

Nieuwkomer op IFA

HET NIEUWE NEDIS

De Nederlandse international Nedis gebruikte de IFA in Berlijn om haar nieuwe koers te communiceren aan de retailers. En om leads te verzamelen. Heel veel leads.

Tussen al het grote geweld van de wereldmerken staat Nedis, met de hoofdvestiging in 's Hertogenbosch, als nieuwkomer op IFA 2013 in Berlijn. In hal 2.2 met een wat bonte verzameling aan merken, zoals Ricoh, Nikon, Intel en de Duitse televisiezender ARD.

"Ik had natuurlijk liever bij de concurrenten gestaan zoals Hama, maar we hebben vrij laat besloten om deel te nemen en zijn hier ook nog eens voor het eerst, dus dan heb je niet veel te kiezen", vertelt Segment Marketeer Jan Vis, die de beursdeelname coördineert.

Hoofddoel van de beursdeelname is het nieuwe Nedis bekend te maken, aldus Vis. Van origine is het een familiebedrijf dat groot is geworden met het inkopen van een enorme variatie aan producten in China, om die vervolgens aan retailers te verkopen. Eerst richtte het bedrijf zich op onderdelen, maar toen de eigenaar signaleerde dat repareren van apparatuur uit zwang raakte, werd overgestapt gemaakt naar accessoires voor consumentenelektronica. Nedis groeide uit tot een internationaal

bedrijf met distributiecentra in 17 landen, sterk in een breed assortiment producten in verschillende kwaliteiten en een uitmuntende logistiek.

Omslag na overname

Vorig jaar is Nedis overgenomen door een Zwitsers beursgenoteerd bedrijf en dat heeft een aantal veranderingen in gang gezet.

Vis: "We hebben de omslag gemaakt van producten naar retailconcepten. We doen geen 'one-shot-deals' meer en het hele sortiment heeft een keurmerk-waardig kwaliteitsniveau. We leveren nu negen eigen merken en een groot aantal A-merken."

"Ook de manier van communiceren is veranderd. Voorheen werd de nadruk gelegd op hoe groot Nedis is. Zoveel filialen, zoveel landen, zoveel producten, zoveel personeel, zo'n grote distributiehal.... Nu vertellen we meer wat we voor de klant kunnen betekenen. Eigen retailconcepten, mooi verpakt en gepresenteerd, die men zo in de winkel kan zetten. Webwinkels bieden we uitgebreide productfeeds, zodat een consument zoveel mogelijk informatie krijgt over een product, inclusief video's die we zelf maken. Hoe meer informatie een consument over een product krijgt, hoe groter de kans is dat die dat product koopt. Daarnaast kunnen wij de producten snel uitleveren, als het moet direct naar de consument, met de bon van webwinkel erbij."

5 ways to selling power

Dit alles heeft het bedrijf vertaald in de leus 'Nedis gives you selling power' en die verder uitgewerkt in de '5 ways to selling power', visueel gemaakt door vijf in formaat toenemende sterren. Op de uitnodiging, die werd gestuurd naar 5.000 key accounts en prospects, kwamen deze terug met de vraag 'Ga je mee met ons op ontdekkingsreis?'. In de stand komen de vijf sterren terug in de route langs de displays. De bedoeling is dat de sales mensen met geïnteresseerde beursbezoekers de route aflopen, om op elke stopplaats mondeling uitleg te geven over het betreffende voordeel van samenwerken met Nedis.

Volle stand

De voor IFA-begrippen kleine stand staat al erg vol met producten, constateer ik. En dat is nog bij de opbouw.





Tijdens de beurs komen daar nog eens acht tot tien standbemanners en hun gasten bij.

Vis: "We laten alleen nog maar onze nieuwste concepten zien. Maar dan nog is de stand inderdaad vol. We willen toch de segmenten waarin we actief zijn laten zien." En dat zijn er veel, want Nedis levert accessoires voor het hele spectrum aan consumentenelektronica. "We tonen dan bij punt vijf 'Tipping the scale' onze nieuwe sortiment beveiligingsapparatuur, met een speciaal ontworpen lijn verpakkingen en displays, als voorbeeld."

Om alles zo efficiënt mogelijk te laten verlopen, hebben de sales mensen uit de diverse landen zoveel mogelijk afspraken gemaakt met hun (potentiële) klanten. Extra aandacht was er voor het uitnodigen van de grote retailers. "Wij zijn van huis uit sterk bij de kleinere specialistische winkels en ketens", vertelt Vis. "Nu willen we ook de grote retailers, de BCC's en Saturns van deze wereld, als klant hebben. Wij denken dat we met ons huidige assortiment ook voor die bedrijven interessant zijn. Dat is ook een belangrijke reden geweest om hier op de beurs te gaan staan."

"We wisselen elke dag mensen uit het standteam, dat voor het grootste deel bestaat uit sales mensen uit de verschillende landen. In totaal staan we met zo'n 27 sales medewerkers op de beurs en daarbij af en toe ook een category manager. Die wil je er bij sommige klanten erbij hebben, omdat die het liefst de professional spreekt die het meeste van die productgroep weet."

Leadformulieren

Om ook potentieel aantrekkelijke klanten uit het gangpad te vissen is Viktor Luttkholt van Stopcontact ingeschakeld, die ook de ontwikkeling van het beursconcept heeft begeleid. "Hij weet met zijn open vragen snel te bepalen of iemand interessant is voor ons. Die geeft hij dan door aan een sales medewerker, die dan met diegene de route door de stand doorloopt".

De medewerkers hebben een leadformulier waar ze het visitekaartje van de beursbezoeker aan nieten en waar ze aantekeningen op maken over de vragen en behoefte van diegene. Ook staat er de vraag op 'Hoe verkrijgt u nu zelf verkoopkracht?'. Vis: "Na de beurs doen we een campagne waarin we de resultaten uit deze vraag sturen naar de mensen die een antwoord hebben ingevuld. Daarmee willen we laten zien dat we ook een kennispartner zijn voor de retailer."

Er is ook een tweede leadformulier waarop de sales medewerker aangeeft welke follow-up er nodig is op welke termijn en wat het potentieel is van de betreffende beursbezoeker.

Ambitieuus doel

Hoofddoel mag dan zijn om het nieuwe Nedis aan de markt te presenteren, maar kort daarop volgt het doel om leads te verzamelen. De ambities zijn hoog, zo blijkt.

"We willen 200 leads per dag", vertelt Vis. Een eenvoudig rekensommetje leert dat dit er 25 per dag per standbemanners zijn en dat iedere standbemanners dus 4 leads per uur moet genereren, inclusief de tour door de stand. Vis: "We realiseren ons dat dit ambitieus is, maar dat mag een doelstelling ook wel zijn, vind ik. Het zorgt ervoor dat iedereen op de stand de juiste focus heeft." ■

Naschrift: Tussen het afsluiten van de beurs en de deadline van deze Expovisie is er nog even tijd om Jan Vis te vragen naar het resultaat. "Ik vond het zelf vooral mooi om te zien hoe onze sales mensen van verschillende nationaliteiten met elkaar samenwerkten en trots uitstraalden om voor een bedrijf als Nedis te werken", vertelt hij. De standplaats bleek bij nader inzien beter dan verwacht. Er was veel traffic, omdat de hal vooraan ligt bij Ingang Zuid, waar de meeste internationale vakbezoekers binnen komen. Het ambitieuze doel van 1.200 leads is niet gehaald, maar met de 600 behaalde leads is Vis zeer tevreden.