



foto's: Rogier Bos

In dit nummer

- 3 Over high tech en high touch
- 4 Maakindustrie trekt Nederland uit de crisis
- 5 Familiebedrijf: Wicro Plastics
- 12 Gezond en veilig werken veel meer dan techniek alleen
- 15 Maatwerk of niet bij overgangsrecht Activiteitenbesluit
- 16 Beschermbuizen van aardappelzetmeel



NRK

NEDERLANDSE RUBBER-
EN KUNSTSTOFINDUSTRIE

Een goed product vraagt om een goed verhaal

'Hoe goed kent de markt uw bedrijf en andersom?' Dat was de centrale vraag tijdens het evenement 'Partners in Kunststof & Rubber' op 18 april in Eindhoven. Na het inspirerende college van hoogleraar Industriële Marketing Paul Matthysens en de succesverhalen van drie collega-bedrijven keerden de aanwezigen met een duidelijke boodschap huiswaarts. Bij een goed product hoort een goed verhaal. Onze marktgerichte industrie vraagt om een aanpak waarin industriële marketing een essentiële rol speelt.

De rubber- en kunststofindustrie is sterk gericht op innovatie en bruis van de energie. Dat is duidelijk geworden tijdens de twee eerdere edities van Partners in Kunststof & Rubber. Door verdergaande samenwerking in de waardeketen verandert de rol van bedrijven in de sector. Steeds meer bedrijven nemen de rol van 'full service provider' op zich en leveren een dienst of een oplossing in plaats van een onderdeel. Dit vraagt echter om een andere benadering van de markt.

Brug markt en innovatie

Met behulp van marketing leren bedrijven de markt kennen én kan aan (potentiële) klanten verteld worden waarom het bedrijf bestaat. Maar hoe vertel je het verhaal van je bedrijf en je positie in de markt? Het collectief vermarkten van het duurzame imago van kunststof en kunststofproducten is namelijk één van de grote uitdagingen voor een toekomstbestendige industrie. Bij het realiseren van deze uitdaging is het van cruciaal belang de handen ineen te slaan. Samenwerking



Jan Schrama: "Van een klant een ambassadeur maken is een succesvolle marketingstrategie om aan de neerwaartse prijsdruk te ontsnappen."

met klanten en leveranciers wordt al steeds alledaagser en vormt een goede stap richting een marktgerichte industrie. De presentaties van Poly Products, Hordijk Holding en Wavin vertelden de succesverhalen van drie bedrijven die er in geslaagd zijn de brug tussen de markt en innovatie al verder te verstevigen.

Poly Products: online vindbaar

Jan Schrama, directeur van Poly Products, is ondernemer in hart en nieren. Sinds 1969 is hij met Poly Products actief als ontwikkelaar en pro-

ducent van maatwerk producten en constructies van composiet. "We zoeken naar de wens van de klant en vertalen die naar een oplossing, vaak al voordat de klant het zelf doorheeft", aldus Schrama. "Een aantal belangrijke klanten zorgt met terugkerend werk voor een stabiel werkaanbod binnen ons bedrijf. Daarnaast proberen wij ieder jaar 50% nieuwe klanten te vinden. Door meer geld en energie in de website te steken, zijn wij beter vindbaar geworden voor nieuwe klanten." Ook door middel van free publicity en de organisatie van bedrijfsbezoeken probeert Poly Products de brede kennis van vezelversterkte kunststoffen te etaleren. De oprichting van de aparte BV Composite Consult sluit daar op aan.

Kennis vermarkten

Schrama: "Met Composite Consult proberen wij onze kennis en kunde nog beter te vermarkten en aansluiting te zoeken bij de huidige marktvraag. Wij zien het als een marketinginstrument om nieuwe klanten te benaderen en te benadrukken dat wij, los van een product, kennis en kunde voor klanten willen ontwikkelen. Hierdoor kunnen we ook voor collegabedrijven werken en verzorgen wij bijvoorbeeld de inspectie en het onderhoud van grote composiet producten, zoals wildwaterbanen. Poly Products is een relatief klein bedrijf, maar dankzij

horizontale en verticale samenwerking met andere partijen in de keten kunnen wij ons verder ontwikkelen."

Hordijk Holding: eigen gezicht

Ab Hordijk is directeur van Hordijk Holding. Dit familiebedrijf, opgericht in 1922, vaart sinds 1975 een duidelijke koers. "Wij hebben al in een heel vroeg stadium nagedacht over onze markt en onderzocht waar de toekomst van ons bedrijf ligt. Dat heeft erin geresulteerd dat wij ons toegelegd hebben op de productie van kunststof verpakkingen voor voedingsmiddelen in series van twee tot



Ab Hordijk: "Wij volgen de maatschappelijke trends op de voet en passen daar ook onze verpakkingen op aan."

COLOFON

NRK Netwerk is een uitgave van de NRK.

Versijning: 4 maal per jaar
Jaargang 21, nummer 2

Redactie: Erik de Ruijter,
Yolanda Boeters en
DeJong&Verder

NRK
Postbus 420
2260 AK Leidschendam
Telefoon (070) 444 0660
Fax (070) 444 0661
E-mail info@nrk.nl
Internet www.nrk.nl

Opmaak en druk:
De Swart, Den Haag



NRK, koepelorganisatie voor de rubber- en kunststofindustrie

Doelstellingen NRK:

- Beïnvloeden van de wettelijke context en bewaken van een gelijk Europees speelveld.
- Bevorderen van maatschappelijk verantwoord (duurzaam) ondernemen van de leden.
- Bieden van een platform voor kennisoverdracht en netwerken.
- Verbeteren van het imago van producten en bedrijven.

