Samenwerken aan comfort voor iedereen

09-06-2020 15:43

“Bij Eurom hebben we recent onze missie en visie herschreven. Waarom we dat gedaan hebben? Omdat we vonden dat de vertaling ervan te algemeen was. De term ‘ontzorgen’ vonden we te algemeen, terwijl ‘comfort’ concreter is. Dat comfort voor de consument vind je bij Eurom terug in zes productgroepen. De kernwaarden van al deze producten zijn extra veilig, duurzame oplossingen, steeds weer vernieuwend, gebruiksvriendelijk en hoge kwaliteit. En de slogan ‘powerful products’? Die moet je als consument in het echt ervaren.”

“Onze producten zijn zowel vernieuwend als heel gebruiksvriendelijk. Kijk bijvoorbeeld naar onze app; normaal gesproken slaat deze de instellingen van een product op in de cloud. Maar bij ons sla je de informatie op in het apparaat zelf. Dus: valt je wifi weg, dan worden je instellingen aangehouden.” Diezelfde wifi en andere smarthome toepassingen vind je ook terug bij de kachels, airco’s, luchtbevochtigers en -ontvochtigers van Eurom. Volgens Bakker draaien meer dan 30.000 producten op de app. “We willen de techniek van onze producten blijven verbeteren en doorontwikkelen. Kijk naar een ventilator met snoer, dat geeft beperkingen omdat je altijd voeding in de buurt moet hebben. Terwijl zo’n apparaat op een accu acht uur kan draaien. Met zo’n snoerloos apparaat kun je meer toepas- singen bedenken, bijvoorbeeld voor de campingbranche of in een kantoor. Of neem onze insectenverjager op batterij. Ook voor de tuin heeft Eurom tuingereedschap op een accu, zoals een voegenborstel voor onkruid en een bladblazer.”

Binnenkort: innovatieve mobiele airco

“We ontwikkelen bij Eurom niet alleen slimmer; we brengen ook vernieuwende producten. Zo komen we binnenkort met een inno- vatieve mobiele airco. Normaal gesproken hebben de traditionele modellen twee problemen: ze maken geluid en hebben een afvoer nodig. Dat laatste kan op verschillende manieren. Hoe? Nou, je brievenbus in je deur is eigenlijk een ventiel, waardoor de lucht van de airco via een platte adapter naar buiten kan. Tegelijkertijd kan de post er nog in, omdat de klep kan opklappen. Van deze noviteit verwachten we veel. In een groeimarkt zoals mobiele airco’s zie je veel nieuwe toetreders, maar wij weten ons daarin te onderscheiden. Zo bieden we een airco met wifi, die een hoog rendement in de stille- en ecostand heeft én met deze unieke platte adapter voor je brievenbus.” Hoe is deze slimme vondst ontstaan? Bakker: “Ik zag dat iemand in mijn familie een slang had platgetrapt en door de brievenbus had gestoken. Nadat ik er weer aan dacht, hadden we een paar dagen later het 3D ontwerp ervoor gemaakt en hebben we gelijk de patenten ervan vastgelegd.”

In het kantoor in Genemuiden staat een groot bord met daarop de tekst: ‘Productontwikkeling zonder einde’. Is dat het ultieme doel van Eurom? Bakker: “Bij Eurom staan we heel dicht bij onze klanten, dus die ontwikkeling gaat inderdaad continu door. Dat kan een alternatief zijn om insecten te vernietigen, door deze te verjagen. Of neem onze kachels, daarbij kijken we hoe we met minder energie meer warmte eruit kunnen laten komen. Dan kun je denken aan onze infrarood verwarming, die je aan de muur of het plafond kunt bevestigen. Of zelfs met een ir-paneel op voetjes.”

Problemen vóór zijn

“We realiseren ons dat we apparaten verkopen die energie verbruiken,” zegt Bakker oprecht. “Dus werken we continu aan energiezuinige oplossingen, maar weet je wat ik echt erg vind? Dat is de wegwerpcultuur.” Daarom zijn ze bij Eurom de problemen graag voor en hebben ze bovendien de beschikking over een deskundige montagedienst. “We willen de oorzaak wegnemen waarom een apparaat het niet doet. Het scheelt bovendien ook veel retouren. Neem de oververhitting bij een stofzuiger: bij onze producten zit een dubbel mechanisme. Na het afslaan kan het apparaat het weer doen, wanneer je bijvoorbeeld het filter reinigt. Onze bijdrage? Dat is een zo groen mogelijk product verkopen.”

“We verkopen niet alleen onze producten aan dealers, maar daarbij delen we onze kennis ook graag met hen én met onze leveranciers. Bij Eurom hebben we een laag verloop van mensen, waardoor deze kennis binnenboord blijft. Hiervan kunnen zowel leveranciers als klanten profiteren. Die kennis is voor ons een kans en is ook één van de redenen dat we zo groot geworden zoals we nu zijn. We geven comfort aan onze leveranciers. We stellen de relatie voorop, willen er samen voor gaan. Soms gaan we samen met hen op pad, daar leren we allebei van.”

Bij Eurom staat zelfontplooiing en de persoonlijke ontwikkeling voorop. “Mijn vader had vroeger al weinig verloop van personeel, dat hoort bij de cultuur van het bedrijf. We proberen dit te doen met de methode ‘management by walking around’. Ik neem bijvoorbeeld geen beslissing zonder draagvlak. Is dat er niet? Dan probeer ik dit te cree ren bij collega’s, zodat we een beslissing kunnen nemen die het beste is voor het bedrijf. Vergelijk het maar met een feestje: als iedereen het naar zijn zin heeft, dan heb ik het ook naar mijn zin.”

Sneeuwbal wordt steeds groter

De missie van Eurom geldt ook richting de werknemers. “We hebben fijne werknemers”, stelt Bakker. “We kunnen op elkaar rekenen, dat stralen we ook uit.” Daarbij is de focus op klanten er altijd geweest. Collega’s hebben dan ook veel ruimte om proactief te adviseren. Dat gaat in een goede sfeer, waarbij zelfontplooiing

mogelijk is. Door de wisselwerking tussen de verschillende collega’s krijg je veel mee. Er is bij ons geen echte hie rarchie. Als het nodig is, dan omzeilen we procedures in het belang van de klant. Hoe? Door bijvoorbeeld een spoedbestelling zelf met een auto te bezorgen of door tijdens koude dagen op zaterdag met z’n allen door te werken.”

“De sneeuwbal van Eurom wordt steeds groter, waardoor dealers het makkelijker krijgen. We krijgen ook steeds meer naamsbe- kendheid. Het merk Eurom gaat ons nog meer helpen om consumenten voor ons te laten kiezen. Neem de energietransitie, dat is een kans, zeker in combinatie met innovatie. Ook daar speelt de productontwikkeling zonder einde. Dat gaat alleen nog maar sterker worden, juist omdat we dicht bij onze klant staan.”

Marc