

**“Altijd luisteren
naar de markt en snel
blijven innoveren”**

28-09-2018 00:04



“Toen ik in 2004 kwam werken in het bedrijf, zei ik na een paar weken: wat is verkopen in theorie toch eigenlijk eenvoudig. Kijk naar de behoefte van je klant en richt daar je bedrijf op in.” Wycher Bakker is directeur bij Eurom, een dynamisch bedrijf dat elektrische apparatuur produceert en distribueert in Europa. “Bij Eurom blijven we altijd innoveren, kwaliteit leveren en zorgen voor vernieuwing. Wij regelen alles voor onze klant, zodat we ze tijd geven voor belangrijkere zaken. Toen mijn vader afscheid nam van het bedrijf zijn we naar Denemarken gegaan, een laatste zakelijk trip samen. Later vertelde hij dat die trip zijn grootste afscheidscadeau was, omdat ik hem tijd had gegeven. Dat gaf ons het inzicht dat we onze klanten geen groter plezier kunnen doen dan ze tijd te geven. Niet om met ons te praten, maar juist om aan andere dingen toe te komen. Daarom ontzorgen we de klant maximaal, van productie tot aftersales. Hij hoeft alleen maar zijn wensen aan te geven.”

Ervaren op een praktische manier

Met ‘Welkom bij Eurom’ konden klanten en relaties kennismaken met productgroepen, om deze in de praktijk testen en te ervaren. “Een veel gestelde vraag is wat de opvoerhoogte van een pomp is. Dat laten wij zien door een pomp met een heftruck op te tillen, terwijl hij werkt. We leggen letterlijk onze verwarmingstechnieken uit. Door alles naast elkaar aan te zetten kun je convectie, straling, geluid en andere facetten van verwarmen ervaren. En wil je weten hoe sterk en lang onze accubladblazers werken? Daarvoor organiseren we bladblazervoetbal!”

“We kijken ook terug, bijvoorbeeld met de eerste hobby-hogedrukreiniger die we hebben staan. Dat waren destijds zware machines. Tegelijkertijd laten we onze laatste innovatie bij de reinigers zien. Wat opvalt is dat we nog steeds met een metalen pomphuis werken. Voor ons is dat een bewuste keuze. We willen geen discussie over kwaliteit: daar hebben we nooit aan gesleuteld.”

Smarthome

Voor het smarthome-gedeelte is een aparte ruimte gereserveerd. “Dat je veel apparaten kunt koppelen met één tablet of smartphone is lastig uit te leggen. We laten zien hoe gemakkelijk dit is en dat wij als bedrijf innoverend zijn. Met dezelfde app kun je nu je kachel, airco, luchtbevochtiger én -ontvochtiger bedienen.” Bakker verwacht dat smarthome in combinatie met verwarmen definitief door gaat zetten, omdat de komende jaren elektrisch verwarmen de hoofdverwarming zal worden. Eurom is daarop al voorbereid. “Ik telde laatst op mijn eigen telefoon al acht smarthome appjes.”

Groei en behoefte aan ruimte

In het verleden werkte Eurom vanuit twee naast elkaar gelegen magazijnen, nu is alles gecentreerd onder één dak. De aanleiding voor de grootschalige verbouwing – waarbij het magazijn in aantal kubieke meters is verdrievoudigd – is de groei van het bedrijf. Bakker: “In 2010 namen we het pand van de burens over. We werkten met twee magazijnen met een buitendoorgang, nu zijn de magazijnen gekoppeld en overdekt. Intern hebben we een geavanceerd logistiek systeem, waarbij we nu nóg efficiënter kunnen lossen en pickvoorraad vullen. Nieuw zijn een geautomatiseerd shuttle-systeem en een aparte ruimte voor kleinere orders en één voor grotere orders, daarvoor hebben ze een totaal verschillende werkwijze. Daardoor zijn we in staat om aan elke vraag te voldoen: van één tot vijf pakketten en daarna leveren we op pallets. Beide magazijnen worden vanuit

de bulk aangevoerd, de grotere orders komen rechtstreeks uit de bulk en daarnaast hebben we de mogelijkheid om in containers aan te leveren.”

Luisteren naar de klant

Een enorme focus op de vraag van de klant, daar gaan ze bij Eurom ver in. Ze werken met korte lijnen en kunnen daardoor snel schakelen. “Onder onze 33 medewerkers is er weinig verloop, waardoor we kennis in huis houden en iedereen een grote binding met het bedrijf heeft. We kunnen individueel maatwerk, maar ook een container leveren. Opvallend is dat klanten volle containers bij ons bestellen en niet in China zelf. Dat komt ook omdat we verschillende producten in één container kunnen laden en omdat we doorlopend vernieuwend zijn. Maar we verzorgen ook een enkel pakket aan de zelfstandige winkel als daar behoefte aan is. Bestellingen komen via allerlei kanalen binnen, daarvoor hebben we EDI en een nieuw SAP-systeem. We hebben zelfs onze fax nog in gebruik, enkele klanten hebben daar nog steeds behoefte aan, prima toch?”

Bakker geeft het voorbeeld van een collega die de hele middag bezig was met de vraag van een klant. “Al zal het omzettechnisch geen topper worden, dit is juist de kans om waarde toe te voegen aan onze producten, daarin gaan we heel ver! Vragen die binnenkomen beantwoorden we binnen twee uur. Want dan is de klant ermee bezig.”

Voor Eurom-producten wordt steeds intensiever marketing ingezet, waaronder social media. Bakker zegt meer geluid te gaan maken richting de consument. “Maar het is ook mogelijk om een private label te laten ontwikkelen, ook op kleinere schaal. Vaak praat je gelijk over duizendtallen, maar bij ons kan het ook per 100 stuks. Dé ideale mogelijkheid om als Eurom-dealer onderscheidende producten aan te bieden.”

Eurom richt zich op de grote spelers, maar is ook te vinden bij een zelfstandige winkel. Volgens Bakker zijn zij daarvoor een prima schakel. “De distributie doen we in eigen beheer en daardoor besparen we percentages voor de retailer. We proberen onze artikelen goed te verdelen onder dealers, zo heeft iedereen ruimte om zich te onderscheiden.”

Inzicht in de vraag

“Om zo concreet mogelijk de behoefte van de klant te monitoren, hebben we verschillende mogelijkheden tot onze beschikking. We luisteren naar fabrikanten, kijken naar consumenten die informatie delen, volgen onze retouren en monitoren online zoekgedrag: waar zoeken consumenten op? Is het bijvoorbeeld een ‘airco’ of ‘airco en stil’? We zijn vooral geïnteresseerd in de vraag waarom klanten iets niet kopen. Dat verbeteren we dan. Met onze korte lijnen hebben we vaak binnen een half jaar een nieuw, innovatief product in ons magazijn liggen dat volledig voldoet aan de vraag.” Voorbeelden van producten zijn een stille airconditioning, een alternatief voor de storende rode gloed van een verwarmers en de perfecte luchtbevochtiger en -reiniger.”

Bakker wil het liefst een zo’n breed mogelijk aanbod bij zijn klanten en ziet daarvoor nog kansen. “Juist omdat we veel assortimentsgroepen in verschillende seizoenen hebben. Ik merk soms dat beslissers druk zijn met andere zaken, waardoor ze regelmatig te weinig focus kunnen hebben op nieuwe producten en kansen. Dáár willen wij ze juist tijd voor geven want wij staan er juist middenin, willen die commerciële kansen benutten. Dus

als de vraag wordt gesteld naar een nieuwe oplossing, dan maken wij het. Daar worden we allemaal gelukkig van.”

Redactie MIXpress