



# Jaarbericht 2016

*Vertrouwd schoon!*



# Inhoud

<b>1. Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>2. De kracht van het merk NETEX</b>	<b>4</b>
2.1 Wat betekent NETEX voor u?	4
2.2 Wat betekent NETEX voor de branche?	5
2.3 Wat betekent NETEX voor uw (potentiële) klanten?	6
<b>3. Duurzaamheid</b>	<b>7</b>
<b>4. Kwaliteit &amp; Certificering</b>	<b>9</b>
<b>5. Dienstverlening</b>	<b>11</b>
5.1 MVO en Modern Arbeidsvoorwaardenbeleid	11
5.2 Innovaties in textielreiniging: big data, Internet of Things en delen	12
<b>6. Genomineerden NETEX Marketing Jaarprijs 2016</b>	<b>13</b>
Bevlogen ondernemers die markt kansen uit de regio benutten!	13
6.1 Cristal Cleaning Raamsdonksveer	14
6.2 Stomerij Van Kan	15
6.3 Topcleaning	16
6.4 Vitesse Textielreinigers	18
6.5 De Roosendaalse Stomerij	19
6.6 Stomerij Nico Pols	20
<b>7. Internationalisatie</b>	<b>22</b>
<b>8. NETEX werkprogramma 2016</b>	<b>24</b>
8.1 Stoomchallenge	24
8.2 NETEXCARE	24
8.3 Bosatex	25
8.4 Communicatieplan 2016	25
8.5 Workshops	26
8.6 TCT Opleidingen	26
<b>9. Branche Informatie</b>	<b>27</b>
9.1 Branche-enquête	27
9.2 Bestuur en commissies 2016	28
9.3 Ledenlijst	29



# Voorwoord

## NETEX-voorzitter Tom Goutier: NETEX staat voor kwaliteit

De internationale economie en export zijn het afgelopen jaar flink gestegen maar in de situatie bij het MKB, waar de meeste stomerijen onder vallen, is maar een kleine verbetering waar genomen. In de eerste drie kwartalen van 2015 waren de omzetten licht gestegen maar het vierde kwartaal stagneerde dat. De binnenlandse economie is voor de branche nog niet stabiel. Maar ik heb een goed vertrouwen dat dat er tal van kansen liggen waar vooruitstrevende textielreinigers op inspelen.

### Ondernemerschap

Stomerijen moeten natuurlijk zelf actie blijven ondernemen! We leven in een 'veranderende wereld' op het gebied van winkels en consumenten. Steeds meer winkels sluiten waardoor er meer leegstand in bepaalde winkelgebieden komt, deels veroorzaakt door 'online-verkopen'. Stomerijen in winkelgebieden kunnen alleen 'overleven' door de kwaliteit hoog te houden. Naar een stomerij gaan is al geen funshoppen meer, dus de kwaliteit moet goed zijn en aan de verwachtingen van de klant voldoen.

Gelukkig hebben veel stomerijen de afgelopen jaren hun strategie en winkeluitstraling naar de huidige wensen en normen aangepast. Actief blijven, verbeteren, investeren en reageren op de wens van de klant. Op die manier kan de stomerijeigenaar de toekomst zonnig tegemoet zien!

### NETEX als kwaliteitskeurmerk

- NETEX ondersteunt daarbij:
- Auditoren geven advies en goede tips
- Marktontwikkelingen vertalen in 'nieuwe markten' en uitwerken zoals het leveren van online dienstverlening met de stomerij.
- NETEX levert individuele service aan bedrijven en organiseert collectieve belangenbehartiging van de branche bij de overheid en andere belanghebbenden. NETEX-leden worden op diverse manieren

geïnformeerd over een grote verscheidenheid aan zaken; van marktgegevens tot klantenbinding, van nieuwe wetgeving tot klachtenbehandeling.

- Ieder jaar laat de Researchcommissie Technologie, Milieu en Gezondheid (RTMG) onderzoek verrichten.
- Door PR en publiciteit versterkt NETEX het positieve imago van de textielreinigingsbranche en dat van NETEX-leden in het bijzonder. Om zich extra te onderscheiden, heeft NETEX een uitgebreid communicatieplan opgesteld waarin de profilering van de NETEX-textielreiniger centraal staat.

