

Boma bouwt aan toekomst

Aan de buitenkant is bijna niets te zien, maar toch heeft schoonmaakgroothandel Boma het hoofdkantoor aan de Noorderlaan 131 in Antwerpen uitgebreid verbouwd. Het totale oppervlak aan kantoorruimte is zowat verdubbeld. Niet voor niets, want Boma heeft grootse plannen voor de toekomst. Wij spreken daarover met CEO Luc Bresseleers, afgevaardigd bestuurder Stijn Wildiers en de verantwoordelijke voor Boma Nederland Marco Gielen.

TEKST & FOTO'S LEON VAN DEN BERG

Dat de uitbreiding niet van buitenaf zichtbaar is, is een slimme keuze. Het hoofdgebouw is aan de buitenzijde gelijk gebleven, binnenin heeft de shop plaatsgemaakt voor een grote deelbare trainingsruimte. Daarachter ligt het magazijn en daar is de uitbreiding gerealiseerd, waarbij een deel van het magazijn is opgeofferd. Er is een grote ruimte gemaakt waar de – vooral Nilfisk – apparatuur wordt onderhouden en gereviseerd. Er is ook een aparte wasplaats daarvoor.



Vol vertrouwen de toekomst in! V.l.n.r.: CEO Luc Bresseleers, de verantwoordelijke voor Boma Nederland Marco Gielen en afgevaardigd bestuurder Stijn Wildiers.

Ook is de (afhaal)shop daarheen verhuisd. Aan weerszijden van deze ruimten is op etageniveau nieuwe kantoorruimte gemaakt. Wat daarbij opvalt is dat er meer ruimte is dan er medewerkers zijn en dat er gedeeltelijk ook sprake is van flexibele werkplekken. Op de foto's bij dit artikel ontstaat een indruk van het vernieuwde gebouw.

RUIME JAS

Er is bewust op de groei gebouwd. Stijn Wildiers: "In België en Luxemburg behoren wij tot de toptweespelers op de markt. Dat geldt niet voor Nederland. Daar behoren wij wel tot de top tien, maar wij willen de komende vijf jaar doorstoten naar de top drie. Daarnaast slaan wij onze vleugels uit naar

Frankrijk, waar wij binnenkort een vestiging starten." Luc Bresseleers vult aan: "Wij beginnen daar op dezelfde manier als in Luxemburg. Een klant die graag met ons wilde werken, vond geen lokale verdeler. Wij zijn het toen zelf gaan doen. Wij beperken ons overigens wel tot Noord Frankrijk. Je moet niet te snel groot willen zijn. Frankrijk is een groot land. Je



De administratie met het callcenter.



De nieuwe keuken heeft een dubbel gebruik: het verzorgen van catering voor trainingen en het trainen in keukenhygiëne.



Een deel van de trainingsruimte met verschillende vloeren voor hands-on-training.



Impressie van het eigen laboratorium.



Kleine onderdelen worden opgeslagen in een Kardexkast. Met de bijpassende software zijn ze supersnel terug te vinden.



De nieuwe onderhoudsruimte. Achterin is de wasruimte zichtbaar. Op de witte metalen palen staat een van de uitbreidingsvleugels van de kantoren.

moet dat logistiek kunnen bedienen en dat kan nu nog niet voor het hele land.” Wildiers: “Een grotere ambitie op het gebied van marktaandeel vraagt ook om meer personeel, niet alleen in de landen zelf, maar ook op ons hoofdkantoor. Daarmee hebben wij nu al rekening gehouden.”

DRIE SPEERPUNTEN

Is het niet gek om te investeren in een tijd dat het economisch minder gaat en de schoonmaak in zwaar weer verkeert. Bresseleers: “Wij merken wel iets van teruggang, maar die zit vooral bij een deel van onze afnemers. Wij groeien zelf nog steeds. Die groei is gebaseerd op onze meerwaarde en op strategische samenwerkingen met leveranciers.”

