

'Wij gaan voor waarde'

16-11-2012 01:00



Vrij weinig mensen kennen het volledige productengamma van de multinational Robert Bosch. Het bedrijf is vooral een speler in de auto-industrie en geldt daar als belangrijkste mondiale toeleverancier van hoogtechnologische producten. De consument kent de internationale onderneming onder meer van wasmachines, verwarming en uiteraard diverse soorten gereedschap

voor binnen en buiten: voor hen verzorgt Robert Bosch alles in en rondom het huis en is daar trots op. "Onze producten zijn gericht op de mens", vertelt Stefaan Bourgonjon, die sinds begin 2012 Benelux-directeur is. "Hiermee willen we hem een comfortabeler leven geven." Bosch steunt hierbij op een goed merkimago. "Onze producten staan bekend als betrouwbaar, kwalitatief en humaan. De menselijke waarden spelen bij ons een erg belangrijke rol."

Innovaties

Dat die hoogstaande kwaliteit wel stand dient te houden, weet hij maar al te goed. "Net zoals bij ieder ander bedrijf is 2012 ook voor ons moeilijker geweest", geeft Bourgonjon aan. "We moeten

echter niet blijven wachten tot deze crisis ten einde is. Wellicht is dit wel ons nieuwe speelveld. Daarom moeten we in 2013 leren om ons aan te passen aan deze huidige economische omstandigheden", vindt hij.

In zijn ogen kan dit door in ieder geval geen rekening te houden met een stijging van het aantal verkochte machines. "Meer dan ooit moeten we ons richten op de toegevoegde waarde van onze producten", luidt zijn mening. "Dit bereiken we aan de hand van innovaties, want uiteindelijk kiezen consumenten toch voor de beste producten."

Hij zegt dat Bosch er voordeel bij heeft geen beursgenoteerde onderneming te zijn. "Standaard gaat 7,5% van onze omzet naar onze afdeling R&D, in goede maar ook in mindere tijden. Aangezien we geen beursnotering hebben, hebben we geen financieel draagvlak nodig om dit bedrag te verantwoorden. Als we het nodig vinden, dan doen we dit."

Professioneel vs. dhz

En juist die R&D-afdeling speelt een immense rol in Bosch' productontwikkeling, wellicht in 2013 nog meer dan ooit. "Kijk", legt Bourgonjon uit, "voor ons staat steeds de klant voorop, zowel de professional als de dhz'er. Voor hen maken we onze producten. Bij alle innovaties in bijvoorbeeld powertools houden we hen dan ook goed in gedachten: voor hen zorgen we ervoor dat ze het gereedschap nog veiliger, efficiënter en gebruiksvriendelijker kunnen inzetten."

Bij die powertools haalt hij een belangrijk verschil aan. "De professionele en dhz-tools houden we strikt gescheiden. Ons dhz-gereedschap is bestemd voor de bouwmarkten. Professionals kunnen er

anderzijds zeker van zijn dat hun vakhandelaar het professioneel Bosch-gereedschap door en door kent."

Bourgonjon is hier erg stellig in. "Professioneel Bosch-gereedschap verschilt van dhz-gereedschap. Dat vinden

we logisch. Een professional eist meer van zijn gereedschap dan een dhz'er, want hij werkt er iedere dag mee. Als het professionele en het dhz-gereedschap naast elkaar in de schappen staan, schaden ze elkaar en dat is niet goed voor het merkimago. Daarom houden we beide soorten tools zo veel als mogelijk van elkaar gescheiden."

Ondersteuning

In promotionele ondersteuning zorgt de multinational ervoor dat zowel vakhandelaren als bouwmarkten overtuigende verkoopbevorderende support tot hun beschikking krijgen. "We vinden de productverkoop op de winkelvloer nog steeds het belangrijkste", geeft Bourgonjon aan. "Daarom bieden we zowel bouwmarkten als professionele vakhandelaren de juiste efficiënte ondersteuning aan om de verkoop te stimuleren. De duidelijke focus in promotionele ondersteuning moet gaan naar de doorverkoop. Een verkoop is pas gerealiseerd als een tevreden consument met onze machine de zaak verlaat."

Internet

"Uiteraard zien we om ons heen steeds meer webwinkels verschijnen", zegt Bourgonjon. Volgens hem ziet Bosch ze echter niet als bedreiging. "Integendeel. We waarderen het alleen maar meer als

bouwmarkten of vakhandelaren ervoor kiezen om ook een webshop te starten. Dat komt mede omdat Bosch zelf geen plannen heeft om een eigen webshop op te zetten."

Die waardering uit zich in extra vormen van ondersteuning en service. "Denk bijvoorbeeld aan toegang tot origineel beeld- of videomateriaal, producttrainingen en Customer Intelligence (CI)-ondersteuning bij het opzetten van een webshop", vertelt hij. "We laten hen duidelijk merken hoe belangrijk ze voor ons zijn."

Het gaat hierbij vooral om de 'én én-combinatie'. "Dus: én een winkel én een webshop. De fysieke winkel blijft in onze ogen de enige juiste plek om kopers uitleg te geven over power tools. Bosch-machines verkopen vanuit alleen een webshop, daar geloven we – vanuit gebruikersstandpunt – niet in", aldus Bourgonjon.

KADER

Personalia Stefaan Bourgonjon

- Leeftijd: 54 jaar
- Tot 1995 Key Account Manager Mercedes-Benz Trucks
- Sinds 1995 bij Robert Bosch - 1995-2006: sales director Frankrijk en Benelux Blaupunkt Car Multimedia
- 2006-2011: sales director Robert Bosch Power tools Frankrijk
- Sinds 2012: sales director Robert Bosch Power tools Benelux

Marc Nelissen