### Netwerken & Kennisdeling

NETEX organiseert regelmatig workshops, bijeenkomsten en andere activiteiten. Door deel te nemen in commissies vergroot u voor uzelf en voor de branche waardevolle contacten en informatie. In een branche waar het zaak is om onszelf opnieuw uit te vinden, is het essentieel om van elkaar te leren en zo de taart te vergroten.

### Namens het NETEX bestuur,

**A.F. Goutier,**  
Voorzitter



## 2. De kracht van het merk NETEX!

### 2.1 Wat betekent NETEX voor u?

Wat betekent een merk? De kracht van een merk kan ongelooflijk sterk zijn. Maar een merk ontleent die kracht aan producten en diensten die eronder worden verkocht. In die zin is predicaat 'Hofleverancier' voor Stomerij Van Kan van onschatbare waarde voor het bedrijf zelf, maar ook voor de branche en het branche-overkoepelende merk NETEX. NETEX wil namelijk kwaliteit uitstralen. Betrouwbaarheid. Klanten die bij een NETEX-stomerij binnenstappen, moeten zeker weten dat ze een goed product geleverd krijgen. Daar werkt de organisatie aan: het wil hét kwaliteitsmerk worden. De BOVAG onder de stomerijen. Tijd voor de vraag: wat betekent het merk NETEX nu?



#### NETEX voor de leden

Als we u, als NETEX-lid, de vraag zouden stellen: wat betekent het merk NETEX voor u? Het antwoord zou kunnen zijn dat het lidmaatschap u veel voordelen oplevert. Dat de brancheorganisatie u als ondernemer bijstaat in bijvoorbeeld het opstellen van arbeidsvoorwaarden of in geschillen met klanten. Dat is allemaal waar. Maar NETEX als merk? Wat betekent het merk voor u? Dat merk zou een anker moeten zijn of beter nog: een garantie. NETEX is als merk een waarborg voor uw klanten: bij een NETEX-stomerij zijn de zaken op orde. Het is daarom ook belangrijk dat een stomerij dit uitdraagt. Die mogelijkheid krijgt u als lid: leden hebben toegang tot folders, workshops, projecten en commissies. Leden krijgen allerlei methoden aangereikt om kennis op peil te houden en te vergroten. Het merk NETEX staat dus ook voor kennis. Die kennis en de toepassing ervan wordt jaarlijks getoetst aan de

hand van audits. Dat is allemaal in het voordeel van de leden zelf. Het is een integraal onderdeel van de professionele uitstraling.



#### Onafhankelijk

Bij die uitstraling hoort ook dat je netjes omgaat met klanten die onverhoeds toch ontevreden zijn. Hoe goed je het ook doet, een foutje is menselijk. Dan gaat het erom hoe je met zo'n foutje omgaat – zelfs als het geen foutje is, maar de klant desondanks een klacht heeft. De manier waarop je als stomerij omgaat met dergelijke situaties straalt af op jezelf en op het merk. Juist omdat leden het NETEX-merk voeren, is de klant verzekerd van een adequate afhandeling. Daarvoor heeft NETEX een gedegen geschillenregeling waarbij een onafhankelijk genomen besluit bindend is voor alle partijen. Zo is het merk NETEX voor de leden een anker, garantie, waarborg én verzekering.





## 2.2 Wat betekent NETEX voor de branche?

Het is al benoemd: bij een merk gaat het om het beeld dat je wilt uitdragen. Dat beeld moet consistent zijn en dat bereik je alleen als alle aangesloten leden zich aan dat beeld 'conformereren'. Wat betekent dat? Het betekent dat de leden hun best doen om dat beeld een gezicht te geven, het gezicht van de eigen stomerij. Dat is het beeld van de moderne stomerij. Een zaak waar kwaliteit voorop staat, maar met grote aandacht voor de wereld om de stomerij heen. De moderne stomerij is dus vooral duurzaam. Duurzaamheid bereik je alleen door innovatief bezig te zijn, met nieuwe technologie waarmee je bijvoorbeeld bespaart op energie. De moderne stomerij is daarbij boven alles servicegericht: de klant staat altijd centraal.

