

cleanTOTAAL

Ontwikkelingen in professioneel schoonmaken & reinigen

8^e jaargang nr. 2, april 2016

ISSA/INTERCLEAN

Groot, groter, grootst

Artikel 38 cao:
roep om wijzigingen steeds luider

Disposable microvezel:
meer en meer in de picture

Quotumoverdracht bij inkoop:
opsteker van jewelste!



Siderius directeur Bas Korswagen: "Wij leveren op klantrecept altijd het juiste product met een constante kwaliteit."

Private labeler Siderius stoomt door...

“**T**oen ik de zeepfabriek overnam, dacht ik dat vaste zeep een uitlopend product zou zijn. Wie wast immers nog de handen met een stuk zeep? Dat bleek een foute gedachte. Het is een echte nichemarkt met een constante omzet en veel vaste buitenlandse klanten waarvoor we op productie order leveren. Iedere vorm en geur is mogelijk, we hebben zelfs chocolade paashazenzeep. Toch is zeep niet ons kernproduct. Wij exporteren meer dan 90% van deze productie, dus als je het op Nederlandse schaal bekijkt is het niet onze omzetaanjager. Die zit in de schoonmaakchemie.”

o-MARKETING VOOR REINIGINGSPRODUCTEN

Korswagen: “Ook in vloeibare schoonmaakmiddelen zijn wij zeer flexibel. Wij hebben vanouds voor de consumentenmarkt drie eigen merken: Harmisol,

In een wat verder verleden spraken we Bas Korswagen als directeur van Boco chemie in 's Gravenland. Nu is hij directeur/eigenaar van de in 2004 overgenomen zeepfabriek Siderius in Vuren en is hij naast fabrikant van vaste zepen een belangrijke speler op het gebied van private label vloeibare schoonmaakmiddelen.

TEKST & FOTO'S LEON VAN DEN BERG

Ossegal en Fifax. Daar komen geen nieuwe eigen merken meer bij. Onze klanten zijn afnemers die bij ons op eigen recept een private label product bestellen. Wij willen die natuurlijk niet met een eigen merk beconcurreren, Daarom hebben wij o-marketing. Het in de markt zetten van producten en de verkoop ervan

is een zaak voor onze klanten. Daar bemoeien wij ons niet mee, tenzij ons advies wordt gevraagd. Daarin onderscheiden wij ons van collega's die vaak wel eigen producten en een eigen marketinginspanning hebben om deze te promoten.”

“Eigen merken voeren is voor ons een domme keuze, want marketing kost veel geld”, verzekert Korswagen. “Onze afnemer kan dat altijd beter en zoekt nu eenmaal naar een scherp geleverd kwaliteitsproduct om de marketing op eigen

wijze in te vullen. Het aantal afnemers groeit omdat wij zaken bieden die onze collega's niet kunnen bieden. Ons klantenprofiel bestaat uit puur wederverkopende bedrijven die vanaf zo'n 10.000 liter product per jaar bij ons bestellen. Afnemers worden bediend met een pakket van meer dan 180 verschillende reinigingsmiddelen naast ontelbare badcosmetische producten. Deze klanten kunnen al bestellingen plaatsen vanaf 200 liter per referentie, die ook nog eens binnen 10 werkdagen bij de klant op de stoep staan.”

LUCHTJE

“Ook op geur onderscheiden wij ons van collega-producenten”,



Zo'n vierhonderd verschillende parfums op voorraad.

zo stelt Korswagen. “Bij de meeste fabrikanten kun je als klant uit een zeer beperkt geurpalet kiezen. Denk aan dennen-, appel- of citroengeur. Vanwege onze achtergrond in de cosmetica bieden wij een veel grotere keuze aan parfums. Wij hebben zo’n vierhonderd verschillende parfums op voorraad, die wij puur of in een mix gebruiken. In dat laatste geval gebruiken wij de kennis en vaardigheid van parfumeurs. Als je onze parfumvoorraad kapitaliseert, spreek je van een inkoopwaarde van rond de 150.000 euro. Dat zullen denk ik niet veel fabrikanten ons nadoen. Wij maken die parfums niet zelf, maar kopen die in, net als onze kleurstoffen. Wij zijn en blijven een chemiefabrikant van kwalitatief hoogwaardige schoonmaakmiddelen. Dat is onze kerntaak en wij gaan geen aandacht versnipperen en energie besteden aan het zelf maken van grondstoffen.”

