



Nieuwbouw scheidt

Kleren maken de man, toch? Dat geldt ook voor bedrijfshuisvesting, zo ondervond Eric Vloet met het betrekken van zijn nieuwbouw. "De verhuizing naar een representatief pand betekent dat klanten meer verwachten." Tekst en foto's Barend Luiting

Vloet is de tweede generatie ondernemer achter het dik vier decennia bestaande bedrijf. "Mijn vader is in mindere mate actief in het bedrijf, maar voelt zich natuurlijk nog wel betrokken. In zijn ogen was de nieuwbouw in eerste instantie wat overdreven, maar in de huidige markt moet je je klaar maken voor de toekomst. Dat ging niet meer op de oude locatie."

De eerste stappen naar een representatief onderkomen zette Vloet rond de eeuwwisseling. "Uiteindelijk heb ik in 2004 deze grond gekocht, nadat een stuk of 23 locaties werden afgewezen door de gemeente. Op deze locatie heeft echter nooit bebouwing gestaan wat voor extra complicaties zorgt zoals het maken van een stedenbouwkundig plan met onder meer archeologisch en ecologisch

onderzoek. Gelukkig is er geen Romeins kannetje gevonden of een beschermde bodemkruiper want dan had ik het bouwen wel kunnen vergeten. Bovendien heb ik aan eisen moeten voldoen waar niemand hier in de straat aan voldoet. Omdat het hier om nieuwbouw gaat, moet ik bijvoorbeeld extra isoleren vanwege de geluidsoverlast van vliegbasis Volkel en een infiltratiesysteem voor het hemelwater aanleggen."

KLEINERE SHOWROOM

Het pand zoals dat anno 2012 gerealiseerd is, lijkt niet helemaal op de oorspronkelijke plannen. "De wereld is veranderd", constateert Vloet, "en het wordt nooit meer zoals het was." Zo zou de showroom veel groter worden dan de 400 m² die het nu meet. "Ik zou oorspronkelijk vierkanter bouwen met

een showroom over de volle lengte en de werkplaats erachter. Bovendien zou de showroom twee verdiepingen gaan tellen, al met al ruim het vierdubbele van nu."

De occasionvoorraad telde enkele jaren geleden nog een vijftigtal auto's maar dat is nu eerder de helft. "Ik spreek handelaren die op een dag 450 kilometer door het land rijden en met lege handen terugkomen. Dat was ondenkbaar, een paar jaar terug. Zelf merk ik het ook, zowel in het aanbod als in het gedrag van klanten. Zo krijg ik meer zoekopdrachten dan voorheen. Tegelijkertijd kom ik relatief veel klanten tegen met een onrealistische kijk op de waarde van hun inruiler."

MULTIFUNCTIONEEL

Een andere wijziging ten opzichte van het oorspronkelijke bouwplan is de

Zowel in de showroom als in de werkplaats komt ondernemer Eric Vloet een nieuw verwachtingspatroon tegen bij zijn klanten: "De mensen die hier werken blijven dezelfde, maar de nieuwe uitstraling wekt hogere verwachtingen."

Uniek in Nederland: een volledige Maha teststraat met IW2 Eurosystem remmentestbank (inclusief de mogelijkheid vierwielaandrijvers te testen), een MSD 3000 schokdempertestbank en bijbehorende zijslipmeter.

Waar veel opvangunits de olie onzichtbaar innemen, kent deze versie van Samoa een kijkglas. Een bewuste keuze voor Vloet om zo de gebruikte olie ook visueel te kunnen controleren.



verwachtingen

multifunctionaliteit ervan. "Vergeet niet dat we hier in Mill zitten. Mocht ik onverhoopt van het pand af willen dan is er hier in de omtrek niet snel een dealer of universeel voor te vinden. Voor een starter is zo'n project niet te betalen. Ik heb dus nadrukkelijk gekeken naar mogelijke herbestemming."

Wijzigende marktomstandigheden hebben Vloet het oorspronkelijke nieuwbouwplan fors doen wijzigen.

Zo zit er op de locatie onder meer een woonbestemming en een shopvergunning, legt de ondernemer uit. "Het appartement op de etage is inmiddels verhuurd en de naastgelegen ruimte heb ik nog vrijgehouden om er een kantoor, showroom of shop in te richten. Zoals de markt er nu bij ligt zal verhuren niet meevallen, maar ook dat behoort tot de mogelijkheden."

