

'Maak die consument enthousiast'

01-10-2014 15:20



De handel trekt minder bezoek en prijs lijkt een belangrijke troef in de gunst om de klant. Jammer, vindt John van Vugt, directeur van Eglo Benelux. "Voorheen kon men met vernieuwende producten goed zakendoen, maar nu lijkt korting te regeren. De branche moet zich realiseren dat de kosten niet mee dalen. We zijn echter heel blij dat de Eglo-groep in het eerste halfjaar een omzetstijging van 19% ten opzichte van de eerste helft van 2013 heeft gerealiseerd. Een prima resultaat, waarop we verder bouwen."

Gezond zakendoen

Eglo bouwt zijn nieuw assortiment op vijf pijlers, die meteen de diversiteit aangeven: Crystal & Design, Glöockler, Vintage, Domotica en Tunable Light, de technische verlichting waartoe de oplossingen met regelbare lichtkleur en dimbare lichtsterkte behoren. "Door een duidelijke segmentatie op basis van techniek en design wordt prijs minder belangrijk. Door die vernieuwing kunnen we, samen met onze klanten, gezond zakendoen", aldus Van Vugt.

Segmenteren kun je als het aanbod breed is. Doordat Eglo in verschillende landen dominant aanwezig is, zijn de aantallen gegarandeerd. "Daarnaast heeft de vakhandel een duidelijke behoefte aan artikelen die niet via bouwmarkten verkocht worden: die wil met exclusiviteit de klant verrassen. Dat kunnen we, bijvoorbeeld, met de Glöockler-lijn of de Crystal & Design-lijn. Door exclusiviteit kun je ook euro's maken en dus geld verdienen."

Technisch vernuft

Vintage is hot. Merken als Rivièra Maison en Riverdale zijn het meest gezocht op internet. Eglo ontwikkelde

daarom een stijl, geënt op het grote publiek dat de bouwmarkt bezoekt. Net als Tunable Light overigens. Marketing-manager Bas Verhoeven noemt het een bijzonder product. "Een wereldwijd opererende fabrikant heeft altijd de uitdaging om een verlichtingsproduct te ontwikkelen dat voor alle landen geschikt is. Ten noorden van Brussel kiest men massaal voor warm licht, in de zuidelijke landen geeft men de voorkeur aan koud, wit licht. Met Tunable Light kun je de lichtkleur aanpassen. Je gaat dus naar een universeel product dat voor alle kanalen beschikbaar is."

Betrekkelijk jong is de domotica-poot. Volgens Van Vugt komt deze lijn eraan en vormt hij een belangrijke toevoeging voor Eglo. "Het is leuk en staat bol van het technisch vernuft. Bovendien draagt het bij aan de veiligheid en het comfort. Deze range vraagt om gedegen uitleg door geschoold personeel. Daarom zullen we onze domotica in eerste instantie via de vakhandel introduceren. In een tweede fase zullen we via speciale POS en scholing van het personeel de sprong naar de bouwmarkten maken."

Dealen op de winkelvloer

Ofschoon veel verlichtingshandel via internet gaat, is Van Vugt ervan overtuigd dat de zaken op de winkelvloer gedaan worden. Een kenniscentrum waarin alle decoratieve segmenten ondergebracht zijn met een verfmengmachine in het midden, ziet hij als ideaal. "Decoratie vraagt om advies. Of het nou verf of wandbekleding is, maakt niet uit. Voor verlichting geldt hetzelfde. Het is ook een segment waarover de consument vragen heeft. Met vakkundig personeel kun je heel makkelijk aan cross-selling doen. Op basis van advies moet je dan de deal maken, maar dan moeten verkopers ook echt verkopers zijn. Neem die consument bij de hand en maak hem enthousiast. Dan kun je dealen op de winkelvloer en heb je meteen een succesvolle pijler voor de fysieke winkel in de competitiestrijd tegen de webwinkels."

Marc Nelissen