

Drie strategieën voor dealers om hun business te versterken

15-11-2018 00:04



Klingspor-directeur Patrick Van Minsel: "Ons assortiment telt ruim 50.000 hoogwaardige gereedschappen voor schuren, doorslijpen, frezen, polijsten en het verwijderen van materiaal. Wij leveren via dealedistributie, zowel zelfstandig als georganiseerd en produceren daarnaast ook private label. Daarbij hebben we altijd focus op de dealer gehad. We hebben nu ondersteuning doorontwikkeld op drie vlakken: voor online, training en support en assortimentsadviezen."

Online ondersteuning

De van oorsprong Duitse fabrikant levert gestructureerde en gestandaardiseerde productinformatie die dealers makkelijk in hun eigen systeem kunnen importeren. Via een koppeling met nexmart of direct via een EDI-interface worden producten getoond op hun eigen website. Van Minsel: "Via onze productzoeker komen ook veel bezoekers binnen. Daar is veel informatie en advies te vinden. Omdat we spontaan positieve feedback krijgen, bouwen we daarop verder. Op onze website komt binnenkort een dealerlocator en een winkelwagen waarbij je in je lokale winkel terechtkomt. Als laatste kunnen online experts de website van de dealer bekijken en advies geven over bruikbaarheid, laadtijden en de vindbaarheid in zoekmachines. Eigenlijk had ik nooit gedacht dat we deze specialisten ooit zelf in huis zouden hebben."

Training en support

Baliemedewerkers en verkopers kunnen voor producttrainingen bij Klingspor in Duitsland terecht. Het zijn gecombineerde theorie- en praktijklessen, met een basisdeel voor gevorderden en experts. "De trainingen combineren theorie met praktijk in het testcentrum. Je moet namelijk anderhalve dag ruiken, snuiven en voelen. We zien vooruitgang bij deelnemende dealers, door een stijging van verkoop van de producten."

Steeds meer toepassingen leiden ook tot steeds meer producten. Dat maakt het niet alleen moeilijk om advies te geven, het wordt voor een dealer ook lastiger om te kiezen en te presenteren. "Daarom hebben we een nieuw team voor de buitendienst in Nederland dat adviezen geeft. Ons POS-materiaal hebben we doorontwikkeld, zodat je bijvoorbeeld ook het proces van wegslijpen kunt zien. Tijdens de Bouwbeurs in februari geven we een verdere toelichting op het nieuwe POS-materiaal en de online ondersteuning."

Openstaan voor verandering

Het is voor het familiebedrijf met bijna 3.000 medewerkers een strategische keuze geweest om vooral meer op online dienstverlening te focussen. Van Minsel: "4 tot 6% van de verkoop is online, dat is niet niets. Maar dat internet de prijzen zou verzuren... ook via andere kanalen is dat altijd zo geweest. We overschatten de veranderingen binnen drie jaar, maar overschatten gevolgen binnen vijftien jaar. Je moet ervoor openstaan en uiteindelijk moet je veranderen."

Scenario's voorbereid

Achter de schermen heeft Klingspor zich op alle mogelijke scenario's voorbereid. Zo kunnen ze bijvoorbeeld dropshipment onder eigen label aanbieden. Van Minsel is kritisch: "Een product maken kan iedereen, maar de logistiek is veel belangrijker. Ikzelf ben nu bijvoorbeeld 90% van mijn tijd bezig met randzaken, niet met zaken over het product. We zijn een A-fabrikant en leveren A-kwaliteit. Dat moet je niet overschatten en niet onderschatten. Al onze producten komen uit de EU, dat zegt wel wat. We zijn klaar voor toekomstige aanpassingen, waarbij we altijd doen wat we beloven."