

"YOUR VISION,  
OUR FUTURE"  
IS DEVIES VOOR  
DIT NAJAAR

# Olympus komt naar u toe



**OLYMPUS**  
Your Vision, Our Future

Wat je beleeft, beleef je met je Olympus.

Accept no limits.

Op de Photokina liet Olympus niet alleen veel nieuwe camera-modellen en innovatieve ideeën zien, maar men kondigde ook een uitgebreid actieprogramma aan dat ten doel heeft de dealer maximaal te ondersteunen, "Want die verkoopt tenslotte onze producten".

Acties zijn al zo oud als de weg naar Rome, maar met het uitgebreide programma dat Olympus voor de komende maanden op stapel heeft staan, zet het merk nieuwe maatstaven in dealer- en consumentenbenadering. Met de slogan "Your Vision, our Future" bedoelt men dat Olympus zeer nauw kijkt naar de wensen van de gebruiker, en die wensen ook in praktijk brengt.

## INVLOED

"Door de open cultuur bij Olympus Europa en de korte communicatielijnen tussen Olympus Europa en Olympus Nederland hebben we veel invloed op de richting van Olympus Tokio", vertelt Willem van Duuren, die per 1 oktober dit jaar is aangesteld als manager Consumer Division van Olympus Nederland. "We proberen zoveel mogelijk input te geven met als doel het verbeteren van producten en diensten. Dat heeft er toe geleid dat er een Europese development afdeling is opgezet in Hamburg, waar we rechtstreeks invloed hebben op de ontwikkeling van Europese producten. We geven input over gebruikerswensen en we passen de strategie

aan naar Europese maatstaven". Het kernwoord daarbij is partnership, in de ruimste zin van het woord. Want samenwerking met de dealer, en luisteren naar de markt zijn volgens Olympus essentieel voor de positie op de markt. "Met hard werken hebben we de nummer 3 positie in Nederland bereikt, maar we kunnen daarbij niet zonder de dealer. Wij kunnen de consument wel benaderen via marketingcampagnes, maar de dealer bepaalt wat er werkelijk verkocht wordt! Wij hebben dan ook groot respect voor de verkopers in de winkel. De consument wordt namelijk steeds veeleisender en is steeds beter geïnformeerd, en die verwacht heel veel kennis van de verkoper. De druk van internet neemt daarbij toe, maar toch blijft de persoonlijke verkoop zeer belangrijk". Olympus ziet de fotohandel dan ook als haar belangrijkste partner in het verkopen van haar producten, en wil hier in aanloop naar de feestdagen dan ook veel energie in gaan steken.

## EMOTIE

Op de afgelopen Photokina heeft Olympus over gebrek aan belangstelling niet te kla-



gen gehad. Van Duuren: "We hebben een enorm drukke 'kina gehad, en heel veel klanten mogen ontvangen op de stand. Digitale fotografie leeft, dat is duidelijk, en wij hebben de consumentenwensen goed kunnen vertalen in onze nieuwe modellen. Zo hebben we onder andere standaard een Nederlandstalig cameramenu aan boord, maar leveren we ook Nederlandstalige software mee, wat het gewoon heel prettig maakt om met een Olympus te fotograferen. Daarnaast zijn waterdichtheid, 5x zoom en shockproof ook prima technische verkoopargumenten. Toch komt er aan alle technologische evolutie een keer een einde, dan stagneren de ontwikkelingen. Daarom spelen we nu al in op de *beleving* van fotografie. Fotograferen is emotie, je legt emotionele momenten van onschatbare waarde vast en kijkt ze terug. Onze strategie is er dan ook volledig op gericht om fotografie te laten leven". De komende maanden zal men Olympus dan ook overall tegenkomen. Eind oktober start een grootscheepse reclamecampagne met de mju-740 en 750, en daarnaast worden 2000 winkels bezocht met een merchandise team, dat uitleg komt geven over de nieuwe line-up aan de verkopers in de winkel, zodat die precies weten wat de voordelen van de nieuwe Olympus modellen zijn. En uiteraard kan je met die kennis van zaken meer verkopen! Verder worden in december maar liefst 50 demodagen in diverse winkels gegeven, waarop de consument direct kan kennismaken met de diverse Olympus camera's. Olympus komt dus letterlijk naar u toe de komende maanden om met beide benen in de markt aanwezig te zijn.

#### ORANGE BABIES

Ook zal Olympus de aandacht vestigen op een uniek project. Tatoeëer-arts Henk Schiffmacher, ambassadeur van Orange Babies, heeft namelijk op verzoek van Olympus een aantal mju-740 camera's 'getatoeëerd'. Dit zijn ware kunstobjecten die in december geveild zullen worden, en waarvan de opbrengst ten goede komt aan Orange Babies, een stichting die als voornaamste doel heeft in Afrika zwangere vrouwen met HIV en hun babies te helpen (zie ook [www.orangebabies.nl](http://www.orangebabies.nl) en [www.henkschiffmacher.nl](http://www.henkschiffmacher.nl)). Daarnaast zal Henk Schiffmacher in november een aantal dagen op locatie camera's voor consumenten gaan 'pimpen' zodat ook die in het bezit kunnen komen van een echte Schiffmacher Olympus.

Verkopers opgelet; op <http://dealer.olympusnieuws.nl/quizz> kun je voor 1 december je kennis testen en kans maken zelf een camera te winnen! Daarnaast organiseert Olympus professionele verkooptrainingen, gericht op de nieuwe line-up. Voor meer informatie over de verkoperstrainingen, de demodagen en Henk Schiffmacher kunnen dealers contact opnemen met hun accountmanager.

