

Wegblijven van race-to-the-bottom

28-12-2020 07:00



Betrouwbaar, toonaangevend, verbindend en de groenste groothandel van Nederland. Dat zijn volgens marketingdirecteur Tolsma de kernwoorden die bij Technische Unie horen. Waar het de kopende klanten aangaat, kiest het bedrijf voor een koers op toegevoegde waarde. Dat zegt [Tolsma in een uitgebreid MIXpro-interview over Technische Unie](#).

Kennis, assortiment en voorraad

Technische Unie heeft veel klanten en kent ze goed. “We werken veel met klantpanels, doen veel klanttevredenheidsonderzoek en weten dat we bij onze klanten scoren op de combinatie van assortimentsbreedte en -diepte, de vertrouwensband dat we het assortiment op voorraad hebben en dat we met een hoge betrouwbaarheid uitleveren. Aangevuld met de vakkundige ondersteuning van onze verkoopkantoren. Dat is een heel belangrijke.”

Productiviteit in plaats van alléén prijs

Zo draagt Technische Unie bij aan ‘total cost of ownership’ en productiviteit van de klant, meer dan aan de

laagste inkoopprijs voor het product. "Uiteraard is prijs één van de componenten van onze propositie", zegt Tolsma. "Naast een breed en diep assortiment, uitstekende beschikbaarheid, hoge leverbetrouwbaarheid, veel kennis, advies en training. Op prijs moeten we uiteraard competitief zijn, maar ik ben er zeker van dat je ieder van onze producten altijd wel ergens goedkoper kunt vinden. Prijs is voor onze klanten nooit de hoofdreden voor aankoop. Wij voegen juist waarde toe en daardoor betekenen we voor onze klanten meer dan alleen de laagste prijs."

Dit is een fragment uit [een uitgebreid MIXpro-interview met Remco Tolsma, marketingdirecteur van Technische Unie: "TU kan nog volop groeien"](#)

Redactie