

HOUTWERELD PRAKTIJKDAG 2013

Met 320 gasten, 22 standhouders en tien Renovatie Exposanten mag de vierde Houtwereld Praktijkdag zeker een succesvolle worden genoemd. De vakmeeting werd op vrijdag 1 november gehouden in een tot congresruimte omgetoverde houthal van Dekker Hout Vianen. Het evenement stond in het teken van 'Samen bouwen aan de toekomst', iets waarvan in alle opzichten bleek dat de branche er graag meer over wilde weten.

KLANT EN CONSUMENT CENTRAAL



Paneldiscussie over de renovatiemarkt.
Vlnr Robbert Jan Dekker, Bernard Verburg,
Bert Kattenbroek en Job Dura.

De Houtwereld Praktijkdag vindt jaarlijks telkens bij een ander gastbedrijf plaats. De eerste editie, die draaide om constructief hout, speelde zich in 2010 af bij Foreco Dalfsen. Een jaar later werd op de Praktijkdag bij Houtgroep van Drimmelen in Zwijndrecht ingegaan op high-tech hout. De derde editie, waarvoor Mevo Houtindustrie in Helmond als gastheer optrad, had '(Be)werken aan de toekomst' als thema. De vierde Houtwereld Praktijkdag werd gegeven bij Dekker Hout Vianen en had als insteek 'Samen bouwen aan je verkoop'. Net als bij de vorige drie incarnaties van het evenement werd de vakdag gehouden in samenwerking met Ingenieursbureau Evan Buytendijk.

Door de jaren heen is de Houtwereld Praktijkdag flink gegroeid. In de maanden voorafgaand aan het event meldden zich 320 deelnemers aan. Bovendien waren er op 1 november 22 verschillende ondernemingen aanwezig met een eigen stand op de bedrijvenmarkt. Deze kon voorafgaand aan en in de pauzes van het programma met voordrachten, discussies en rondleidingen worden bezocht. Tussen de houtvoorraden van Dekker Hout Vianen hadden zich tevens tien bedrijven met een stand als Renovatie Expositanten opgesteld om zo aandacht te vragen voor hun producten, die waren genomineerd voor het Slimste Renovatieproduct 2013. Over deze wedstrijd leest u elders in deze Houtwereld meer.

Nadat de deelnemers waren ontvangen en van de lunch gebruik hadden gemaakt, trapt Houtwereld-hoofdredacteur Marleen van Herwijnen het programma aan het begin van de middag af. Dat deed zij in samenwerking met Robbert Jan Dekker, directeur en eigenaar van de Dekker Hout Groep, en Evan Buytendijk van het gelijknamige ingenieursbureau. Laatstgenoemde gaf aan dat het thema van de dag alle aanwezigen aansprak: "Het is een actueel thema dat voor iedereen speelt. Waar sta je? Waar ga je naartoe?". Dekker liet weten erg blij te zijn met de grote opkomst van meer dan driehonderd mensen, voor wie een "geweldig inhoudelijk programma" was samengesteld. Marleen van Herwijnen beloofde alle gasten "veel plezier met een programma vol inhoud en actie".



delijk programma" was samengesteld. Marleen van Herwijnen beloofde alle gasten "veel plezier met een programma vol inhoud en actie".

VEEL POTENTIE Het eerste presentatieblok draaide om succes op de renovatiemarkt en startte met een voordracht door Bert Kattenbroek van de Nederlandse Branchevereniging voor de Timmerindustrie (NBvT). Dat die sector met een veranderde en veranderende markt te maken heeft is evident. "De cijfers verschillen per bron, maar dat we minder gaan bouwen is duidelijk." Kattenbroek gaf de visie van de NBvT op de veranderingen die richting 2025 verwacht mogen worden. Zo zal het aantal huishoudens bestaande uit één persoon toenemen, waardoor er anders moet worden gebouwd. En dat slaat niet alleen op het type woning gebaseerd op de gebruikers. "Er zal meer binnenstedelijk worden gebouwd, maar ook

meer aan de rand van stedelijke gebieden. Zo'n dertig procent van de nieuwbouw wordt vervangende nieuwbouw", voorspelde Kattenbroek.

Het bouwproces zal steeds meer gaan draaien om ketensamenwerking, BIM, prefabricage, een korte bouwtijd, ketenintegratie, uitgaan van de bewoners die dan ook steeds meer invloed op de uiteindelijke woning krijgen, duurzaamheid, veiligheid en meer. De NBvT ziet met name in de particuliere markt best veel potentie op het vlak van aanpassingen van bestaande woningen. Daarnaast moet de professionele markt ontzorgd worden met concepten voor bouw en renovatie.