WERKPLAATS

Mede gezien die genoemde multifunctionaliteit is de werkplaats relatief zo flexibel

mogelijk gehouden. Twee overheaddeuren bieden toegang tot een vrij vierkante ruimte. Achter de rechterdeur ligt de teststraat, de andere deur biedt toegang tot de rest van de werkplaats zodat niet alle werkplaatsverkeer over de equipment in de werkplaatsvloer heen hoeft als het niet nodig is. Vloet heeft

vijf Maha bruggen en dat is een grote sprong voorwaarts ten opzichte van de oude situatie met twee bruggen.

COMPLETE TESTSTRAAT

Het paradepaardje is de IW2 Eurosystem remmentestbank met ervoor zowel de MSD 3000 schokdempertestbank en zijslipmeter. Die uitbreiding past goed bij Vloet omdat hij is aangesloten bij de formule Monroe Safety Expert. De eerste klacht van een klant heeft hij al kunnen oplossen: "Uiteindelijk ging het om een rubbertje van een paar euro, maar de

klant is tevreden omdat hij bij mij de oorzaak achterhaalde en bij mijn collega's niet verder kwam." Onderdeel van de teststraat is een verzonken gemonteerde schaarhefbrug met ingebouwde spelingsdetector, een hefvermogen van 4.200 kilogram en een geïntegreerde hefbrugkrik.

Links ervan ligt een schaar met vijf ton hefvermogen en een geïntegreerde hefbrugkrik die als uitlijnbrug is ingericht met de C500 uitlijncomputer. Voor beide bruggen geldt dat de monteur met de gereedschapskar of de olieopvangunit gewoon onder de auto kan komen wat niet bij alle verzonken gemonteerde scharen mogelijk is. Links ernaast liggen twee kortescharen op de vloer, in plaats van verzonken. Direct links naast de overheaddeuren staat nog een tweekolommer.

FORMULE

Kort na het betrekken van de nieuwbouw trad Vloet toe tot het netwerk van Bosch Car Service. "In onze omgeving ontstond ruimte door het wegvallen van de voormalige Bosch Car Service en we waren al BIS-partner (Bosch Injectie Systems) dus de contacten

De technische ruimte achter de doehetzelf-wasbox is als separate cabine eerst gebouwd, noodzakelijk omdat er anders geen aansluiting voor stroom en water op de nieuwbouwgrond kon worden afgegeven: "Het pand is er vervolgens omheen gezet."

Maha's uitlijncomputer, de C500. "De koppen liggen nu nog op de grond, maar krijgen nog een betere opbergplek."

Op de verdieping is één van de ruimtes vooralsnog in gebruik als showroom voor accessoires.. "Er zit een kantoor- en shopvergunning op de locatie, dus we kunnen er nog alle kanten mee op."



waren er net als het kennisniveau. Onze grossier Staadegaard speelt hierbij vanzelfsprekend een belangrijke rol.” Een werkplaatsformule is niet nieuw, want ooit behoorde hij tot de eersten binnen Unigar: “Maar ik was snel weer weg. Die ervaring heeft me wel geholpen bij het maken van mijn huidige keuze. Met het oog op de toekomst vind ik samenwerking belangrijk, net als de toegang tot de technische informatie. Bosch Car Service is een stabiele partij al mag er wat mij betreft wat meer gecommuniceerd worden richting de consument. Die kent Bosch van de stofzuiger en de boormachine, maar de positie binnen de autobranche mag best wat meer benadrukt worden.”

WASSEN EN TANKEN

Vloet was naar eigen zeggen een van de eersten in Nederland met een onbemand tankstation, toen nog van Shell maar gaandeweg werd dat het verzelfstandigde Tinq. Op de nieuwe locatie is weer een onbemand tankstation neergezet, ditmaal echter geen Tinq maar Esso. In de werkplaats wordt mede daarom Mobil 1 geserveerd. Behalve de tankoptie, wilde Vloet ook graag een wasoptie bieden aan zijn klanten. Het werd een doe-het-zelf-wasbox van InterClean Benelux. “Ik wilde eigenlijk een uitgebreid cleanpark inrichten maar daar ben ik met de gemeente helaas niet meer uitgekomen.”

