

Tekst: Jerry Helmers
Foto's: Jerry Helmers, Marco Groeneveld

TERUGBLIK OP AFGELOPEN VIJF JAAR

Sterkere positionering door economische time-out

De verkoop binnendienst van Rainbowsol: van links naar rechts Mariska Schaay, Marco Groeneveld, Elvira Lopulalan en Jan de Vos.



Rainbow
Collection



RAINBOWSOL BV
Fokkerstraat 6
4143 HJ Leerdam

T +31 (0)345 614801
F +31 (0)345 610220

info@rainbowsol.nl
www.rainbowsol.nl

2014 is voor Marcel van der Gun en Robert Bosch van Rainbowsol een belangrijk ijkpunt. De twee hebben immers een aantal jaren geleden enkele belangrijke strategische keuzes gemaakt. De conclusie? Rainbowsol heeft een stevigere positie in de markt verworven. “Maar zoals altijd geldt: we zijn er nog niet. Het is een voortdurend proces van aansturen en bijsturen”, zegt het duo. “Feit is wel dat we een goede nieuwe basis hebben gelegd.”

Er is in ieder geval volop vertrouwen voor de komende jaren, mede omdat de economische vooruitzichten gunstig zijn. Het consumentenvertrouwen stijgt voorzichtig en de industrie durft weer te investeren. “De afgelopen jaren hebben ons in de kaart gespeeld”, meent Robert Bosch,

die praktisch elke dag intensief contact heeft met de klanten van Rainbowsol. “Wij hebben laten zien dat je voor minder geld toch goede kwaliteit kunt leveren. Daar was in het begin scepsis over, maar toen de consumenten letterlijk minder te besteden hadden, zochten de

dealers naar een verhaal. Rainbowsol had dat verhaal. Wij boden nieuwe handvatten om een verkoopgesprek over zonwering goed te kunnen afsluiten.”

Ofschoon de economie nu in eerste ‘up’ lijkt te geraken, verwachten Marcel en Robert niet dat

verkoop en het servicen van buitenzonwering. Daarnaast is de kredietwaardigheid natuurlijk ook een factor die meetelt. Tevens geldt dat een dealer bij de Kamer van Koophandel niet alleen ingeschreven moet zijn als verkooppunt van buitenzonwering en verwante producten, maar ook als montagedienst. Niet onbelangrijk

“Daarentegen hebben we geen harde omzet-eisen”, vult Marcel aan. “We willen vooral samen optrekken. Dat betekent dus ook ondersteuning op het gebied van verkoop en marketing. Of bijvoorbeeld het gezamenlijk bedenken van een advertentiecampagne.”

‘Ook al heeft de consument genoeg euro’s te besteden, dan nog zal hij zich meer dan voorheen afvragen welke waarde hij krijgt voor elke euro die hij uitgeeft’

de consument de euro’s ineens massaal zal laten rollen. Robert: “Wat er op macro-economisch vlak is gebeurd, is een leerzame les voor ons allemaal geweest. We zijn ons bewust geworden van de beperkingen. De mindset van de consument is veranderd. Ook al heeft hij genoeg euro’s te besteden, dan nog zal hij zich meer dan voorheen afvragen welke waarde hij krijgt voor elke euro die hij uitgeeft. Er is een nieuwe realiteit ontstaan.”

Volgens Marcel is er nog een reden waarom Rainbowsol in de afgelopen jaren zijn positie heeft kunnen verstevigen. “Wij hebben veel geïnvesteerd in de wijze waarop wij met klanten willen communiceren. Dan heb je het onder andere over de binnendienst, bijvoorbeeld over een goede follow-up. Men kent ons en weet dat we plat georganiseerd zijn. In tijden waarin de markt zo dynamisch is en consument en griligheid hand in hand lijken te gaan, kun je het jezelf als organisatie niet veroorloven om een traag, stroperig, bureaucratisch geheel te zijn. Je moet snel beslissingen nemen en uiteraard hebben de eigen medewerkers daarin een verantwoordelijkheid.”

Ook telt de duidelijke doelgroepformulering van Rainbowsol. “We weten goed wie we graag aan ons willen binden”, legt Robert uit. “Sterker nog: we zijn kritisch op elke aanvraag die we ontvangen. Natuurlijk zeggen we nooit meteen ‘nee’, maar een dealer dient wel aantoonbare ervaring te hebben in de branche. Van kennis, advies en montage tot aan de

voor ons is ook de geografische bescherming: het honoreren van een aanvraag mag niet de belangen schaden van bestaande Rainbowsol dealers.”

De vraag hoe de markt er over vijf jaar uitziet, vinden Marcel en Robert lastig te beantwoorden. “Het is net als een marathonloper. Die weet in principe in welke tijd hij ongeveer de finish zal halen. Maar als hij halverwege ineens tegenwind krijgt of het gaat keihard regenen, dan zal hij zijn strategie moeten aanpassen. Dat geldt ook voor ons. Je weet gewoon niet wat je allemaal kunt tegenkomen. Feit is wel dat wij, net als de marathonloper, nooit mogen verslappen, want dat punt aan de horizon waar we naartoe willen, blijft wel bestaan.” ■



Robert Bosch en Marcel van der Gun in geanimeerd gesprek met Jerry Helmers van Z&R.