

Eltra biedt groei door category-management

Het aanbod bij Eltra is zeer breed. Daarbij zijn de wensen van hun klanten heel verschillend. Om aan al deze verschillende behoeften en eisen te voldoen, maakt Eltra gebruik van het DAAS-model (Distributie As A Service). De Belgische leverancier zet hierbij nadrukkelijk in op een conceptmatige aanpak, met category management als vertrekpunt. De focus op losse producten is hiermee naar de achtergrond verdwenen.

Eltra - aanwezig bij alle grote diy-ketens - zet met category management in op complete concepten, waarbij ze de belangen van hun A-merken zoals Legrand, Niko, Ledvance en Duracell behartigen. "We werken met complete categorieën en volledige schapconcepten met zowel A-merken, eigen Eltra-merken en private labels van retailers. Allemaal vanuit het good, better, best concept", legt verkoopdirecteur Kevin Kiekens uit. "We dynamiseren de category aan de hand van innovaties van zowel de A-brand leveranciers als van eigen sourcing. Op die manier kunnen we complete concepten aanbieden, waarmee we invulling geven aan de behoefte van de volledige categorie." Kiekens ziet in de praktijk dat deze aanpak krachtig is. "Ons grote voordeel met deze aanpak is dat wij de belangen van zowel de retailer als van onze A-merken kennen. In samenspraak met hen vertalen we dit naar de markt."

Samenwerken in de keten

"We komen met een uitgewerkte go-to-market strategie die past bij de klant en de brands. Want zomaar een offerte sturen? Dat is schieten met hagel", benadrukt marketingmanager Arno de Haas. "We helpen een retailer door aan tafel te komen met een goed doordacht plan". Daarbij heeft Eltra hun huiswerk goed gedaan door te kijken naar concurrenten, positionering en waar consumenten naar op zoek zijn. "In plaats van één product bieden we nu een compleet verhaal aan. Intern vliegen we dit overigens ook zo aan, we kijken niet meer naar afzonderlijke producten, maar altijd naar de

complete categorie. Daarbinnen beoordelen we een product op de toegevoegde waarde die het levert en of de prijs juist is."

Om het productaanbod actueel te houden en de rotatie te verhogen, vormt het onderhoud van de categorie een belangrijke pijler. Eltra doet daarin het voorwerk voor retailers, waarbij vernieuwing - zowel in de winkels als online - een belangrijk element is. "Neem de ontwikkelingen bij smart home, daar gaat de evolutie heel snel. Wij signaleren en denken mee, waarna we het assortiment aanpassen."

Bewezen succesvolle concepten

Het denken vanuit category management vind je bij Eltra onder andere terug in hun bewezen succesvolle concepten. "In België zijn we daar al heel sterk mee aanwezig, in Nederland liggen er nog volop kansen", zegt Kiekens enthousiast. De vier meest aansprekende concepten worden hieronder uitgelicht.

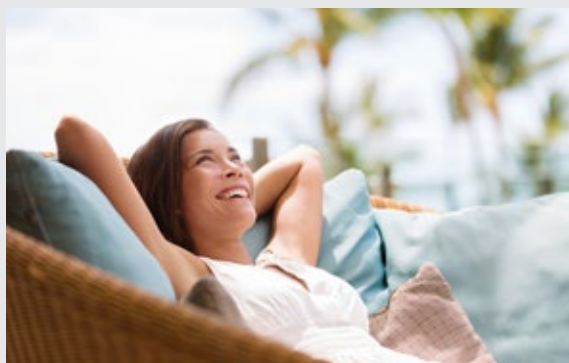
Smart home: Qnect

Dit concept met slimme producten kun je rechtstreeks met wifi verbinden, zonder dat je hiervoor een aparte hub hoeft te gebruiken. Deze lijn van internet-of-things producten dekt de volledige behoefte af om een huis slim te maken. Qnect omvat onder andere verlichting, camera's, beveiliging, stekkers en climate producten.



