

# Verkooppunt biedt houvast bij keuze e-gereedschap

29-11-2020 15:03



*In een thema-artikel over elektrisch gereedschap maakte MIXpro een rondje langs de velden. Hieronder de belangrijkste quotes ([of check hier het volledige MIXpro-artikel overt de adviesrol van het aankoopadres voor e-gereedschap](#)).*

Was de markt van professioneel gereedschap voorheen in handen van een selectief aantal distributiepunten, tegenwoordig vergt het geen enkele moeite om een power tool online te bestellen. Zelfs consumentensites als Wehkamp.nl en Bol.com verkopen professioneel gereedschap, terwijl er ondertussen verschillende aanbieders bestaan met een uitgebreid aanbod proftools. Wat je daarbij kunt afvragen, is of de opkomst van deze online spelers een marktverstoring effect sorteren. Wat in ieder geval valt te concluderen, is dat de markt een stuk transparanter is geworden. Voor producten met een serienummer of EAN-code is het simpeler dan ooit om prijzen met elkaar te vergelijken, hetgeen overduidelijk heeft geleid tot een prijsdrukkend effect.

## Laagste bodemprijs

En toch, luidt de reactie van verschillende professionals in deze markt, moet je als aanbieder ook beseffen dat er meer bestaat in de wereld dan uitsluitend het najagen op de laagste bodemprijs.

**Arap-John Tigchelaar, directeur van Transferro**, bracht al eerder naar voren dat niet uitsluitend de aankoop prijs doorslaggevend is bij de aankoopkeuze van power tools. “Wat je ziet”, zegt hij nu, “is dat verkooppunten ook worden beoordeeld op de bedrijfszekerheid van de aankoop. Je wilt als bouwprofessional de zekerheid dat je operationeel kunt blijven. Er zijn inmiddels verschillende Transferro-leden die een soort van lease-constructie hebben ontwikkeld, waarbij toegang tot het apparaat belangrijker is geworden dan de aanschaf zelf. Zo heb je als gebruiker altijd de zekerheid van optimaal werkend gereedschap”, stelt Tigchelaar.

## Fysiek vergelijken

Wie in het verleden ook interessante observaties naar buiten bracht, is **Pieter Krol, productmanager bij Destil**. “Je hoeft mij niet te overtuigen van de meerwaarde die een fysiek verkooppunt kan bieden. Als klant kun je producten vasthouden, ervaren, direct producten met elkaar vergelijken, het verkooppunt doet dienst als advies- en servicepunt, je kunt een defect apparaat ter reparatie direct retourneren. Dat is allemaal waar, maar de prijs blijft niettemin een heel tastbaar onderhandelingsissue”, zei hij een jaar geleden.

## Trends signaleren

**Roel Akse, Sales Manager bij Festool**: “In veel gevallen komt het voor dat we trends zelfs zo snel in gaten hebben dat we hier onze distributiepartners mee verrassen. Die staan weliswaar direct in contact met de eindgebruiker, maar door ons loyaliteitsprogramma beschikken we over data die de bouwrends eerder in kaart kunnen brengen. Daar waar we een diepe relatie hebben opgebouwd met desbetreffende formule is direct te zien dat de categorie beter presteert. In onze samenwerking tussen handel en industrie weten we het aanbod dusdanig op de klantvraag af te stemmen dat er sprake is van autonome groei.”

## Relatie speelt een rol

**Cathy Octaef, Communication Manager DeWalt**: “Aanbod van het productportfolio op de winkelvloer is van veel verschillende factoren afhankelijk. Elementen die daarbij een rol spelen, zijn bijvoorbeeld het totaalaanbod van die betreffende formule of vestiging, het assortiment, prijsbeleid, positie in de markt, toegevoegde waarde van het merk, maar ook de relatie *an sich* speelt een rol. De presentatie van de verschillende machines en merken is verschillend van dealer tot dealer. Bij een merkpresentatie gaan we de winkelrekken ook opbouwen en inrichten voor de klant. Dat is voor ons de arbeids- en kostenintensieve optie, maar wel de keuze waarmee we ons het beste kunnen onderscheiden van de concurrentie.”

[Check hier het volledige MIXpro-artikel overt de adviesrol van het aankoopadres voor e-gereedschap](#)

Redactie