

A photograph of two men standing in a large warehouse. The man on the left is older, with grey hair, wearing a blue suit jacket over a light blue shirt. The man on the right is younger, bald, wearing a blue suit jacket over a light blue shirt. They are both smiling. The background shows high industrial shelving units filled with boxes and pallets.

“We willen dé referentie zijn”

Er is vrijwel geen retailer die géén zaken doet met Eltra. Maar het aanbod van het Belgische leverancier is veel breder dan de meeste mensen weten. Het strekt zich uit van de kabels en installatiematerialen, tot schakelmateriaal, lichtbronnen, armaturen en smart-home apparatuur, maar ook airconditioners, rookmelders en nog veel meer. Steeds in volledige schapconcepten met A-merken, eigen Eltra-merken, private labels van retailers en C-merken. Dat alles in een distributiemodel waar je naar geloven je servicegraad uit kunt samenstellen.

“Eltra is meer dan een groothandel”, zeggen CEO Dirk Baum en verkoopdirecteur Kevin Kiekens. “We vertegenwoordigen een selectie van A-merken, mixen die met onze eigen sterke merken en maken voor klanten ook private labels. Zo kunnen we in onze kerncategorieën een compleet schapconcept samenstellen dat past bij iedere specifieke retailer.” Geef Eltra de verantwoordelijkheid voor de categorie maar, dat is waar de heren toe uitnodigen. “In samenwerking met onze klanten bepalen welk aanbod het beste past bij hun propositie en hun eigen klantenkring. Zo kunnen we een

op-maat-gesneden aanbod realiseren en de categorie laten groeien”, zegt Kiekens. “En”, zegt Baum, “Dankzij onze contacten over de hele wereld kunnen we ook de eigen sourcing voor retailers verzorgen. Zeker in deze tijd kan het van voordeel zijn om dat hele traject inclusief regie, kwaliteitscontrole, voorraad en transport uit te besteden aan een partner die daar veel ervaring mee heeft. Zeker als je toch al zakendoet met die partner. We werken met diverse retailers op die manier en zo zouden we ook graag met Nederlandse retailers de handen nog steviger ineenslaan.”

Handrem eraf

Eltra kan nu vol gas de markt tegemoet treden, legt Baum uit. Het familiebedrijf van zijn schoonvader werd in 1995 overgenomen door Sonepar, in Nederland onder andere de moeder van Technische Unie. In 2001 nam Eltra daarop nog het Nederlandse Elar over en in 2012 besloot de Eltra de distributie aan kleinschalig doe-het-zelf over te dragen aan THR. Maar al die jaren opereerde Eltra min of meer met de ‘handrem aangetrokken’. Moeder Sonepar had de focus hoofdzakelijk op haar B2B-activiteiten, maar gaf geen prioriteit aan het opvolgen van kansen in de dhz-retail. “Daar komt nu verandering in”, zegt Baum. Hij initieerde een buy-out door de Heylen Groep die de ruimte geeft aan investeringen in marktkansen, acquisities, verbetering van de infrastructuur en de IT van Eltra. Op dit moment wordt er bijvoorbeeld druk gebouwd aan een geheel nieuw DC. Dat zal de drie huidige magazijnen bijeen brengen, twee keer zo veel ruimte bieden en veel geavanceerder zijn dan het huidige logistieke apparaat door doorgedreven automatisatie in Temse.

State-of-art distributie

In Temse staan al diverse zelf-ontwikkelde inpakmachines en 3D-printers om te voorzien in de eigen inpak- en herpakwerkzaamheden. Maar het nieuwe distributiecentrum verdubbelt de huidige capaciteit, brengt alles onder één dak, wordt volledig gerobotiseerd en krijgt een statuur waar er maar weinig aan kunnen tippen, aldus Baum. “Geweldig dat we die kans krijgen. En meteen ook één van de voordelen van een aandeelhouder als Heylen Groep. Heylen is actief in diverse takken van sport, waarvan warehousing met 1 miljoen verhuurde m²'s een aanzienlijke is. Bovendien is er ruim kapitaal voorhanden om te investeren. Niet alleen in ons nieuwe DC, maar ook in acquisities trouwens”, glimlacht hij. “Home Improvement – Eltra's business – is Heylens 10^e business unit en Buy & Build is de kern van de strategie van die groep.”