De NRK heeft binnen deze doelstellingen vier beleidsvelden vastgesteld waar ze actief op is:

1. Business (incl. innovatie en technologie)
2. Arbo, milieu, stoffen en energie
3. Onderwijs
4. Imago

In haar activiteiten scheidt de NRK voorwaarden voor een gezonde, winstgevende en duurzame bedrijfstak. Bedrijven moeten producten van kunststof, rubber en recyclelaat kunnen maken en verhandelen in een gelijk speelveld. De NRK vertegenwoordigt ca. 470 bedrijven in Nederland, die zijn gebundeld in twintig brancheverenigingen.

vijftig miljoen stuks. Daarbij onderzoeken wij de markt grondig, proberen wij trends te vertalen naar producten en ontwikkelen wij verpakkingen met een 'eigen' gezicht", vertelt Hordijk.

Anticiperen op tendensen

Hordijk adviseert bedrijven altijd op zoek te gaan naar een marktsegment waar collega producenten elkaar nog niet verdringen. "Kijk vervolgens goed naar de ontwikkeling en de markt van je afnemers en speel daar op in. Durf met nieuwe technologie voorop te lopen en maak niet teveel fouten met verkeerde machines. Wij anticiperen met investeringen in ons productieproces op de huidige tendensen. Denk daarbij aan de verdergaande automatisering van de productie, de internationalisatie en de verlaging van de CO₂-emissie. Wij beschikken over een breed assortiment producten en matrijzen en hebben alles uit voorraad en just-in-time leverbaar. Komend jaar investeren wij in apparatuur waardoor R-Pet gegarandeerd voedselveilig wordt. Alleen op deze manier kunnen wij optreden als partner voor levensmiddelenfabrikanten", besluit Hordijk.

Wavin: opschuiven in de keten

Henk ten Hove, CEO bij Wavin, vertelde het succesverhaal van Wavin. De toenemende prijsdruk op de standaard producten en de kortere levensduur van



Henk ten Hove: "Dankzij onze nieuwe concepten zitten wij eerder aan tafel bij architecten en civil engineers en komen opdrachten gemakkelijker onze kant op."

innovaties heeft ervoor gezorgd dat de marktleider in kunststofleidingssystemen op zoek is gegaan naar oplossingen die toegevoegde waarde bieden. "Wij hebben onderzocht hoe wij in één onderneming het economisch verantwoord opschuiven in de waardeketen kunnen combineren met cost leadership in standaard producten en het bieden van toegevoegde waarde oplossingen."

Gedifferentieerde aanpak

"Door projectmanagement aan de voorkant van Wavin te profileren, kunnen wij

concepten ontwikkelen in plaats van alleen componenten verkopen. Gebruikmakend van onze sterke marktpositie en gebaseerd op innovatie en de duurzaamheidsagenda, heeft dit geresulteerd in een concept voor complete afwatersystemen en een concept voor verwarmings- en koelsystemen in plafonds van bijvoorbeeld ziekenhuizen", aldus Ten Hove. Wavin is erin geslaagd deze concepten met succes in te voeren. "Ondanks de toegenomen concurrentie in de sector realiseren wij hogere winstmarges. Een sterke marktpositie heeft het mogelijk gemaakt op te schuiven in de waardeketen. Het vraagt echter wel om een gedifferentieerde aanpak aan de voorkant van het bedrijf, in combinatie met synergie aan de achterkant om winstgevendheid te waarborgen. Dat is alleen mogelijk als de verandering top-down gedreven succesvol wordt ingevoerd."

Partners in Kunststof & Rubber is een jaarlijks terugkerend evenement voor de rubber- en kunststofsector. De organisatie is in handen van NRK, PlasticsEurope Nederland en DPI Value Centre. De volgende editie vindt plaats op 17 april 2014.

Meer info en presentaties:
www.partnersinkunststofenrubber.nl

Over high tech en high touch

De Belgische hoogleraar Paul Matthysens trakteerde de aanwezigen tijdens Partners in Kunststof & Rubber op een masterclass industriële marketing. In drie kwartier legde hij op zeer inspirerende wijze uit waarom industriële marketing voor de rubber- en kunststofindustrie van groot belang is.

Drie aanbevelingen kwamen in de presentatie van Paul Matthysens duidelijk naar voren. "Breng meer focus aan in je activiteiten, vertel je verhaal met flair en bouw netwerken", aldus Matthysens. "Hoe meer een bedrijf focust op een bepaalde sector of markt, hoe meer toegevoegde waarde zij voor de klant kan creëren. Daarnaast pleit ik ervoor dat bedrijven niet alleen communiceren over producten maar ook over competenties, realisaties en effecten. Breng de trots van de sector

over want het draait namelijk niet alleen om high tech maar ook om high touch. Tenslotte heb ik duidelijk gemaakt dat bedrijven het niet alleen kunnen doen. Bouw netwerken en werk met verticale

ketens om een coherent en consistent verhaal naar de sector uit te dragen."

Videoboodschap Paul Matthysens:
www.partnersinkunststofenrubber.nl



Paul Matthysens: "Breng meer focus aan in je activiteiten, vertel je verhaal met flair en bouw netwerken."