1) Klantenbinding

Bresseleers: “Laat ik met het laatste beginnen. Wij werken intensief samen met Nilfisk en Ecover, waarmee wij een co-label voeren. Jaarlijks groeien wij daar 30% in omzet en ook met Nilfisk zitten wij nog steeds in een stijgende omzetlijn. Daarnaast is er ons concept, gebaseerd op onze meerwaarde. Die ligt in wat wij extra doen voor klanten. Onze visie is dat wij langdurige en intensieve relaties willen. Dat

vergt wel iets van ons bedrijf. Wij investeren veel tijd en moeite om een klant te werven en nog meer om hem aan ons te binden. Onze eigen opleidingsfaciliteit is daar een voorbeeld van. Hier leren niet alleen medewerkers van onze klanten werken met onze materialen en machines, maar ook onze eigen medewerkers krijgen hier opleidingen. Je kunt niet

goed iets adviseren, verkopen of service bieden als je er nooit mee hebt gewerkt. Klanten krijgen dus een (ervarings)deskundige aan de lijn en worden bij eventuele vragen of problemen niet doorverwezen naar de fabrikant. Dat kan ook niet, want behalve bij de Nilfiskmachines wordt het grootste deel van ons assortiment onder onze merknaam verkocht. Soms is dat alleen een ander etiket bij schoonmaakproducten, maar veel vaker een speciaal voor ons samengesteld middel of verbruiksartikel.”

2) Logistiek

Wildiers gaat in op de logistiek die het tweede speerpunt van het

bedrijf is. “Het gaat daarbij om tijdige en correcte levering. Wil je dat doen, dan moet je alles in eigen hand houden. Zo hebben wij ons hele proces ondergebracht in zelf ontwikkelde software. Per klant houden wij een uitgebreide bestelhistorie bij, zodat wij weten wat er gebruikt wordt en op welk moment in het jaar dat gebeurt. Zo zorgen wij

ervoor dat onze klanten tijdig worden bevoorrad met exact dat wat zij op dat moment nodig hebben. Belangrijk is dat er koppelingen zijn gemaakt naar de in de branche gebruikelijke softwarepakketten bij onze klanten. Hierdoor is niet alleen de invoer van facturen bij onze klanten geautomatiseerd, maar is het ook mogelijk de factuur te splitsen, zodat onze klanten per eindgebruiker de inkoop kunnen doorbelasten. In de praktijk is dat een meerwaarde, want het biedt klanten de mogelijkheid om een extra marge te behalen. Zij leveren meestal niet alleen schoonmaak, maar ook verbruiksartikelen zoals wc-papier en handdoekjes.

Voor de eindgebruiker is die marge nog altijd goedkoper dan eigen inkoop en zelf voorraad aanhouden. Dat geldt ook voor klanten die zelfstandig bij ons inkopen. Zeker als je daarbij de factor arbeid betreft. Op zulke verborgen kosten zijn vele tienduizenden euro’s te besparen. Zaken doen met Boma pakt die verborgen kosten aan, waardoor de Total Cost of Ownership lager wordt. Naast het technische aspect, zijn wij ook organisatorisch een goed logistiek bedrijf. Wij verwerken dagelijks meer dan vijfhonderd bestellingen en ruim 3500 orderlijnen. Daarbij leveren wij zowel tot in de werkkast op een object, als op (rayon)kantoren van grote schoonmaakbedrijven. Wij noemen dat “Delivery on the site” en “Delivery on the Branche”, afgekort DOS/DOB. Wij rijden met vijftien eigen vracht- en bestelauto’s.”

3) Performance

Bresseleers: “Doordat wij onze processen en logistiek op orde hebben is onze performance buitengewoon goed. Wij hebben 99,3% levering voor regelmatig terugkerende bestellingen en 97-98% voor ad-hocbestellingen. Feitelijk betekent dit dat onze klanten nooit misgrijpen. Die betrouwbare levering is iets waar

“In Nederland willen wij de komende vijf jaar doorstoten naar de top drie”



De shop is nu dichterbij het magazijn. Daarmee wordt tijd gewonnen bij de order picking.