### Jaarprijs

NETEX heeft in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in tal van publicaties om een beter, een goed beeld van de branche neer te zetten. De leden moeten echter dit wel zelf uitdragen. Dat doen ze dan ook. Een mooi voorbeeld is bijvoorbeeld de Marketing Jaarprijs. Die werd vorig jaar gewonnen door Stomerij Van Kan. Dat resulteerde in vermeldingen in diverse kranten en bladen, plus een live-bijdrage op het populaire radiostation Q-Music. Stomerij Van Kan maakt, zoals veel collega's, goed gebruik van social media. Dat werkt. Het helpt allemaal in de beeldvorming van de branche als een moderne bedrijfstak die meegaat met haar tijd.

### Wet- en regelgeving

Natuurlijk is NETEX meer dan een marketing-instrument: het is een brancheorganisatie die haar leden op vele manieren ondersteunt, bijvoorbeeld als belangenbehartiger in onderhandelingen over arbeidsvoorwaarden. Daarbij gaat het om de praktische vertaling van nieuwe wet- en regelgeving binnen de CAO Textielverzorging. Veel individuele ondernemers overzien het gehele speelveld niet: de gevolgen van de Wet Werk en Zekerheid, het ontslagrecht, de participatiewet. Alle ondernemers krijgen hier mee te maken. NETEX helpt haar leden in het maken van die vertaling naar de eigen werkvloer, zodat een bedrijf keurig blijft voldoen aan alle wetten en regels. Dat draagt tenslotte ook bij aan de beeldvorming van de branche. Het is een professionele branche waar we echt alles op orde hebben. Zoals het hoort.



*Uitreiking NETEX Marketing Jaarprijs 2015*

### Imago

Jarenlang heeft de branche gevochten om een negatief beeld om te draaien. Veel consumenten dachten bij de stomerij nu eenmaal niet aan een moderne onderneming. De stomerij was stoffig. Er hing altijd zo'n penetrante lucht in de zaak. De stomerij was slecht voor het milieu, verontreinigde bodem en lucht met giftige oplosmiddelen. En de stomerij was bovendien duur: je kon veel goedkoper thuiswassen. Het is een hardnekkig imago waar de NETEX met succes tegen heeft gestreden. Als je consumenten nu vraagt naar het beeld van de stomerij, dan hoor je heel andere geluiden. Via diverse persuitingen weten veel mensen dat zeker kwetsbare, dure kleding in goede handen is bij een stomerij. Ze lezen ook dat de bedrijven hard werken aan duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid.



*Uitreiking NETEX Marketing Jaarprijs 2014*



## 2.3 Wat betekent NETEX voor uw (potentiële) klanten?

### NETEX voor toekomstige klanten

Vaste klanten kennen de stomerij. Nu is het vasthouden van klanten op zijn minst net zo moeilijk als nieuwe klanten werven, maar we willen toch ook vooral groei. Waarmee overtuig je potentiële klanten? Het blijkt dat certificering een geweldig communicatiemiddel is. Dat certificaat vertelt de nieuwe klant een heleboel: het bedrijf wordt gecontroleerd en getoetst op vastgestelde waarden en eisen. Dat certificaat is een garantie: milieunormen zijn gehaald, de arbeidsvoorwaarden nageleefd. Maar het certificaat – met het NETEX-merk – vertelt ook dat de ondernemer op de hoogte is van ontwikkelingen in de sector en betrokken is bij de branche.



### Vangnet

Het merk NETEX vertelt dat de klant hier altijd goed zit. Die klant zoekt tegenwoordig naar praktische oplossingen: gemak tegen een goede prijs-kwaliteitverhouding. De moderne klant wil maximale service en stelt daar hoge eisen aan op gebied van reiniging, duurzaamheid en sociale aspecten. Denk bij dat laatste bijvoorbeeld aan de participatiewet. NETEX vertaalt die eisen naar de professionalisering bij haar leden en legt die eisen ook vast in de certificering. Het NETEX Kwaliteitsgarantie Certificaat onderstreept dit. Natuurlijk: het is altijd aan de leden zelf om de verwachtingen van de nieuwe klant waar te maken in de dagelijkse praktijk.



