

Hitachi: 'Loyaliteit komt van twee kanten'

05-09-2013 02:00



Dit jaar maakte Hitachi een grote verandering door. De prijsstelling van de verschillende Europese landen werden naar elkaar toe gebracht. "Het grote voordeel daarvan is dat we parallelimport kunnen beperken", vertelt general manager Gert Lamberts. "Sommige producten zijn wat duurder geworden, andere weer goedkoper en we hebben wat condities aangepast. Dat betekent

compromissen sluiten, maar voor onze klanten heeft het als doel om de marge te verbeteren."

Glimlachend leren

Stabiliteit is het DNA-woord voor Hitachi. Bijvoorbeeld in de doelgroepkeuze. "Wij richten ons primair op de vakhandel, de technische groothandel en de ijzerwaren/gereedschapzaken. Daarnaast leveren we de HSP-lijn, een duidelijk onderscheidende serie, aan Hornbach. Die andere lijn is ook nodig, omdat er voor de gebruiker ook duidelijk onderscheid moet blijven. De HSP-lijn is bij uitstek geschikt voor zzp'ers die de machines minder intensief gebruiken. Maar SP staat voor semi-professioneel, heel wat anders dan 'dHz'. Met die kwalificatie zouden we ons zelf tekort doen en te duur zijn", aldus Lamberts.

Uit de reeks A-merkeigenschappen belicht Lamberts er een paar nadrukkelijk. Training/opleiding en service, bijvoorbeeld. Volgens hem absolute noodzaak. "Vroeger hadden onze klanten tijd, tegenwoordig moeten we naar de mensen toe en nemen onze trainingslocatie, onze bus, mee. Dan kunnen medewerkers om toerbeurt aanschuiven. We laten hen glimlachen en met een goed gevoel de bus uitgaan. De basiskennis is er wel, maar je moet die op niveau houden. Innovaties verdienen serieuze aandacht om ze te kunnen verkopen. Daarnaast is het personeelsverloop groot."

Van twee kanten

Hitachi behoort, volgens Lamberts, tot de top drie in de professionele gereedschappenwereld. En dat al jarenlang, wat weer de stabiliteit onderstreept. "Het is normaal voor ons. We hebben altijd

gezegd dat we loyaal zijn aan de dealer. Andersom zie je nog wel eens dat dat minder is. Misschien dat we ons in het verleden wat te bescheiden hebben opgesteld. Pas als je alle voordelen herhaalt,

realiseer je je wat wij allemaal doen. Daarom willen we een wisselwerking creëren en elkaar scherp houden. Klanten mogen gerust weten wat ze allemaal van ons krijgen. Ook nemen we de Powerdealers serieus onder de loep: we kijken of ze nog aan alle criteria voldoen. Anderzijds moet de handel ook piepen als wij iets niet goed doen. We hebben een gemeenschappelijk doel: zo veel mogelijk verkopen met een gezonde marge. Een partnerschap floreert het best bij een goede loyaliteit van twee kanten."

Klanttevredenheid

Internet wordt in toenemende mate belangrijk als verkoopkanaal. Hitachi vaart ook in de virtuele zee een duidelijke koers. Lamberts: "Als onze dealers een webshop hosten, mogen ze onze producten via hen webwinkel aanbieden. Echter, wij doen geen zaken met bedrijfjes die vanuit de zolderkamer leveren. Wél doen we zaken met partijen waar je niet meer omheen kunt. Bol.com, bijvoorbeeld, maar in dat geval leveren we alleen de HSP-lijn. Wij zeggen tegen onze klanten dat ze moeten zorgen dat ze gezien worden op het internet. De markt ontwikkelt zich, dus moet je erin mee gaan. Doe je het niet, dan prijs je jezelf uit de markt."

Service is een veelgenoemde toegevoegde waarde. Hitachi repareert, in 98% van de gevallen, machines binnen driemaal 24 uur omdat de verzending van en naar de klant al twee dagen kost. "Service werkt bij ons kostendekkend. Het is ons veel meer waard dat die klant tevreden is. Onze klanten hebben er weinig werk aan: wij sturen hen een verzendbewijs van DHL. Zij moeten alleen met de eindgebruiker afstemmen of het nog waard is om die machine te repareren en, zo ja, tot welk bedrag. Zo voorkom je discussies achteraf."

Marc Nelissen