

Nieuwe prijs- en conditiestructuur

Kranen en douchefabrikant hansgrohe gaat de bruto prijzen voor groothandelaren en afnemers verlagen. Dit betekent dat de prijsverschillen tussen verkoopkanalen kleiner en realistischer worden.

De badkamermarkt verandert. hansgrohe gaat daarom op Europees niveau haar prijs- en conditiesysteem aanpassen. *“Als één van de toonaangevende Europese fabrikanten van kranen en douches streven wij naar een reëel en transparant prijsniveau van onze producten”,* zegt salesmanager Reto Gadiant van hansgrohe Nederland. De bruto advies verkoopprijzen worden tot 20 procent verlaagd om de geloofwaardigheid en het vertrouwen in de merken hansgrohe en AXOR verder te versterken. Goed nieuws voor eindgebruikers dus, en alle partijen in de keten krijgen de kans om op transparante wijze waarde toe te voegen. *“Onze producten moeten binnen het juiste prijssegment vallen, met een eerlijke en correcte prijsstelling voor de consument,”* zegt Gadiant. Dit betekent dat de enorme kortingen tot het verleden behoren.

Altijd via groothandel

In Nederland levert hansgrohe haar A-merk kranen en douches via de groothandel, die de voorraad en fijnmazige distributie verzorgt. Fabrikanten hebben met de groothandel afspraken over inkooprijzen, leveringscondities en commerciële bonusregelingen. De groothandel levert op haar beurt door aan installateurs, aannemers en webshops. Zij hebben weer eigen condities met hun klanten.

2020: multichannel-markt

De kanalen raken steeds meer in elkaar verweven. Voorheen had je de doe-het-zelf-markt, de retailer, de showroomhoudende installateur, de vakman zonder showroom en de webshop. Tegenwoordig heeft de webshop ook fysieke winkels, de installateur, retailer én groothandel ook een webshop. Daarnaast is de scheiding tussen zakelijke en particuliere kopers in de bouwmarkten ook niet glashard meer. Grote bouwers hebben weer projectshowrooms voor grootschalige woningbouw. Reto Gadiant: *“Het wordt dus steeds complexer om aan een eindgebruiker uit te leggen welke partij op welke manier, om welk moment waarde toevoegt aan het proces en daar een vergoeding voor vraagt. Om een prijsverschil te duiden, moet je wél waarde toevoegen. Een goed voorbeeld hiervan is de showroom, de architect die de badkamer ontwerpt, of de installateur die de kraan of douche niet alleen levert, maar ook installeert”.*

Toegevoegde waarde op juiste plek

Elk kanaal heeft zijn eigen type klant met zijn eigen toegevoegde waarde. Een fatsoenlijk kortingsbeleid is niet alleen transparant, maar geeft partijen die waarde toevoegen ook de eerlijke kans om die inzet beloond te krijgen.”

In gesprek met de klant

De fabrikant gaat met haar klanten in gesprek over dit onderwerp. Dus niet de ogen sluiten voor kortingen, maar wel de stap zetten naar reële in- en verkoopprijzen. Kortingen van 65 procent helpen niet om vertrouwen in een merk te krijgen.” De eerste gesprekken hebben hun vruchten al afgeworpen.

Techniek, training en innovatie

Het Duitse hansgrohe is koploper in innovatie, design en technische kwaliteit, en gaat ook zelf meer waarde toevoegen aan de producten. De vorig jaar geopende Water Studio in Amsterdam biedt professionals en particulieren de mogelijkheid om concreet advies te krijgen over kranen en douches. Partners die veel waarde toevoegen aan de producten, krijgen meer ondersteuning. De fabrikant verzorgt ook diverse commerciële en technische trainingen over ontwerp en montage van de volledige installatie. Hierin komen naast ontwerp van leidingssystemen ook duurzame opwekking, drukbehoud en drinkwaterhygiëne aan de orde.

waterstudio-amsterdam.nl/