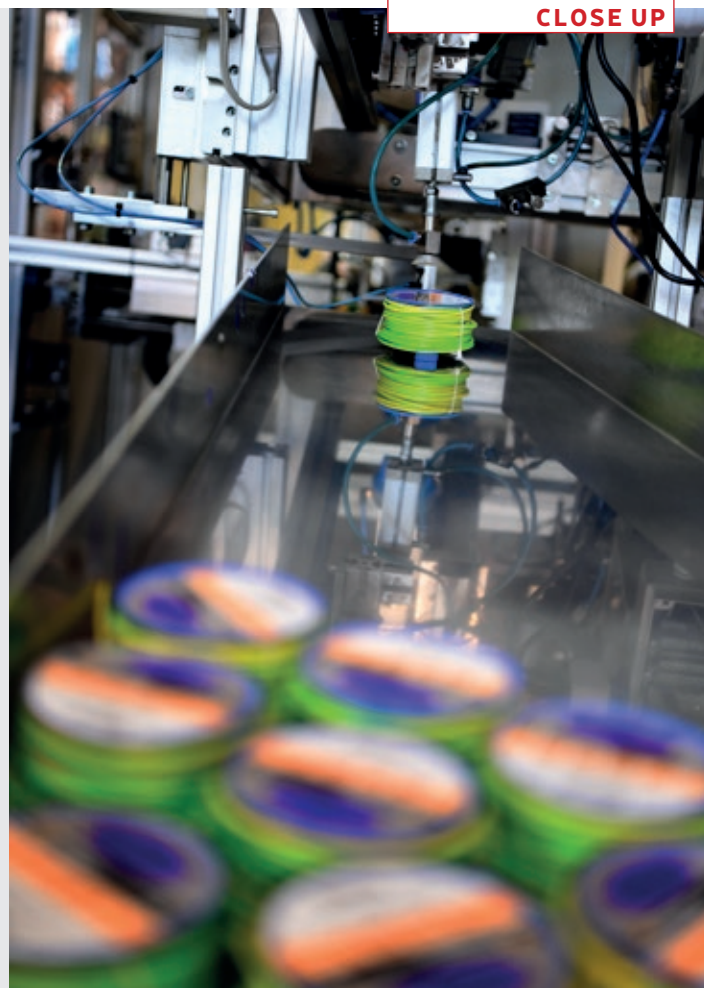
Toegevoegde waarde

Als 'toegevoegde waarde distributeur' maakt Eltra zich sterk voor innovatie. “We willen wegblijven van commodities”, zegt Kiekens. “Je zult ons zelden nog losse productjes zien aanprijzen, we denken steeds in complete categorieën of op zijn minst in concepten, in een opbouw van A-, B- en C-merken van derden of van onszelf.” Baum: “Innovaties zijn bij ons een KPI. We meten hoeveel procent van onze omzet uit innovaties komt. En we meten ook hoeveel van onze innovaties er daadwerkelijk door de markt worden opgepakt. Zo proberen we 'preferent toegevoegde waarde partner' te worden”, benadrukt hij. “Als middle-man willen we niet alleen dozen schuiven, maar waarde toevoegen. Als specialist, maar wel in de volle breedte van dat specialisme. In heel Home Improvement, overal waar de klant koopt. En in de hele Europese markt, daar waar we nu vooral in de Benelux en in Frankrijk actief zijn.”

Concepten, distributie én marketing

De dienstverlening van Eltra is veelzijdig. We noemden al de productranges en het vermogen om complete schappenplannen op maat samen te stellen. De combinatie met de logistieke mogelijkheden. En dan zijn de marketing-inspanningen zeker ook het vermelden waard. Als voorbeelden noemen Baum en Kiekens Eltra's eigen merken Q-nect Meo Lighting, waar de complete productrange uitgebreid wordt ondersteund met sfeerbeelden,

how-to-video's en allerlei inspiratie-content om het merk te laden en de verkoop bij de consument aan te jagen. Of kijk naar de Verwarming en Airconditioning waar Eltra met het Monoblock-airco een apparaat aanbiedt dat compleet met installatieservice meer een kant-en-klare oplossing is dan enkel een product. “Voor de consument én beslist ook voor de retailer”, stelt Kiekens. “In dezelfde lijn kun



je onze keuze voor het Tuya-plafom zien dat we dan door al onze categorieën heen kiezen om ze smart te maken en op elkaar aan te laten sluiten. Of het nou om Blooboot gaat voor de outdoor-verwarming en straks ook tuinverlichting. Of om een A-merk zoals Legrand. We denken steeds vanuit de categorie en het concept en proberen zaken zo veel mogelijk met elkaar te verbinden.”

Dé referentie

DAAS is een belangrijke troef van Eltra. “Distribution As A Service”, legt Baum uit. “Ons aanbod is breed en de wensen van onze klanten zijn veelzijdig. Om die vragen heel specifiek te kunnen beantwoorden kunnen klanten ons aanbod finetunen door uit ons distributiemodel precies die diensten te kiezen die ze wensen. Zo kan de één zich volledig laten ontzorgen en de ander alleen die diensten betrekken die hem passen. Wil je dropshipment bij de consument? Aflevering op je eigen DC? Fijnmazige distributie naar je winkelnetwerk? Marketing ondersteuning wel of niet? Installatieservice? Zeg het maar, wij richten ons aanbod precies zo in als het jou belieft.”

Uiteraard zijn basisfactoren als een gesmeerd financieel proces en een actuele digitale datastructuur gewaarborgd. Baum: “Bovendien zijn we een gezond bedrijf en maken we ons hard voor een groot deel van de duurzaamheidsdoelen van de Verenigde Naties. Op dat vlak gaan we verder dan ambities, speken we keiharde commitments rond Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen uit. Zo willen we 'The Reference' worden. Voor onze leveranciers aan de ene kant en de retailers aan de andere kant.” ■

ELTRA