Al met al schetste Bert Kattenbroek een beeld van een markt die voor flink wat uitdagingen staat, en daarmee ook heel wat mogelijkheden heeft. Daarbij is het tevens van belang hout te promoten als een mooi, goed en eerlijk product, iets waar de publiekscampagne 'De Vrienden



Opleiden heeft altijd nut, aldus Evan Buytendijk.



Enter-trainer Jan van Setten zweepte de zaal op.



Paneldiscussie over verkoop en klantgerichtheid.
Vlnr Marleen van Herwijnen, Mark Faay, Robbert Jan Dekker, Evan Buytendijk en Jan van Setten.



#vanhout' ook voor is bedoeld. Op de vraag uit de zaal of deze duurzaamheidsboodschap eveneens aankomt bij de consument, gaf Kattenbroek toe dat dit niet heel sterk het geval is. "Consumenten kijken vooral naar wat zij voor hun geld krijgen en maken bijvoorbeeld esthetische afwegingen. Duurzaamheid is voor hen minder een thema dan voor professionals."

Vervolgens was het de beurt aan Robbert Jan Dekker om te verhalen over de kansen die hij ziet in de renovatiemarkt. Het moet makkelijker en goedkoper, en producten dienen meer toegevoegde waarde te hebben. Isolatie is belangrijk, net als energiebesparende maatregelen en standaardisering. Koninklijke Dekker speelt daar op diverse manieren op in. "We bekijken toepassingen opnieuw. Kan het sneller en beter? Daarbij leren we veel van het buitenland. We zoeken verder de maximale toegevoegde waarde en gaan de dialoog aan met de feitelijke toepasser of eindgebruiker."

Robbert Jan Dekker: "Het is belangrijk om keuzes te maken in producten en markten waar je voor kiest. Wil je zo'n markt breed bedienen, dan moet je zorgen dat je altijd over een good-better-best-propositie kunt beschikken. In het geval van boeiboorden is bijvoorbeeld multiplex 'good', gevingerlast of gelamineerd western red cedar is 'better' en massief western red cedar is 'best'. Bij vlonders kan die volgorde verduurzaamd naaldhout, hardhout en hout-kunststof-composiet zijn, met in elk van deze ook weer een uitsplitsing naar good, better en best. Je kunt hier overigens hardhout en composiet best omdraaien, het gaat immers om het concept van de propositie." Dekker benadrukte dat deze aanpak alleen werkt voor een marktbrede benadering, niet voor markten waaraan Dekker Hout nicheproducten levert.

SERVICE Na deze voordracht vond er een paneldiscussie plaats onder leiding van diezelfde Robbert Jan Dekker, waarbij Bert Kattenbroek,

Bernard Verburg van Bouwmaat en Job Dura van Dura Vermeer aanschoven. Bij het aanpassen aan de veranderende markt denkt Dura Vermeer out-of-the-box. "Zo laten we nu bij wijze van proef diverse medewerkers een soort hotelopleiding doen, zodat ze mogelijk meer inzicht verkrijgen in het verlenen van service, wat steeds belangrijker wordt. Het is slechts één aspect, maar wel een voorbeeld van iets wat een goede truc zou kunnen zijn", aldus Dura.

Desgevraagd gaf hij ook aan de rol van de aannemer te zien veranderen in de richting van coördinator van het hele bouwproces. "De oude bouwvolumes komen niet meer terug, het wordt hooguit weer wat meer dan het nu is. Projecten worden kleiner, er zal meer sprake zijn van renovatie en onderhoud. We gaan van producten naar service. De ketens worden korter en er moet anders worden samengewerkt. Het is afwachten wie het beste in die richting kan veranderen. Tot die tijd wordt het spannend", stelde Job Dura.

Datzelfde geldt wat Bernard Verburg betreft voor Bouwmaat en het steeds belangrijker worden van het online gebeuren. "Wie past zich het beste aan? Wie biedt er toegevoegde waarde? Wij beschouwen internet als een volwaardig verkoopkanaal dat ons grip geeft op de ketenregie. De veranderingen gaan nu met de snelheid van het licht en dat vraagt aanpassingen van een traditionele sector", aldus Verburg. "Bij Bouwmaat staat alles in het teken van de zelfstandige bouwprofessional die zijn klus moet klaren", merkte hij daarvoor al op. "We zeggen dan ook vaak nee tegen klanten die heel anders werken en hanteren echt een diepe focus op onze klantengroep. Alles is daar op gericht, veel meer dan op materiaalbehoefte. We leggen dus niet alleen een product op de plank, maar hebben een slimme voorselectie in overleg met de leverancier en de klant voor ogen. Die klanten ondersteunen we ook met hulp in de verkoop en met een heel concept rondom de renovatiebehoefte."

