

Goed is niet goed genoeg

02-06-2016 15:25



“Dat is geen reden om achterover te leunen”, zegt Nagelkerken. Hij leidt het bedrijf sinds eind 2015 en ziet de huidige groei als bewijs dat ze de juiste weg zijn ingeslagen. Toch weet hij zeker dat het beter kan. “We willen van ‘good’ naar ‘great’, maar ‘good’ is juist de vijand van ‘great’. Alle details tellen.” Die ‘mindset’ wil hij in het bedrijf brengen, de drang om het steeds weer beter te doen, op alle fronten.

Steeds weer beter

‘Iedere keer beter’ geldt zeker voor de collectie. In de trendmarkt van de verlichting is het belangrijk om steeds te blijven wisselen en te innoveren. Dit jaar alleen al zal Eglo meer dan 900 nieuwe produkten op de markt brengen. Niet alleen qua design en stijlen, ook qua techniek. Verhoeven: “Zo’n 60% van het assortiment is nu jonger dan drie jaar en dát doet de omzet.” Niet voor niets investeert Eglo in designs en in productie. De fabriek in Hongarije is verdubbeld en in India is zelfs een nieuwe productielocatie geopend.

De vintage en nieuwe outdoor series zijn de meest recente successen van Eglo, maar ook de lichtbronnen doen het heel goed. “Lichtbronnen is intussen volwassen en heel interessant. Qua kwaliteit en zeker ook qua prijs en marge voor de retailer. Het strekt van decoratief tot zeer functioneel, in de goede ledkleuren, dimbaar en/of step-dimbaar via de bestaande schakelaar.”

Klantenservice gaat vér

De voorraad en logistiek zijn voor elkaar dankzij het high-tech magazijn in Oosterhout. “Maar het belangrijkste is de service”, zegt Nagelkerken. “Als er een probleem is, willen we dat met één belletje van een klant oplossen.” Daarom investeert het bedrijf bijvoorbeeld extra in de binnendienst om vragen van retailers en consumenten op te lossen. “We verkopen steeds meer en gaan dus meer vragen krijgen. Als we dat niet op orde hebben, maar wel onze verkoop verhogen, vliegen we uit de bocht. Dat willen we absoluut voorkomen.”

Klantenservice aan retailers gaat ver. Nagelkerken: “Wij zijn intussen een groot bedrijf, maar we blijven steeds aandacht houden voor onze klanten en persen niemand in een keurslijf. In het kader van efficiency zou je een ABC-schappenplan verwachten. Maar samen met marketing maakt onze buitendienst echter maatwerk-inrichtingen. Qua design en qua assortiment. Per formule, soms zelfs per winkel.” Verhoeven: “We doen dat open en transparant en laten klanten zien hoe we het bij anderen doen. Wil je zus, wil je zo? De ene collectie loopt hier beter, het andere daar. We hebben met 9.000 artikelen voldoende keuze om voor iedere retailer het optimale assortiment samen te stellen. Daarbij maken we natuurlijk gebruik van ons uitgebreide en zeer ervaren salesteam.”

Geen geld weggooien

Eén ding moet Nagelkerken van het hart: “Ik verbaas me over de lage prijzen in deze markt. Uiteraard bepalen klanten hun verkoopprijzen zelf, maar ik denk dat er nog veel meer in deze markt zit. Een aantrekkelijke bodemprijs voor een standaard witte plafonnière, snap ik. Maar een mooie vintagelamp wil de consument gewoon hebben, of niet. Dan maakt de prijs niet meer zo veel uit. Als je het dan te goedkoop verkoopt, gooi je als retailer echt geld weg. Dat is zonde.” Het kan anders, leert Eglo in samenwerking met klanten. “We houden regelmatig gezamenlijke strategische sessies. We spreken over assortimenten, inrichtingen en mogelijkheden die bij hun formule of winkel passen. Klanten krijgen zo meer inzicht in extra kansen om er mee te scoren. Daar helpen wij graag bij.”

maik