soms kunnen aanvoelen. Om die muur te slopen, dient de verpakking en het POS-materiaal van MACK voortaan als intuïtieve navigatietool.

"Door heldere communicatie on-pack naar maatvoeringen, aandrijving en andere technische kenmerken zorgen we voor een duidelijk onderscheid tussen de producten", aldus Anneleen. Interne tests bevestigen alvast de winst in snelheid bij het zoeken. "Voorheen rackten zelfs wij de weg soms kwijt in het brede productaanbod, maar met de nieuwe verpakkin-



Marketing Manager Anneleen Dewilde en Managing Director Marnix Deceuninck zetten de koers van MACK uiteen

gen en signalisatie is dat volkomen verleden tijd. Dit alles verlaagt de keuzestress voor het schap en verhoogt het gemak voor de koper en retailer."

STREVEN NAAR EEN POSITIEVE IMPACT

De rebranding dient eveneens als vliegwiel voor een radicale duurzaamheidsprong. Zo profileert MACK zich als een voorloper van het digitale productpaspoort; vanaf mei krijgen circa 1.700

artikelen een QR-code toegewezen. "En tegen 2030 moet het volledige productaanbod op deze manier ontsloten zijn", stelt Marnix.

Tegelijkertijd zet het merk in op een graduele CO₂-reductie en een circulaire economie door hergebruik en verantwoorde productie en consumptie te stimuleren. "Onze verpakkingen maken de omslag naar 100% gerecycled karton en 35% gerecycled plastic tegen 2030. Daar komt nog eens bij dat ons aanbod op zichzelf al intrinsiek circulair is; de aard van onze producten ligt immers bij herstel en renovatie", besluit Anneleen.

Met een scherpe herpositionering onder de vlag 'Build Your Future' en de lancering van de nieuwe website laat MACK zien dat het klaar is voor een leidende rol in de Europese bouw- en renovatiemarkt.



MACK HARDWARE
KORALENHOEVE 25
2160 WOMMELGEM
+3234808001

prosupport@mack-hardware.com
www.mack-hardware.com