HERBEZINNING

Gaandeweg kwam dus het moment voor Vloet om het oorspronkelijke plan van tafel te vege en ondanks de gemaakte kosten toch anders te gaan bouwen. Ook zijn sommige plannen vooruitgeschoven. De showroom bijvoorbeeld ligt naast een momenteel als opslag benutte ruimte met de bestemming van plaatwerkerij-spuiteerij die eventueel verhuurd kan worden als zich hiervoor kandidaten zouden melden. De scheidingsmuur kan snel doorbroken worden om de huidige showroom te verdubbelen in capaciteit, mocht dat nodig blijken. Die achterliggende opslagruimte is nu een soort bandenhotel. ◀



Bandenmarketing essentieel na labelintroductie

Als landelijk dekkende verkoop- en marketingorganisatie verenigt Tyrenet 16 groothandels met 35 vestigingen die samen ruim 1 miljoen personenautobanden en nog eens 120.000 lichtmetalen wielen verkopen. Groei is een belangrijke doelstelling, maar voorlopig vraagt het bandenlabel om alle aandacht. Tekst Jos Veldhuisen

Januari volgend jaar zal Tyrenet naar een nieuw pand binnen Ravestein verhuizen. “Onze organisatie is betrekkelijk *lean and mean*, maar we zijn toch uit ons jasje gegroeid”, stelt operationeel directeur Arno Filippini. De Tyrenet-organisatie telt op het hoofdkantoor elf medewerkers die zich bezighouden met marketing en automatisering maar ook met het afsluiten van landelijke afspraken. “We hebben momenteel 21 landelijke afspraken: met enkele automobilielimporteurs en dealernetwerken, zoals Peugeot, Citroën, VW-Audi dealers, Astrum, Koops-Furness, EMA en Rüttchen.”

INHAALVRAAG

Terugkijkend op de eerste vijf maanden noemt Filippini de markt ‘niet wild’: “De consument is terughoudend, best logisch gezien de economische en politieke onzekerheid. Belangrijk is dat de zomerbandenverkoop nu gaat aantrekken. Ik ben best hoopvol. De zomervakantie zal dit jaar vaker een auto-vakantie zijn beluister je in de reiswereld. Daarnaast zal ook achtergesteld onderhoud, inclusief een bandenvervanging, de komende maanden hopelijk tot een inhaalvraag leiden. Op grossiersniveau vinden nu al weer de eerste winterbandenbestellingen plaats. In 2009-2010-2011 ontwikkelde de winterbandenverkoop zich crescendo. Maar in 2012 viel de vraag terug onder invloed van een relatief zachte winter, en dat betekende voor velen een tegenvallende afzet.”

BANDENHOTEL

Voorals richting particuliere consument stagneerde de winterbandenafzet. “Voorraadtechnisch was daarmee landelijk echter minder rekening gehouden. Dat betekent dat we minder winterbanden hoeven in te kopen voor de volgende winterse periode. Dat is een landelijk beeld, ik schat dat dit jaar zo’n 20-25 procent minder winterbanden

worden besteld. De afgelopen jaren hebben we uiteraard de hausse van de winterbanden meegemaakt en er ook van geprofiteerd. Binnen Tyrenets ict-platform Tyrenet Internet Catalogus, afgekort TIC, is een bandenhotelmodule geïmplementeerd waarmee de opgeslagen zomer- en winterbanden worden beheerd. We hebben echter geen centraal georganiseerd bandenhotel, onze grossiers zorgen individueel voor die hotelfunctie. Alles bij elkaar hebben onze grossiers nu 75.000-80.000 bandensets opgeslagen.”

PRIJSPROPOSITIE

Tyrenet is in belangrijke mate gericht op de verkoop van A-merken banden. Zeker 65 procent van de verkopen betreffen de merken Michelin, Goodyear, Continental, Pirelli, Bridgestone en Vredestein. De overige 35 procent bestaat uit de zogenaamde B- en C-merken, waarbij het B-segment vaak afkomstig is uit de fabriek van het A-merk. “De afgelopen twee jaar zien we de C-merken dankzij hun prijsstelling binnen die veertig procent aan belangrijkheid toenemen. Er ontstaat een grotere scheiding tussen het A-merk en de rest van het aanbod. Dat is een marktgestuurde ontwikkeling waar we uiteraard op inspelen. Wij hebben de exclusieve verkoop van de Rotex band, uit de fabrieken van Hankook. Het is in principe een C-merk qua prijspositionering, maar met de kwaliteit van een B-merk.”