TAAK VOOR INDUSTRIE De timmerindustrie op zijn beurt moet net zo goed inspelen op de vele veranderingen, zo weet Bert Kattenbroek. Een voorbeeld daarvan zijn de steeds kleinere series waarin wordt geproduceerd. "Dat vraagt om aanpassingen in de productie, om lean produceren, andere machines en tekenmethoden. De werkvoorbereiding wordt daarin steeds belangrijker." Daarnaast is en blijft de promotie van hout belangrijk. "We moeten laten zien wat een houten kozijn allemaal kan, dat het flexibel en duurzaam is en dat het - mits verantwoord geproduceerd - eeuwig beschikbaar is."

Kattenbroek beantwoordde vervolgens als eerste van het panel een vraag uit het publiek: wat volgt er na de campagne 'De Vrienden #vanhout'? Kan de branche mensen bereiken door ze in bedrijven uit te nodigen? Kattenbroek is het er mee eens dat de campagne een vervolg moet krijgen. "Deze is immers al op het publiek gericht. De volgende stap kan een open dag zijn, of dat mensen meegaan met bosbouwers die vertellen dat houtkap helemaal niet schadelijk hoeft te zijn." En bedrijven nemen ook zelf het initiatief. "Sommige ondernemingen zijn op basis van deze campagne gaan flyereren in gebieden waar kans bestond op renovatiewerkzaamheden en dat heeft al orders opgeleverd. Er ligt hier dan ook een belangrijke taak voor de industrie zelf", aldus Kattenbroek.

Vanuit de zaal werd aan Job Dura voorgelegd dat het inzake de renovatie van particuliere woningen om potentie gaat, niet om de realiteit. Daartussen zit vaak de kwestie van financiering. Welke rol kunnen leveranciers hier in spelen? Dura: "Een lobby zou kunnen helpen, want investeren is voor particulieren nu niet aantrekkelijk. De lagere BTW helpt wel iets, misschien kunnen er meer van dit soort maatregelen worden genomen."

Nadat het gesprek specifiek op hout was gebracht, liet Dura weten wel degelijk kansen voor dit materiaal te zien. "We worden steeds meer

afgerekend op onder meer duurzaamheid en de prestaties van het eindproduct - en daarin komt hout goed naar voren." Daarnaast wordt Dura Vermeer afgerekend op de kostprijs, wat niet ideaal is. "We krijgen nog veel traditionele contractvormen onder ogen, waarbij veel wordt geselecteerd op kostprijs. Wij willen naar een situatie toe waarin alle aspecten worden meegewogen."

OPLEIDEN IS MOTIVEREN Na de pauze was het tijd voor het tweede presentatieblok getiteld 'Samen bouwen aan je verkoop'. Evan Buytendijk van Ingenieursbureau Evan Buytendijk sprak over hoe het verzorgen van houtopleidingen binnen zijn bedrijf een steeds grotere tak van sport is geworden. Hij brak een lans voor het blijven scholen van medewerkers. "Opleiden heeft altijd nut. Het verbreedt je visie, je komt er verder mee." Een hoger niveau van medewerkers zorgt uiteindelijk voor een beter product en het vóórblijven van de concurrentie, zo betoogde Buytendijk, en bovendien motiveert scholing de medewerkers. Met name het verbeteren van de klantgerichtheid kan door opleiden worden gerealiseerd.

PRIJS OP PLAATS 7 Vervolgens was het woord aan Jan van Setten, uitgenodigd door Dekker Hout, die zichzelf omschrijft als "spreker, (management)coach en enter-trainer op de terreinen klantgerichtheid, (persoonlijk) leiderschap en organisatieverandering", thema's waar hij ook verschillende boeken over schreef. Van Setten slaagde er in het publiek prima te vermaken, maar gaf de aanwezigen ook inzake klantgerichtheid en commercie het nodige mee om te overwegen: hou de business en het product in je achterhoofd en de klant in het voorhoofd, en blijf van gedachten wisselen zodat de kans bestaat dat je iets opvangt dat je nog niet wist. Simpel gezegd: luister goed naar wat de klant wil of wat je zelf vermoedt dat hij nodig heeft - en denk niet aan die kubieke meters hout en houtproducten die je zo graag wilt verkopen.

