



RAINBOWSOL BORDUURT VOORT OP SUCCES VAN 2010

'Altijd op zoek naar persoonlijke professionaliteit'

Tekst en foto: Jerry Helmers

Aan passie en gedrevenheid in Leerdam geen enkel gebrek. En als we het in de Z&R over 'Leerdam' hebben, spreken we natuurlijk over de firma Rainbowsol. Vorig jaar nog winnaar van de Z&R Award en nu – anno 2011 – alweer bewust bezig met verdere stappen om de markt te bewerken.

Volgens Marcel van der Gun en Robert Bosch is de beeldvorming rondom Rainbowsol in de laatste paar jaar veranderd. "We hebben een ander imago gekregen", zegt Marcel. "De markt heeft onderkend dat een gunstige prijs wel degelijk kan samengaan met goede kwaliteit. In het verleden werd dat bijna altijd voor onmogelijk gehouden."

De in 2009 geïntroduceerde Limited Edition serie bleek een doorslaand succes. Deelnemende dealers in Nederland reageerden en reageren stuk voor stuk tevreden over de resultaten én het enthousiasme van de consumenten over deze productlijn. "Never change a winning team", lacht Robert. "Of:

never change a winning collection! Wat goed is, moet je willen behouden, maar je moet je ook verder ontwikkelen, want natuurlijk is stilstand achteruitgang. Zo zijn er voor het seizoen 2011 nieuwe elementen aan deze specifieke collectie toegevoegd. Dat is de prachtige nieuwe trendy structuurlak stargrey en vier nieuw ontworpen doeken voor de collectie uitval- en knikarmschermen, waardoor we nu binnen de Limited Edition Serie uitkomen op tien combinatiemogelijkheden. We kunnen ons succes dus voortzetten en uitbreiden."

Wat precies het Fingerspitzengefühl was dat tot de lancering van deze collectie door Rainbowsol heeft

geleid, vinden Marcel en Robert lastig te duiden. "Natuurlijk zijn we actief in de markt. We luisteren goed naar wat we horen en houden de vakliteratuur bij. Maar ik denk dat het vooral een optelsom is van alle signalen die we krijgen", legt Robert uit, die de dagelijkse contacten met het dealernetwerk onderhoudt. "Ik omschrijf het wel eens als een 'uitleesmoment', dat ik op rustige ogenblikken inbouw. Dan laat ik voor mezelf de revue passeren wat ik – direct of tussen de regels door – in de laatste maanden heb gehoord. Daar spar ik regelmatig over met Marcel en de collega-medewerkers en uiteindelijk kom je dan tot een aantal besluiten om iets te ontwikkelen en te lanceren. Natuurlijk

kan niemand in een glazen bol kijken, maar al bij aanvang wisten we dat het Limited Edition concept zou gaan aanslaan. Het was duidelijk iets waar de markt behoefte aan had. We hebben bewezen dat iets wat kwalitatief goed is niet altijd het duurste van het duurste hoeft te zijn."

Marcel legt uit dat de detaillisten op dit moment vooral ook weer voor 'basic' kiezen. "Je maakt het tegenwoordig niet zo vaak meer mee dat er zomaar een knikarm voor 4.000 euro wordt verkocht. Laten we ons goed realiseren dat de consument pas in laatste instantie aan zonwering denkt. Bovendien wordt er – gezien de economische time out – kritischer naar budgetten gekeken. De aankoop van zonwering staat dan achter in de rij. En juist daarom biedt het Limited Edition concept zoveel potentie."

Toch is het niet alleen het product dat telt. Natuurlijk wil de consument – en dus ook de dealer – een goed product in handen hebben, maar duurzame samenwerking met elkaar staat ook hoog op de agenda. "Als ik als persoon 'niet lekker lig' bij een (potentiële) klant, dan zal die echt niet bij mij inkopen", zegt Robert. "Het blijft gaan om het persoonlijke gevoel. Wij als fabrikant kunnen ons geen hooghartige houding veroorloven. Natuurlijk willen wij verkopen, maar het gaat om de lange termijn. Ik zeg altijd dat ik geen verkoper ben, maar dat ik een verhaal vertel. De klant moet zelf beoordelen of het hem aanspreekt of niet. Want, hoe je het ook wendt of keert: uiteindelijk ben ik niet degene die het besluit neemt om met ons zaken te gaan doen. Dat beslist de dealer zelf. Het gaat om zijn zaak en zijn centen. Maar dat ons verhaal veel mensen wel degelijk heeft aangesproken, wordt door het succes van de afgelopen tijd wel bewezen!"

Samenwerking is wat het tweetal betreft ook het creëren van wederzijds vertrouwen. "We willen niet alleen maar even 'langsfladderen'", omschrijft Robert de visie van Rainbowsol in een metafoor. "De dealer moet op ons kunnen bouwen en omgekeerd. Als klanten ons een vraag stellen, dan verdienen ze een antwoord. Als we gebeld worden of er wordt een boodschap bij mij ingesproken, dan móet de beller worden teruggebeld. Dat klinkt als een open deur, maar is het niet. Er is te veel gemakzucht in de maatschappij ontstaan. Het

is niet meer vanzelfsprekend dat contacten met klanten goed worden ingevuld, maar wij staan er pal voor. Voor ons dus geen social media. Ze suggereren iets intiem wat er niet is. Het is een fakewereld. Je vindt ons niet op Facebook, Twitter of Hyves. Wij geloven niet in dat afstandelijke. We zoeken naar persoonlijke contacten en professionaliteit en denken dat met onze aanpak te kunnen geven."

Toch staat Rainbowsol ook voor een verdere optimalisatie van bijvoorbeeld de automatisering, onder andere via het internet. "Begin dit jaar lanceren we een nieuwe website waar we verbeterde functionaliteiten voor het bestellen van producten op hebben aangebracht. We nemen verder de wisselwerking tussen de binnen- en buitendienst voortdurend onder de loep en blijven kritisch op onszelf. We voelen er niets voor om razendsnel te groeien. We hebben de focus gelegd op een gedegen toename van onze activiteiten. Daarmee houd je processen binnen de 'span of control' en kun je het gewenste vertrouwen beter en oprechter verdienen. Dat we goed onderweg zijn, merken we aan de markt. De beeldvorming over onze organisatie en producten is positief. Maar het is voor ons geen vanzelfsprekendheid geworden. We weten namelijk als geen ander dat we het elke dag moeten blijven bewijzen. Niets meer en niets minder." ■

Robert Bosch: "Voor het seizoen 2011 heeft Rainbowsol het al zeer populaire programma Limited Edition uitgebreid met de prachtige nieuwe trendy kleur stargrey en een aantal nieuw ontworpen unieke doeken. Hierdoor wordt het nog verleidelijker voor de consument om voor een aantrekkelijke prijs iets bijzonders te kopen."

