“Investeer in goede presentatie”

04-09-2020 08:00





Tijdens de Licht Expo, de jaarlijkse beurs voor klanten, krijgen de klanten een overzichtelijke presentatie van de collectie decoratieve, smart, tuin en functionele verlichting die Eglo biedt. Nagelkerken: “We hebben hier 1.500 vierkante meter tot onze beschikking, waar we verschillende productgroepen goed kunnen presenteren.”

Volgens Nagelkerken wordt die presentatie nog wel eens onder- schat. Lamp en armatuur moeten bij elkaar passen, ook – of misschien wel juist – op de winkelvloer. “Een verkeerde lichtbron kan de hele uitstraling van een armatuur onderuithalen. Daarom laten we hier zien hoe je onze producten goed kunt combineren en sfeervol kunt presenteren. Want alleen dan verkoop je ze.”

Adviseren

Eglo besteedt mede daarom ook veel aandacht aan de ondersteu- ning van de klant op winkelvloer niveau. “Die serviceverlening is voor ons enorm belangrijk en voor de klant absoluut een toege- voegde waarde! Wij adviseren onze klanten niet alleen over het juiste assortiment, maar ook als het gaat om presentaties denken we mee en ondersteunen deze op de juiste manier met bijvoorbeeld POS-materialen.”

Het draait daarbij om maatwerk, aldus John van Hoogdalem (key accountmanager DHZ). “Zo hebben we displays in diverse afmetingen en materialen, die als ‘stand alone’ in de winkel geplaatst kunnen worden, maar ook kleine compacte displays die ter ondersteuning boven op een schap geplaatst worden. Iedere display is bedacht om tot optimale verkoop te komen. Nieuw is het sfeereiland op basis van een euro pallet. Compact en een mooie uitstraling. De invulling voor het juiste assortiment van dit eiland wordt samen met de ondernemer afgestemd en hiermee cree ert hij in een handomdraai een mooie
eyecatcher in zijn winkel.

Onderscheidend

Met de ruim 8.000 producten tellende collectie richt Eglo Verlich- ting zich op speciaalzaken, tuincentra, woonwinkels en doe-het- zelf. “Met ook weer voor ieder kanaal een eigen assortiment. En door binnen die kanalen ook weer heel gericht assortimenten samen te stellen en aan te bieden, kunnen we voor onze klanten een eigen Eglo-collectie samenstellen. Die mogelijkheid om onderscheid te bieden, wordt door klanten gewaardeerd. En het maakt ons ook weer onderscheidend in de verlichtingsmarkt.” Die aanpak zorgt ervoor dat Eglo Verlichting ‘groot is geworden door klein te blijven’. “We zijn een grote speler in de markt, maar gedragen ons als maatwerkleverancier. Voor ieder kanaal hebben we andere assortimenten, andere vormen van support en vaak ook eigen contactpersonen. Zij kennen de wereld van de klanten en weten wie er in de bouwmarkt van de klant komt. Door die kennis te koppelen aan onze assortimenten en service kunnen we ons optimaal onderscheiden.”

Prijs-kwaliteit

Een ander element waarop Eglo zich volgens de managing director onderscheidt van andere fabrikanten is de prijs. “Met onze prijs- kwaliteitverhouding bieden we niet alleen zekerheid voor onze klanten, we hebben bijvoorbeeld ook gezorgd voor een prijs- doorbraak in smart verlichting. In plaats van vele tientallen euro’s bieden wij smart lichtbronnen aan voor net geen tien euro. Dat heeft de verkoop van deze producten wel een enorme stimulans gegeven.” Door verder vooral open en eerlijk met de klanten te communiceren, levert Eglo de service die klanten mogen verwachten. Nagelkerken: “Dat is niet altijd even makkelijk. Zo moet je wel tegen een klant durven zeggen dat hij misschien een keer afscheid moet nemen van een incourante partij en deze moet verruilen voor nieuwe voorraad die wel verkoopt. Geen makkelijke boodschap, maar als die ondernemer uiteindelijk ziet dat hij daarmee verlichting weer een boost geeft in zijn zaak, stelt hij die eerlijkheid alleen maar op prijs.”

Investeren

Hoewel de Licht Expo ieder jaar goed wordt bezocht door klanten, ziet Eglo het aandeel uit de doe-het-zelf achterblijven bij andere kanalen. “Heel jammer en een gemiste kans”, zegt Nagelkerken. “De ondernemer is druk met zijn of haar bedrijf en wat er dage- lijks in de bouwmarkt gebeurt. Een bezoek aan onze showroom verdient zich dubbel en dwars terug. Het kost je als ondernemer een uurtje waarin je samen met ons de collectie kunt bekijken in een passende omgeving en sfeer. En dat is heel belangrijk omdat je dan met eigen ogen ziet wat verlichting kan doen. Je gaat gei n- spireerd en vol ideee n weer naar je eigen zaak.”

Door vervolgens die inspiratie naar de eigen winkelvloer te vertalen, kan de ondernemer de verkoop een impuls geven. “Hij hoeft niet zelf uit te denken hoe hij die sfeer en dat gevoel vertaalt naar zijn bouwmarkt, daar helpen wij graag bij. Een optimale presentatie die leidt tot goede verkopen is immers een wederzijds belang.”

Zwart blijft

Een bezoek aan de showroom leert dat de focus van Eglo op decoratieve verlichting ligt en dat de kleur zwart een blijvertje is. “Zeker in combinatie met verschillende kleuren glas hebben we een mooie collectie. Zwart beperkt zich als trendkleur niet alleen tot verlichting, ook binnen hang- en sluitwerk en sanitair zie je steeds meer zwarte assortimenten opkomen. Zo hebben wij nu ook zwarte badkamerverlichting en inbouwspots in ons programma.” Maar ook als het gaat om de armaturen is er een hoofdrol weg- gelegd voor zwart.

Iconen in verlichting

De collectie die Eglo Verlichting nu in de showroom laat zien, bestaat voor bijna een kwart uit nieuwe producten. Toch is Eglo niet alleen op zoek naar nieuwe producten die aansluiten bij trends van de seizoenen. Van Hoogdalem: “We hebben ook licht- bronnen en armaturen die al jaren in onze top-10 van best- verkopende producten staan. Zoals de Carlton-serie. Dat zijn iconen binnen verlichting geworden en blijven erg succesvol.” Door deze wel steeds door te ontwikkelen, houdt Eglo de collectie actueel. “En daarmee ook interessant voor onze klanten. Zij hebben behoefte aan een assorti- ment waar hun klanten naar op zoek zijn. Wij kunnen dat met de ondernemer samenstellen en gezamenlijk zoeken naar de juiste ruimte en vorm van de presentatie in de bouwmarkt.

SMART GROEIT DOOR

Het aandeel smart lampen binnen Eglo Verlichting groeit gestaag door. “Een trend die definitief doorzet en uiteindelijk de standaard zal worden”, zegt Managing Director Paul Nagelkerken. “Zeker omdat ze er steeds beter uit gaan zien. De eerste smart lampen waren functioneel ontwikkeld en er was aan uiterlijk weinig aandacht besteed. Inmiddels zijn ze vaak niet van normale decoratieve lichtbronnen te onder- scheiden en worden de mogelijkheden op het gebied van vorm, lichtsterkte en wittinten steeds groter.”
Inmiddels telt de smart-collectie van Eglo 22 verschillende lichtbronnen. “Met name lichtbronnen met een decoratieve uitstraling en natuurlijk allemaal dimbaar en programmeer- baar.”, zegt Nagelkerken. “En allemaal met een goede prijs-kwaliteitverhouding.”

Redactie