*Uitreiking Predikaat Hofleverancier; Ron en Clazien van Kan, poserend naast de plaquette, met burgemeester Hans van der Sluijs van Leidschendam-Voorburg en Commissaris van de Koning in Zuid-Holland, Jaap Smit*

Mocht er toch eens iets zijn, dan is er het vangnet van NETEXCARE. Klachten worden netjes en eerlijk afgehandeld. Kortom: het NETEX-lidmaatschap verzekert een klant dat hij te maken heeft met een stomerij die betrokken is bij de ontwikkelingen in de branche, kwalitatief en duurzaam werk verricht, werkt volgens de gedachten van MVO en verzekert de klant dat eventuele klachten altijd opgelost zullen worden. Dat is het merk NETEX. Betrouwbaar. Duurzame kwaliteit. Maatschappelijk betrokken. Moderne ondernemers.







Als je op die manier naar producten gaat kijken, dan krijgt duurzaamheid weer een nieuwe betekenis. Dan gaat het niet meer om de duurzaamheid van het product, maar om die van de materialen in het product. Duurzaamheid in de praktijk gaat dan verder dan een energiezuinige installatie, de aanschaf van zonnepanelen en het gebruik van afbreekbare oplosmiddelen. Misschien gaan we wel naar toe naar de volledig zelfvoorzienende stomerij, met name zelfvoorzienend in energie. De stomerij als 'product' waar energie als materiaal in wordt opgeslagen, volledig in lijn met de principes van de circulaire economie.



### **Kwaliteit**

Allemaal mooie gedachten, maar wat betekent het in de praktijk? Voor consumenten is duurzaamheid een onderdeel van de kwaliteit die de stomerij levert. De consument brengt zijn/haar textiel naar de professional omdat het verwacht dat kleding dan vooral langer meegaat. Dat is duurzaam. Dat betekent dat de professionele textielreiniger moet investeren in technologie die dit mogelijk maakt: reinigingsmiddelen- en methoden die veilig zijn voor textiel, maar vooral ook in kennis. Daar werkt de NETEX natuurlijk aan mee, met diverse bijeenkomsten en promotie van platformen als E-DryClean. Het vergroten van die kennis zal in de toekomst alleen maar belangrijker worden. De consument verwacht dat de stomerij precies kan aangeven hoe de vakman ervoor zorgt dat textiel inderdaad langer meegaat, zonder daarbij milieu onnodig zwaar te belasten. Er rust dus een grote verantwoordelijkheid

op de schouders van de textielreinigers die hierin vanzelfsprekend niet alleen staan.

### **Voorlichting**

Toch zal het wennen zijn. De moderne consument neemt niets zomaar aan, zeker de kritische consument niet. Terug naar de dagelijkse praktijk: de textielreiniger zal meer tijd moeten steken in voorlichting. Dat kan op diverse manieren: natuurlijk zijn er de publicaties van organisaties als NETEX en TKT, maar de klant wil ook uitleg aan de balie. Hoe wordt er gereinigd en vooral: hoe draagt dit bij aan de duurzaamheid? De klant zal er ook bewijs van willen zien. Dan komen we uit op zaken als certificering, audits en communicatie.

### **Alternatieven**

Duurzaamheid is vooral een verhaal van transparantie. Natuurlijk geldt dat niet voor alle klanten. Maar we hebben al gesteld dat we als branche op zoek moeten naar nieuwe klanten. De nieuwe klanten kunnen grofstoffelijk in twee categorieën worden verdeeld: de gemaksklanten en de kritische consument die vooral op zoek is naar betere alternatieven voor thuiswassen. In de onderzoeken wordt deze groep vaak als postmaterialist aangeduid. Voor de moderne stomerij is dat waarschijnlijk een belangrijke klant: sociaal, maatschappelijk betrokken, hoog opgeleid. Dit is een groep die de professionele textielreiniger kan overtuigen met de argumenten voor een betere duurzaamheid; twee tot drie keer duurzamer dan thuiswassen. Daar is deze groep gevoelig voor, met de juiste argumenten. De moderne stomerij zal dit moeten uitdragen met veel verschillende middelen en zich tegelijkertijd bezighouden met technieken en middelen die het waar kunnen maken.





## 4. Kwaliteit en Certificering;

### *met duurzaamheid en innovatie*

Kwaliteit is een containerbegrip. Kwaliteit is bovendien subjectief: wat de een goed vindt, is voor de ander slechts middelmaat. Om te kunnen beoordelen of een onderneming kwaliteit levert, is het nodig om kwalitatieve standaarden te definiëren. Anders blijft het begrip ongrijpbaar. De NETEX heeft zo'n normering opgesteld binnen haar certificeringssysteem. Een NETEX-lid krijgt het certificaat pas als het aantoonbaar aan een aantal voorwaarden voldoet. Die voorwaarden zijn niet 'zomaar': die zijn geworteld in de beleving die een klant heeft zodra het de drempel van een zaak overstapt. Hoe ziet de klant de stomerij?

