

Bosch richt zich op eindgebruiker

20-11-2013 01:00



Bij Bosch gaan ze er vanuit dat er in het komende jaar niet meer machines verkocht zullen worden dan afgelopen jaar. "Om toch te kunnen groeien, zullen we dus marktaandeel van onze concurrenten af moeten snoepen", stelt Bourgonjon. "Meer machines aan een hogere gemiddelde prijs verkopen. Bij dat laatste komt innovatie kijken. "Door specifieke waarde toe te voegen, kan de prijs van onze producten omhoog."

Innovatie

Bij Bosch moet 40% van de verkochte producten bestaan uit modellen die niet meer dan twee jaar oud zijn. Hiermee waarborgt de fabrikant de drang naar innovatie binnen de organisatie. "En dat zorgt weer voor extra toegevoegde waarde", stelt Bourgonjon. Voorbeelden zijn er bij Bosch genoeg. Zo zorgen de nieuwe EC-motoren ervoor dat accu's langer mee gaan. "Ook gaan we mee in de trend van stofvrij werken. Dat is een topic, dus daar spelen wij op in met onze innovaties. Een voorbeeld daarvan is de GSB 19-2 REA Professional, de eerste professionele klopboormachine met geïntegreerde stofafzuiging."

Marktaandeel

Het vergroten van het marktaandeel ten opzichte van concurrenten wil Bosch bewerkstelligen door het actiever benaderen van de eindklant. "Uiteindelijk gebeurt daar de besluitvorming. In het verleden vertrouwden we blindelings op de distributie. Dat kon toen ook. Klanten kwamen bij de dealer binnen en kochten onze producten. Zo simpel was het. Die tijd is nu voorbij. Onze promotiebudgetten zullen voor 2014 meer gericht zijn op activiteiten die de doorverkoop stimuleren." Bosch wil kortingen vermijden en de eindklant iets extra's bieden. Bijvoorbeeld: een gratis radio voor op de bouwplaats bij € 500 aan bestedingen aan professioneel gereedschap. "Op deze manier helpen we de handel in doorverkoop zonder dat ze marge op de producten inleveren."

Eindklant

Het actiever benaderen van de eindklant komt bij Bosch niet uit de lucht vallen. "Ook de dealers waarmee wij samenwerken geven aan dat ze dat willen. Op een beurs die wij vorig jaar voor handelaren organiseerden, gaven zij aan ons aan: besteed dit geld nu aan de eindklant." Het nieuwe beleid van Bosch komt ook naar voren in het takenpakket van de demonstrateurs. "In het verleden bezochten ze vooral de events van handelaren. Daar spraken ze met name zzp'ers en kleine aannemers. In het vervolg gaan ze meer de grote bouwplaatsen bezoeken. Direct naar de gebruiker. Hiervoor zijn nu vier mensen voltijds in dienst."

Communicatie

Voor communicatie naar eindgebruiker zet Bosch in op traditionele middelen als pers en point-of-sale-materiaal bij de handel. Maar nog meer gaat de gereedschappleverancier zich richten op internet, socialmedia en gebruikersfora. De website moet meer spreken naar de gebruiker. In Duitsland doen we dat al met een actieve community van gebruikers die discussiëren over onze producten en elkaar helpen bij eventuele problemen. We gaan dat ook in de Benelux introduceren."

Marc Nelissen