Outdoor living: BlooBoost

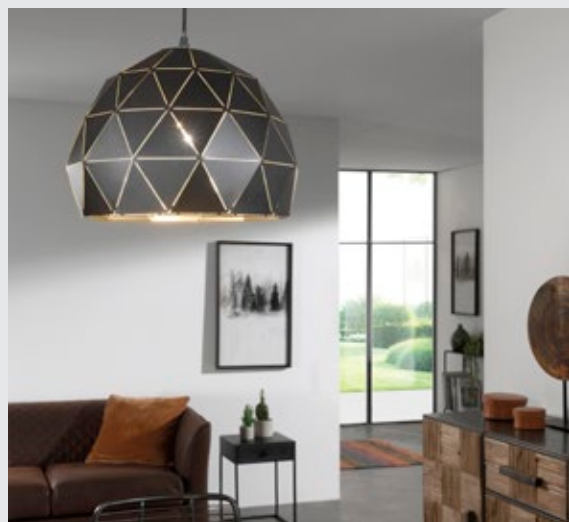
Tegenwoordig wordt steeds meer tijd en geld besteed aan het verblijf op het eigen terras. Eltra haakt hierop in met outdoor living producten zoals terras heaters (gas en elektrisch), verlichting en speakers.



Voor zowel het Qnect als het BlooBoost concept heeft Eltra een eigen merkbeleving gecreëerd. Unieke branding, zoals de verpakking, promotionele acties, een aparte website, online sales tools en POS-materialen voor in de winkels zorgen voor 360 graden communicatie. "Ook hier geldt dat niet het product het vertrekpunt is, maar dat wij het concept brengen vanuit de category management gedachte", legt De Haas uit. "Mede hierdoor is met deze concepten een vliegende start gemaakt. BlooBoost en Qnect worden erg goed ontvangen door de retailers omdat de totaal aanpak toegevoegde waarde biedt."

Decoratieve verlichting: MEO

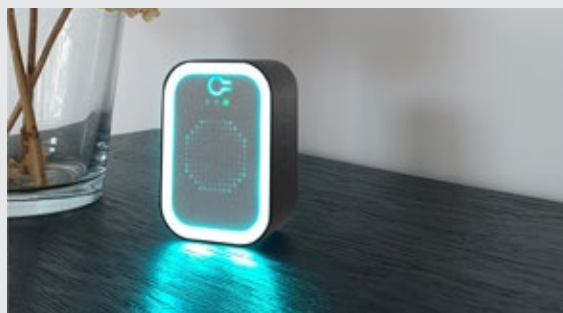
"Eltra is al heel actief met verlichting, maar dat zijn vooral technisch georiënteerde producten. Noem het de broodjes van de bakker", verduidelijkt Kiekens. "Met het MEO-concept begeven we ons in het segment van kwalitatieve, eigentijdse en betaalbare decoratieve verlichting." Ook hierbij is volop ondersteuning voor het



MEO-concept in de vorm van folders, een website met inspiratievideo en een instore display.

Deurbellen en intercom: Ceezam

Het Ceezam concept met deurbellen en video intercoms is zeer compleet en betaalbaar en wordt gepositioneerd als B-brand. Daarmee is Ceezam een commercieel concept dat goed werkt in combinatie met een A-merk.



"Het aanbieden van een totaalpakket maakt onze strategie sterker", zegt Kiekens. "Neem een deurbel. Die vind je van Honeywell, maar ook van ons eigen merk Ceezam en eventueel aangevuld met een private label. Zo ondersteunen en ontzorgen we retailers op alle P's van de marketing".

Logistiek als speerpunt

Terugkomend op het DAAS-model, waarbij klanten van Eltra zelf de keuze hebben in ondersteuning en diensten, zegt Kiekens dat logistiek een enorm belangrijke factor is. "Met het DAAS model hebben we al onze services inzichtelijk gemaakt. Klanten kunnen daardoor bijvoorbeeld bestellingen plaatsen van 100.000 stuks, maar ze kunnen ook kiezen voor aparte leveringen of leveringen per winkelpunt. Omdat logistiek hierbij enorm belangrijk is, investeren we daar fors in." Eltra staat dan ook aan de vooravond van een verhuizing naar Gent, waar ze een ruim en state-of-the-art gerobotiseerd magazijn betrekken, met een verdubbeling van de huidige capaciteit. De Haas: "We gaan naar latere cut-off tijden, pick-to-order en een nog hogere servicegraad, zowel BtoB als BtoC."

En tenslotte: bij een conceptmatige aanpak hoort ook sourcing. Die doen ze bij Eltra zelf. "Dat doen we onder andere vanuit Azië, waarbij keurmerken en garanties onderdeel vormen van de voorwaartse integratie voor onze partners", legt Kiekens uit. "Ook hebben we in de afgelopen periode de levergraad voorrang gegeven boven kapitaal door hogere voorraden aan te leggen. Deze categorie-aanpak in combinatie met value added services vormt de basis voor onze ambitieuze groei-strategie voor de komende jaren." ■