#### **Netjes**

Kwaliteit zie je. Los van allerlei definities die voor het begrip kwaliteit zijn opgesteld. Kwaliteit is in de literatuur het 'voldoen aan specificaties', het 'voldoen aan expliciete en impliciete wensen van klanten' en 'het vermogen om te voldoen aan de verwachtingen van de klant'. Specificaties kun je meetbaar maken, maar verwachtingen: hoe meet je dat? Waar elke deskundige het wel over eens is: kwaliteit herken je vrijwel onmiddellijk, of je het nu wel of niet scherp omkaderd. Dat is in de textielreiniging niet anders. Een klant ziet echt direct of iets wel of niet schoon is en of het netjes is afgewerkt. Simpel voorbeeld is de pantalon die al dan niet netjes op de pantalonvouw is gestreken. Maar kwaliteit gaat veel verder dan dat.

#### **Presentatie**

Kijk eens naar de Marketing Jaarprijs die de NETEX in het leven heeft geroepen. Ook dat is kwaliteit: de presentatie van de zaak. Hoe wordt het textiel ingenomen? Dat begint al met het bonnetje dat aan een kledingstuk wordt bevestigd en de wijze waarop het wordt weggehangen. En hoe wordt je als klant te woord gestaan? Legt de baliemedewerker uit wat er met de kleding wordt gedaan? Krijgt de klant nog advies? Alles telt mee in de perceptie van kwaliteit. Het zijn dan ook allemaal onderdelen die meetellen in de normering en toetsing van het Kwaliteitsgarantiecertificaat. Binnen die normering wordt kwaliteit op heel veel aspecten beoordeeld. Veilig werken, goed onderhouden machines, de algehele bedrijfspresentatie, de reinigingsprocessen

en natuurlijk de administratie. Dit alles maakt dat een klant graag bij een zaak binnenloopt, omdat hij weet dat hier kwaliteit wordt geleverd. Dat ervaart hij, dat ziet hij.



*Facebook-bericht Stomerij Panda*

#### **Vertaling van visie**

Het Kwaliteitsgarantiecertificaat is een erkenning voor de ondernemer zelf en, inderdaad, een garantie voor de klant dat de ondernemer zijn zaakjes op orde heeft. Tegelijkertijd is het certificaat een vertaling van een visie die NETEX heeft op de branche als het gaat om kwaliteit. Kwaliteit gaat in die visie hand in hand met duurzaamheid. NETEX-leden komen in de eerste plaats in aanmerking voor het milieucertificaat, het Kwaliteitsgarantiecertificaat is een vervolg daarop. Daarbij wordt elke drie jaar gekeken of een onderneming voldoet aan strenge eisen en normen op het gebied van milieu. Binnen het milieukader kun je veel zaken echt meten: denk aan energie- en waterverbruik. Heeft een ondernemer geïnvesteerd in zuinige ketel? Het is voor de branche ontzettend belangrijk dat ondernemers heel zichtbaar met innovaties op dit gebied bezig zijn. Een mooi voorbeeld is Stomerij Panda in Voorburg: onlangs meldde dat bedrijf op haar Facebookpagina dat BKS daar een gloednieuwe ILSA-machine voor GreenEarth heeft geplaatst. In combinatie met ondermeer een zuinige stoomketelinstallatie bereikt de zaak hiermee een energiereductie van 35 procent. Het is slechts één van de actuele voorbeelden. NETEX ziet dat veel van haar leden met dit soort innovaties bezig zijn. En dat doen ze al jaren.