VIB'S

“Wat wij wel in huis doen is desgewenst het drukken van etiketten of voor kleinere oplagen het printen daarvan. Daarvoor hebben wij een thermoprinter in huis met twee kleuren. Onze

klant bepaalt wat er op het etiket komt, maar dat moet natuurlijk wel voldoen aan de wettelijke eisen. Daarin zijn wij onze klanten behulpzaam. Hetzelfde geldt voor het maken van VIB's. Wij hebben zelf een afdeling die zich uitsluitend bezighoudt met het maken van veiligheidsinformatiebladen. De wetgeving verandert vaak vanwege nieuwe inzichten en niet iedere klant heeft de kennis en mankracht om daarop in te

spelen. Wij wel en daardoor kunnen wij een product leveren waar onze klant direct de markt mee op kan. Dat wordt gewaardeerd en verklaart ons trouwe klantenbestand en deels onze groei in omzet, omvang en medewerkers in de afgelopen jaren. Daarom moesten wij uitbreiden. In het oude kantoor is nu onze VIB-afdeling en het lab gevestigd. De overige kantoren bevinden zich in een stuk nieuwbouw tussen het oude pand en het pand van

onze voormalige buurman. Dat is allemaal erg snel gegaan, ook door de welwillende houding van de gemeente Vuren. Met de interne verhuizing hebben wij gemoderniseerd waardoor wij gebruik maken van zwaartekracht om onze mengketels te vullen en wij korte productieleidingen hebben en milieuwinst halen doordat wij minder lang spoelen. Na de laatste verbouwingen zijn wij in staat om onze omzet minimaal te

altijd het juiste product met een constante kwaliteit. Daarin speelt ons lab een belangrijke rol, door zowel grondstoffen processen en eindproducten kritisch te bewaken. Onze klant is dus altijd absoluut zeker het juiste product te krijgen. Ten tweede kunnen wij de klant elke gewenste verpakking bieden: of het nu gaat om 10 liter cans of luxe verstuivers in 100 ml flesjes. Er is altijd een verpakking die past bij de uitstraling van

zijn product en de gekozen markt. Ten slotte is er een algemene marktbeveiliging. Vroeger kochten mensen A-merken, maar dat is aan het veranderen. Inmiddels is de verkopersmarkt verleden tijd en ingeruild voor een kopersmarkt. A-merken zijn

te duur en hebben behalve de naamsbekendheid geen toegevoegde waarde. Men heeft dat nu door en is niet meer bereid om meer te betalen voor een product dat elders met gelijke kwaliteit voor veel minder te koop is. Dat eventueel de verpakking wat soms minder fraai is wordt dan graag voor lief genomen. Zeker in een no-nonsense markt als b2b professionele reinigingsmarkt!” ■

www.siderius.nl

“We kunnen de klant elke gewenste verpakking bieden: of het nu gaat om 10 liter cans of luxe verstuivers in 100 ml flesjes”

verdrievoudigen en onze klanten optimaal van dienst te zijn.”

FORSE GROEI

Korswagen: “Je kunt je afvragen waarom wij jaarlijks zo’n 25% groeien in de markt van vloeibare schoonmaakmiddelen in private labels, terwijl collega’s het moeilijk hebben. Ik denk dat daarvoor drie redenen zijn. Allereerst staat natuurlijk de kwaliteit van onze producten buiten kijf. Wij leveren op klantrecept



Doorzichtige verlichte productietanks maken de procesvoortgang inzichtelijk.



Om de productie te versnellen zijn er buffervaten met gewoon en demiwater waarmee een productieunit door zwaartekracht zeer snel gevuld is.