

Eglo: 'Niet alleen de kers, ook de taart.'

22-08-2013 02:00



Als je door de showroom van Eglo loopt, constateer je al snel dat kleur, weer in de mode is. Maar ook helder wit, chroom en staal is goed vertegenwoordigd. Opvallend is de toename van het aandeel 'lichtbronnen'. "Logisch," vindt directeur John van Vugt, "want we produceren steeds meer lichtbronnen zelf. In België hebben we stevig voet aan de grond, Nederland reageert wat conservatiever. Je levert de lichtbronnen met de bestelling van de armaturen mee."

Faire prijs

Belangrijk in Eglo's politiek zijn de eigen serviceteams. "Dat is toegevoegde waarde. Het is een uiting van loyaliteit naar onze klanten en dat doen we ook op andere manieren. Zo verkopen we zelf niet op internet. We willen geen concurrent van onze eigen klant zijn. Maar met toegevoegde waarde,

zoals die service en kennis, willen we onze klanten ontzorgen en hebben we bewezen een hogere omzet te halen en risico's te beperken. Maar dat kan niet voor een Chinese prijs. Je ziet in de handel dat steeds meer organisaties private labels halen uit China. Veel me too-producten met hoge rotaties en weinig risico worden direct aangekocht. Wat rest is veelal decoratief assortiment. Het is bekend, dat deze productgroep meer ondersteuning en risico met zich meebrengt. Daar, waar de basisgroepen spots, buitenverlichting en

plafonnieres in combinatie met decoratief assortiment ingezet werden, konden maximale service en condities worden toegepast. Indien de ingezette strategie van aankoop echter doorzet, zal bekeken moeten worden of de huidige condities toekomstig te handhaven zijn. Eglo gelooft in 'samen sterk'. Wij willen niet alleen 'de kers op de taart' zijn. Wij investeren fors in innovatie en service. Daar staat een faire prijs tegenover", aldus van

Vugt.

Kapstokken ophangen

Innoveren is belangrijk voor een merkenfabrikant. Zo opende de leverancier begin juni de nieuwe Eglosphere-showroom. Vier jaar geleden zag het professionele conceptmerk het levenslicht en na het 'ophangen van enkele kapstokken' zijn de eerste resultaten succesvol. Sterker nog: de leverancier heeft de capaciteit fors uitgebreid met drie mensen. "De projectverlichting is in ontwikkeling en heeft een aantal duidelijke aandachtspunten", legt salesmanager Henk Burghart uit. "Oude technieken verdwijnen en energiebesparing is een hot item. Daarnaast wil men de onderhoudsfrequentie

duidelijk terugdringen en heeft de winkel een andere functie gekregen. Dat kun je ook in een bouwmarkt zien. De TL-bakken en de HQi-lampen maken plaats voor ledverlichting die de verschillende productgroepen in de winkels accentueren en de sfeer benadrukken. Of je gaat bepaalde winkelfacetten op een 'speciale' manier uitlichten."

Betrouwbare club

Om dat te visualiseren, kocht de leverancier goedkope kleding en presenteerde die onder speciaal verlichte omstandigheden. Dat leverde verbluffende resultaten op. Van Vugt: "Bezoekers schatten de prijs van de kleren aanmerkelijk hoger. Dat is de kracht van licht: het haalt een product op. Inmiddels hebben we al verschillende projecten lopen. Het voordeel van Eglo is dat we de professionele maatwerkverlichting kunnen koppelen aan ons bestaande assortiment. En zelfs een leaseconstructie kunnen bieden. Dat geeft rust. Bovendien investeren mensen liever in een gezonde, betrouwbare club. We denken mee, investeren en zorgen voor besparing. Daarbij hebben we een prima uitleveringsgraad en snelle leveringstermijn voor het Eglosphere-assortiment. Behoeftes inschatten en producten ontwikkelen is onze kracht. We zijn geen dozenschuivers."

Marc Nelissen