**NETEX**  
KWALITEITSGARANTIE  
TEXTIELREINIGING

## Delen

Kwaliteit en duurzaamheid worden steeds meer één begrip, zeker voor bepaalde nieuwe doelgroepen. Die nieuwe doelgroepen zijn op zoek naar gemak en, inderdaad, kwaliteit. Daar komt nog een aspect bij: anno 2016 is 'delen' het nieuwe toverwoord. De nieuwe generatie deelt en is niet uit op bezit. Zelfs het bezit van een wasmachine is geen doel meer. Ook een wasmachine kun je immers delen. Maar waarom zou je dan niet naar een volledige service kijken: wel beschouwd deel je de wasmachine nog steeds als je de was naar een textielreiniger brengt. Dan krijg je er bovendien nog een aantal diensten bijgeleverd, zoals het strijken en vouwen. De nieuwe generatie is daar gevoelig voor, mits het voldoet aan intrinsieke kwaliteitsnormen. Een belangrijke norm is: duurzaamheid, een integraal onderdeel van de verwachte kwaliteit. Gebruikte middelen moeten afbreekbaar zijn, apparatuur moet milieusparend zijn, processen zo efficiënt mogelijk. De klant wil daarvan bewijs zien: certificering. Dat doe je als ondernemer voor jezelf, maar bovenal voor de klant.



Website de Roosendaalse Stomerij

## App

Kwaliteit is innovatie. Dat laat Panda zien. Dat laat ook – slechts een van de vele voorbeelden – de Roosendaalse Stomerij zien. Met innovatieve reinigingstechnieken en met innovatieve communicatiemiddelen zoals de stomerijapp die met



een QR-code op te halen is uit de Apple Store. Dat is allemaal kwaliteit: de kwaliteit om te onderscheiden en klanten maximale service te bieden. In 2011 schreef NETEX op haar website: „Uitgangspunt is de inzet van milieuvriendelijke en biologisch afbreekbare oplosmiddelen die wel de gewenste kwaliteit leveren. U wilt immers wel schone kleding, die niet is gekrompen en waarvan de stof niet is gaan vervilten. Deze voortdurende zoektocht en blijvende innovatie heeft ervoor gezorgd dat de professionele textielreiniger inmiddels een heel scala heeft aan reinigingstechnieken waarmee hij duurzame kwaliteit kan leveren.” Dat kunnen we in 2016 uitbreiden met een scala aan vernieuwende diensten, zeker met de enorme mogelijkheden van internettechnologie. Kwaliteit is dan ook meegaan en deze nieuwe vormen van dienstverlening gebruiken.

## Boven alles: vertrouwen

Het Kwaliteitsgarantiecertificaat „is een bekronging voor een stomerij die op een hoog niveau van bedrijfsvoering en uitoefening daarvan werkt. Het biedt jou als consument het vertrouwen dat je te maken hebt met een zeer professionele en duurzame textielreiniger.” Dat wordt gecontroleerd. Elke drie jaar. Dat geeft vertrouwen en uiteindelijk is het daar allemaal om te doen. De NETEX streeft naar een branche waarin elke klant een rotsvast vertrouwen kan hebben. Een klant die zijn of haar kleding naar een aangesloten stomerij brengt, moet er blind vanuit kunnen gaan dat het textiel in goede handen is. Zo wordt kwaliteit eigenlijk boven alles vertrouwen. De certificering waar meer branches met grote belangstelling naar kijken, is daarbij een zeer waardevol instrument.



# 5. Dienstverlening

## 5.1 MVO en Modern Arbeidsvoorwaardenbeleid

### MVO en arbeidsvoorwaarden: denk niet te groot

Bij Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) gaat de focus al snel naar 'externe' onderwerpen. Duurzaamheid en milieu zijn inderdaad belangrijke onderwerpen binnen MVO, maar de M is natuurlijk veel breder: maatschappelijk. De maatschappij is de mens. Dan is de logische vervolgvraag: hoe gaan we om met mensen? Dat komt vooral tot uitdrukking in het arbeidsvoorwaardenbeleid van een onderneming of branche. MVO gaat dan om het verwerven én behouden van goede mensen. Daarin heeft de ondernemer een grote verantwoordelijkheid, die bovendien steeds groter wordt. Tijd om eens goed te kijken naar modern arbeidsvoorwaardenbeleid.