De tweede paneldiscussie vond plaats onder leiding van Marleen van Herwijnen. Naast Evan Buytendijk en Jan van Setten schoven Robbert Jan Dekker en Mark Faay van binnenwandenspecialist Faay Vianen aan. Op de vraag wat zij van de presentatie van Jan van Setten hadden opgestoken stelde Faay: "Met name dat je met een enorme dosis humor en enthousiasme moet weten waar je over praat. Dat probeer ik ook toe te passen in mijn dagelijkse functioneren." Buytendijk vond de presentatie "toch weer een confrontatie met jezelf. Je weet wat je moet doen om kansen te pakken, maar je doet het lang niet altijd". Eerder kwam al ter sprake dat de prijs toch vaak de doorslag geeft in een productkeuze. Jan van Setten dacht daar anders over. "Ik heb hier een overzicht van zeven manieren waarop je de klant het snelst wegjaagt. Draai dat om en je timmert de deur dicht." Het betreft achtereenvolgens een gebrek aan aandacht, te weinig initiatief, afspraken niet nakomen, een gebrek aan

deskundigheid, onvoldoende meedenken, klachten niet goed oplossen en pas op de zevende plaats de prijs. "Moraal: als je 1 tot en met 6 niet voor elkaar hebt geeft 7, de prijs dus, de doorslag", redeneerde Jan van Setten.

Bij het creëren van meerwaarde gaat de prijs van een product omhoog, maar krijgt Faay Vianen dat ook voor elkaar naar de klant toe? Hoewel prijs een heikel punt is en blijft, denkt Mark Faay dat dit kan. "Je moet het op een andere manier invullen. Een product kan iets hoger in prijs zijn maar binnen het totaalplaatje toch heel inhoudelijk en concurrerend zijn." Bij productontwikkeling gaat het er eveneens om het traditionele gedrag van aannemers om te buigen, maar hoe moet dat? "Door horizontaal te denken", betoogde Faay. "In verschillende vormen van bouwteams komen tot oplossingen: juist dan hebben innovaties een kans."

Robbert Jan Dekker sloot zich daar bij aan. "Je kunt iets bedenken, maar je moet dan niet pro-

beren er per se eigenaar van te blijven. We moeten verder denken in die samenwerking; bekijk hoe je met elkaar iets in de markt kunt zetten. Mede-eigenaarschap en out-of-the-box-denken zijn daarin essentieel. Wij zijn er zelf met diverse partijen mee bezig om de keten door middel van samenwerking zo efficiënt mogelijk te maken."

Na afloop van deze tweede paneldiscussie werden alle aanwezigen kort rondgeleid door enkele hallen van Dekker Hout Vianen en maakten zij kennis met het assortiment. Daarna was het tijd om bij en na te praten onder het genot van een borrel. Tot slot werden nog de winnaars bekendgemaakt van de Kennisquiz (zie kader) en het Slimste Renovatieproduct 2013 (zie pagina 21 in deze Houtwereld).

De Houtwereld Praktijkdag zal in 2014 opnieuw plaatsvinden, maar waar en wanneer is nu nog niet bekend. Hou voor informatie onze dagelijkse e-mailnieuwsbrief en www.houtwereldpraktijkdag.nl in de gaten. ■



TESSA STEENMAN WINT KENNISQUIZ

Tessa Steenman, verkoopmedewerker bij Beyleveld Houtimport in Rotterdam, is de grote winnaar geworden van de Kennisquiz tijdens de Houtwereld Praktijkdag. Van de organisatoren van dit event kreeg zij een lang-weekendje-weg in een hotel naar keuze overhandigd.

Alle deelnemers aan de Houtwereld Praktijkdag konden meedoen met de Kennisquiz. Na het plenaire programma vonden er bij Dekker Hout Vianen rondleidingen plaats door de ruim 50.000 vierkante meter aan productie- en opslaghallen, die in het teken staan van gezaagd hout tot en met kant-en-klare (renovatie)producten. Voorafgaand aan de rondleiding werden door Ingenieursbureau Evan Buytendijk quizformulieren uitgereikt met daarin vragen over zowel de Houtwereld Praktijkdag als meer specifiek over de activiteiten van de Koninklijke Dekker Groep.

Tien deelnemers bleken alle vragen correct te hebben beantwoord. Daaruit werd gedurende de borrel van de Houtwereld Praktijkdag één winnaar getrokken, en dat werd Tessa Steenman. Leuk detail is dat Tessa één van de vrouwelijke professionals is uit het Hout zoekt Vrouw-netwerk van het vakblad Houtwereld. ■