MARKETINGACTIES

“Wij gaan ervan uit dat de A-merken banden allemaal wel het B-label zullen hebben en zelfs hier en daar een band met een A-label zullen presenteren. Dan zal er een flink contingent C- en E-labels beschikbaar zijn en nog komen.” Vervolgens is het de vraag hoe de consument straks een label waardeert. Kijkt de klant toch naar het merk, leest deze de bandentests, speelt de prijs een hoofdrol



Binnen Tyrenets ict-platform Tyrenet Internet Catalogus, afgekort TIC, is een bandenhotelmodule geïmplementeerd waarmee de opgeslagen zomer- en winterbanden worden beheerd.

Met Tyrenets eigen label Rotex is het team van Filippini een bandenpartnerconcept gestart voor het garagebedrijf. "Vooral universele garages en bandenspecialisten zien daar een onderscheidend voordeel in. Wie Rotex-partner wordt krijgt daar een bepaalde uitstraling bij. Op die manier helpen we het garagebedrijf zich in de regio te onderscheiden."



of een duurzaamheidsclaim? "Ik denk dat we een verhoogde aandacht voor bandenmarketing gaan meemaken. Bandenfabrikanten en distributeurs zullen de weinig onderscheidende labelinformatie willen aanvullen met verkoopstimulerende marketingacties. Denk ook aan bandentesten. Daar zal de bandenretailer op in moeten spelen, maar eerlijk gezegd zie ik op retailniveau nog te weinig interesse voor de labels. Ik denk dat we pas na de zomer op meer aandacht van de retailers kunnen rekenen. We hebben daarom een labelpresentatie beschikbaar, waarmee de bandengrossiers garagehouders en bandenspecialisten kunnen informeren over het label. In ons TIC-systeem kan door de bandenspecialist bij ieder type band ook de labelinformatie worden opgezocht en als bijlage van de factuur worden geprint."

Onze klanten zijn behalve universele garages en merkdealers ook de bandenspecialisten. De eerste twee klantensegmenten zijn samen goed voor 60-65 procent van de omzet, waarbij het aandeel van de universele garages de afgelopen jaren licht is gestegen. De bandenspecialisten nemen de rest, 35-40 procent, voor hun rekening."

BESCHIKBAARHEID

Steeds meer automaterialengrossiers zijn actief met de verkoop van banden. "Onze partners zijn echte specialisten als het gaat om banden en bandenkennis. Zij investeren in brede en diepe voorraden, want beschikbaarheid is een belangrijke succesfactor, zeker in het steeds complexer wordende bandenassortiment. Voorraden die we continu

optimaliseren door goed te luisteren naar de markt. Onze grossiers staan dicht bij de lokale dan wel regionale markt. We willen zoveel mogelijk anticiperen op verschuivingen, zodat we steeds een marktconform assortiment in huis hebben. Daarnaast leveren onze partners op zijn minst tweemaal per dag de banden bij hun klanten af. Ons partnernetwerk bestaat op één grote automaterialengrossier na uitsluitend uit de grotere gespecialiseerde bandengrossiers."

COMPETITIE

Volgens Filippini wordt momenteel iets minder dan tien procent van de personenautobanden via een webshop door consument gekocht. "Die laten ze dan wel monteren door een netwerk van montagepartners. Veel consumenten onderschatten de complexiteit van de band zelf en het montageproces, dat door zaken als bandenspanningsensoren beïnvloed wordt. Daarom ga ik ervan uit dat op termijn maximaal twintig procent van de banden via een webshop hun weg zullen vinden naar de particuliere consument."

Dat betekent niet dat online business voor Tyrenet geen optie is. "Wij hebben voor garagehouders en bandenspecialisten een webshopmodule ontwikkeld die zij via onze

partners op hun website ter beschikking krijgen. Dan kunnen garagebedrijven zelf besluiten om lokaal een webshopfunctie te activeren. Als Tyrenet zullen we dat niet gaan doen, want dan gaan we de competitie aan met de klanten van onze klanten." <

'Ik ben best hoopvol voor de zomerbandenverkoop de komende maanden'

Arno Filippini, operationeel manager Tyrenet