### Welzijn

Het is nog niet zo lang geleden dat arbeidsvoorwaarden vooral gingen om arbeidstijden en vergoedingen. Die tijden zijn we inmiddels ruimschoots voorbij. Een belangrijk aspect in arbeidsvoorwaarden is tegenwoordig het welzijn van de medewerkers – overigens is ook dat een subtiel detail: we hebben het over medewerkers anno 2016. Gezondheid is een groot goed dat steeds meer in de belangstelling komt en waar bedrijven een groeiende verantwoordelijkheid krijgen én nemen. Om te beginnen: een bedrijf heeft niets aan een zieke medewerker. Maar in MVO gaat de zorg voor de medewerker verder dan het pure zakelijke belang. 'Niet ziek' is immers nog wat anders dan 'gezond' en dus gaan bedrijven actief aan de slag om hun personeel gezonder te laten leven, op en buiten de werkvloer.

### Balans

MVO en arbeidsvoorwaardenbeleid gaat om evenwicht: evenwicht tussen mensen, de omgeving en – natuurlijk - de winst die een onderneming moet behalen zonder mens en omgeving uit te putten. Maar het gaat ook om balans in de mens zelf. Goede werkgevers zorgen ervoor dat mensen evenwicht kunnen vinden op de werkvloer. Kwestie van goed zorgen voor de medewerkers zodat ze het werk niet voortdurend bij zich dragen en op die manier de balans werk-privé verstoren. Dat betekent bijvoorbeeld dat er goed moet worden gekeken naar

overwerksituaties. Binnen de Wet Flex en Zekerheid heeft de overheid daarvoor bepalingen opgesteld. Hoe laten die zich vertalen naar de praktijk? NETEX heeft gemerkt dat ondernemers het vertalen van wettelijke voorschriften naar de gezonde praktijk lastig vinden. De brancheorganisatie begeleidt haar leden hier vanzelfsprekend in binnen het kader van de CAO Textielverzorging.

### Scholing

Een gedachte die aan populariteit wint binnen MVO is dat een werkgever ook 'duurzaamheid' moet bieden in de loopbaan van een medewerker. Heel concreet: hoe laat je een medewerker doorgroeien zodat hij langer meerwaarde blijft opleveren voor een bedrijf? Binnen de Wet Werk en Zekerheid probeert de overheid een aansluiting te maken op die moderne arbeidsvoorwaarden. Vanaf 1 juli 2015 geldt in het kader van die wet een scholingsplicht. Die plicht gaat alleen over scholing die noodzakelijk is voor het blijvend kunnen uitoefenen van de functie waarvoor de medewerker is aangenomen. De plicht gaat dus niet over groei of ontplooiing. Dat laatste is typisch een onderwerp binnen MVO: biedt de werkgever kansen op doorgroeien? Kort gezegd komt MVO vooral neer op proactiviteit. Daarbij gaat het niet alleen om de grote thema's, maar in de eerste plaats om hoe je als bedrijf een goede invulling geeft aan wettelijke kaders en waar mogelijk, proactief, ruimte schept om meer te kunnen doen voor de medewerkers. NETEX adviseert hierin graag.



## 5.2 Innovaties in textielreiniging: *big data, Internet of Things en delen*

Innovaties in dienstverlening: dan ontkom je niet aan internet. Nieuwe technologie bepaalt in hoog tempo hoe consumenten diensten afnemen. Dat geldt ook voor de professionele textielreiniging. Een blik in de trends die retailwatchers zien, zegt genoeg. ABN Amro: snelle opkomst van internet als informatie en aankoopkanaal. Trendbureau Overijssel: digitalisering van producten, urbanisatie en cosmopolitisering. Motivaction: het delen is het nieuwe hebben. Adjiedj Bakas: Ruil, deel en versteleconomie. Concluderend zien we twee grote gemene delers in al deze trends: digitalisering en delen. Het verklaart het succes van diensten als AirBNB en de taxidienst Uber.



### **Connected**

Hoe gaat dit werken voor de textielreiniging? Digitalisering zien we al een tijdje in de branche. Dat gaat natuurlijk veel verder dan social media. Een moderne onderneming is er niet met uitsluitend 'posts' op Facebook of Twitter. Veel bedrijven gebruiken die media nog als soort gratis advertentieplatform, maar nog niet als echt marketinginstrument. We leven straks in een 'connected' wereld waarbij alles en iedereen met elkaar is verbonden. Dat klinkt enger dan het is. Een aantal stomerijzaken werkt bijvoorbeeld al met apps: klant doet bestelling via app en rekt af via een online betaalmodule. Contact tussen klant en stomerij wordt onderhouden via de app zelf of via social media zoals WhatsApp of Twitter.