Alles in eigen beheer: voor de website en de catalogus maakt Boma zelf de productfoto's.



Alles in eigen beheer: het team softwarespecialisten.

wij steeds aan blijven werken en is ons derde speerpunt.”

NEDERLAND

Hoe pakken de speerpunten uit voor Nederland? Boma heeft daar geen veertigjarige ervaring. De markt is versnipperd en klanten hebben óf een jarenlange relatie met een leverancier óf stappen als echte prijsskopers steeds naar andere leveranciers over. Volgens Marco Gielen – de opvolger van de ons allen bekende Geerling Kok – kan Boma juist door de consequente gerichtheid op die speerpunten potentieel marktleider worden. “Bij iedereen staat de klant centraal, maar dat is vaak een leeg begrip. Boma maakt er echt werk van door geen snel resultaat te willen halen, maar door langdurig in klanten te investeren. Sommige potentiële klanten zien de voordelen van Boma vrijwel meteen en

stappen dan over, omdat ze daadwerkelijk ontzorgd willen worden: ‘zien is kopen’. Anderen zien die voordelen ook, maar kunnen door contracten of omstandigheden nog niet overstappen. Wij zijn vasthoudend en onderhouden gedurende maanden of zelfs jaren het contact. Wij weten dat zij op een gegeven moment zullen overstappen zodra zich een aanleiding voordoet. Ik merk dat ik bij presentaties over ons concept uiteindelijk bij velen het kwartje zie vallen. Qua inkoop is Boma niet altijd de goedkoopste leverancier, maar door alle ondersteuning verdien je die meerprijs uiteindelijk terug. Ik heb er dan ook het volste vertrouwen

in dat wij over vijf jaar inderdaad tot de top drie behoren. Wij hebben nu al zeven mensen in de buitendienst, die de Boma-gedachte uitdragen en hebben nog twee vacatures voor buitendienstmedewerkers open staan, dus wie zich geroepen voelt...”

INBESTEDEN VERSUS UITBESTEDEN

Volgens Bresseleers is er een opvallende ontwikkeling in de marktsamenstelling. “In België had tot dusver een zeer groot deel van onze klanten een eigen schoonmaakdienst. Niet alleen scholen en overheidsgebouwen, maar ook bedrijven. Langzamerhand zie je dat gepensioneerde

schoonmakers niet meer worden vervangen en een steeds groter deel van de schoonmaak wordt uitbesteed. Wat dat betreft groeit de markt richting het Nederlandse model. Aan de andere kant zie je dat in Nederland sprake is van investering wat erg lijkt op de huidige Belgische praktijk. De markten gaan dus meer op elkaar lijken. Overigens wil dat niet zeggen, dat wij nu Belgen naar Nederland sturen om daar de zaak op poten te zetten. Dat hebben wij in Luxemburg niet gedaan en dat doen wij in Frankrijk ook niet. Wij geloven sterk in lokale marktbenadering. Niet zonder succes. Wij vieren dit jaar ons veertigjarig jubileum op 4 en 5 juni. Volgend jaar zijn wij vijftien jaar actief in Luxemburg waar wij marktleider zijn en in 2016 tien jaar in Nederland waar ons marktaandeel steeds verder groeit.” ■

Binnenkort een eigen vestiging in Frankrijk



Luc Bresseleers: “Wij investeren veel tijd en moeite om een klant te werven en nog meer om hem aan ons te binden.”



Stijn Wildiers: “Met onze uitgebreide bestelhistorie zorgen wij ervoor dat onze klanten tijdig worden bevoorrad met exact dat wat zij op dat moment nodig hebben.”



Marco Gielen: “De aanhouder wint, als je echt iets te bieden hebt. Wij weten dat potentiële klanten op een gegeven moment zullen overstappen zodra zich een aanleiding voordoet.”