De klant staat centraal bij ons

16-04-2016 08:00



“De eindgebruiker staat centraal bij Kärcher, niemand anders” dat stelt Danny van de Kuilen, Sales Director Home & Garden, duidelijk. “Niet wijzelf als fabrikant, niet onze retailers en dealers alleen de eindklant.” Daarom werd de Benelux-organisatie een Nederlandse organisatie. “We staan dichter bij de klant. Ook profiteren we nog steeds van de kracht van 11.000 medewerkers wereldwijd. Van hen doet 10% aan research & development.” Zij zijn de drijvende kracht achter het feit dat de omzet van Kärcher voor 90% komt uit producten die hoogstens vijf jaar oud zijn.

Meer dan instapmodel

Bewijs van die focus op de consument is het succes van Stoomreinigers en de Window Vac. Een nieuw assortiment dat al evenveel omzet oplevert als alle hogedrukreinigers waar Kärcher al vijfenderig jaar groot mee is. Van de Kuilen: “Consumenten kennen ons merk en verwachten deze producten in ons assortiment. Dat blijkt wel.”

Consumentenonderzoek leerde Van de Kuilen en zijn mensen dat consumenten Kärcher associëren met kwaliteit, innovaties, toch wel duur en met de kleur geel. “Kwaliteit en ‘toch wel duur’ zijn overigens wel in balans”, vertelden klanten. Minder in balans is de relatie tussen de merkinformatie en de kennis en het advies

dat klanten op de winkelvloer krijgen. “Klanten beginnen hun zoektocht online. Als ze daarna de moeite nemen om naar de winkel te gaan, raken ze vaak toch wat teleurgesteld.”

Kansen op winkelvloer

Volgens Van de Kuilen liggen er op dat vlak echt kansen. “Een hogedrukreiniger gaat jaren mee. We deden in 2014 en 2015 een inruilactie en herhalen dat dit voorjaar. Daarbij merken wij dat klanten lang geleden een Kärcher kochten voor zeshonderd gulden en ervaren hebben dat die machine het geld waard is geweest. Ze gebruiken hem vaak nog steeds. Als wij ze dan voor driehonderd euro een mooie nieuwe Kärcher adviseren, stappen ze al snel in. Zulke klanten bedien je niet met een assortiment met vooral instapmodellen.” Het omgekeerde is ook waar volgens hem. “Natuurlijk heb je consumenten die één keer per jaar hun terras of balkon afspuiten. Die hebben aan een basismodel voldoende. Maar iemand die de machine vaak gebruikt, raakt teleurgesteld bij aankoop van een instapmodel. Komen ze thuis, zit er geen borstel bij of is de slang zo kort dat ze er niet eens mee rondom de auto kunnen. Zulke klanten stel je als dealer teleur met een basismodel, maar moet je wel de meerwaarde van een hoger model uitleggen. Full Control, watergekoelde inductiemotor, vijf jaar garantie, meer slang, meer water, meer druk, stiller of meer bedieningscomfort. Zo verkochten we in 2015 vijf keer zo veel K7-exemplaren als in 2014. Dat is echt groei aan de bovenkant.”

Kennis = kassa

Kärcher groeide tussen 2009 en 2014 met 50% en in 2014 en 2015 met 12%. Om die groei door te zetten, investeerde Kärcher in een trainer voor op de winkelvloer. Geen vertegenwoordiger die nieuwe modellen komt aanprijzen, maar een trainer die winkelpersoneel leert hoe je klanten het beste advies geeft en hoe je een Kärcher-product verkoopt. Want we hebben wel mooie spuitbakken voor op de winkelvloer en perfecte Window Vac-demodisplays, maar met die middelen alleen ben je er niet.”

Van de Kuilen: “Wij investeren in ons merk, in innovaties en doen volop aan online marketing via onder andere search en retargetting, gaan minder op tv en ontplooien meer activiteiten op de juiste digitale locaties. Daar waar de consument is, zijn wij aanwezig met Kärcher. Wil je meeprofiteren? Dan helpen we je graag om van je winkel ook een goed ‘touchpoint’ te maken in de ‘customer journey’ van de klant op weg naar zijn aankoop.”

maik