### **Privacy**

We gaan een stap verder. Want door online contact hebben we straks data van onze klanten: big data. Een klant die bij een modezaak een nieuw kostuum koopt. Deze verkoop wordt geregistreerd in het kassasysteem van de modezaak. Deze data zou gekoppeld kunnen worden aan de data van de textielreiniger! Die weet nu dat een klant een kostuum heeft gekocht en dat deze klant wellicht na een tijdje dat kostuum gereinigd wil hebben. Waarom zou je hierover niet gericht communiceren met die klant? Privacy? Ja, natuurlijk: de klant moet toestemming geven om dit soort data te delen. Maar de opkomende generatie heeft doorgaans geen probleem met delen. Die generatie deelt alles al. Dat doen ze omdat gemak willen. Gemak is in dit geval dat de klant niet zelf meer hoeft bij te houden of een kledingstuk gereinigd moet worden: dat doet de specialist voor hem. Die zorgt er wellicht voor dat het ergens wordt opgehaald en teruggebracht. Via de app kan de klant precies zien waar zijn kleding is. Internet of Things: waarom zou de wasmachine niet zelf een signaaltje via een app naar de klant kunnen geven dat de kleding is gereinigd? En afrekenen? Waarom zou dat op den duur niet kunnen in bijvoorbeeld Bitcoins?

### **Kosmopoliet**

Ver van het bed? De branche heeft in de afgelopen jaren enorm geïnvesteerd om van een stoffig imago af te komen. Dat proces begint te werken. Nu moeten de textielreinigers op zoek naar nieuwe doelgroepen. Dat kan alleen door blijvend te innoveren. Het concept stomerij past uitstekend in de deeleconomie waar bezit niet meer het belangrijkste is. Waarom zou je nog een wasmachine moeten bezitten? Je wilt schone kleding, maar daarvoor is het niet noodzakelijk om een wasmachine te hebben. Sterker: de kosmopoliet is ook nog eens op zoek naar de meest duurzame alternatieven. Schoon textiel dus als een duurzame dienst, maar: de opkomende generatie wil niet teveel moeite hoeven doen voor die dienst. Diezelfde generatie is 24/7 online. Combineer die gegevens en je hebt het business model voor de toekomst.



# 6. Genomineerden NETEX Marketing Jaarprijs 2016

**NETEX**  
KWALITEITSGARANTIE  
TEXTIELREINIGING

## Bevlogen ondernemers die markt kansen uit de regio benutten!

*Er is geen vaststaand recept voor succes. De geïnterviewde bedrijven vertoonden naast overeenkomsten ook enorm veel verschillen. Verschillen die laten zien dat retail en online naast elkaar kunnen bestaan. Een goede visie is belangrijk, net als het maken van heldere keuzes. Er ligt niet alleen toekomst in vernieuwing, maar zeker ook in het zo puur mogelijke ambacht in combinatie met samenwerking.*



### Ouderwets wordt weer nieuwerwets

Een opvallend veel gehoorde 'succesfactor' is het persoonlijk contact. Dat gaat verder dan iemand van vlees en bloed tegenover je hebben staan trouwens. Echte aandacht voor de klant wordt steeds minder vanzelfsprekend.

Die aandacht kan verschillende verschijningsvormen hebben trouwens. Van een korte uitleg over hoe het proces van brengen/halen werkt tot een rondleiding of het met een klant meelopen naar de auto. De fatsoensnormen van 20 jaar geleden zijn gepromoveerd van standaard naar positieve uitzondering. Ouderwets wordt weer nieuwerwets zou je kunnen zeggen. In hoeverre dit een belangrijke factor is hangt overigens wel sterk af van de doelgroep die je bedient.

### Professionele reputatie begint bij jezelf

Uitstraling van je bedrijf, begint bij de persoon die een klant achter de balie ziet staan. Een stukje gastheerschap is daarbij van groot belang. Zou je zelf een duur kostuum toevertrouwen aan iemand die in een gekreukt overhemd en spijkerbroek rondloopt?

### Marketingmix en de P van proberen

De marketingmix verandert. Klassieke media verliezen steeds meer terrein ten opzichte van online media. Dat online landschap wordt steeds meer volwassen. Wie nieuwe doelgroepen wil bereiken, zal vooral nieuwe media moeten omarmen en moeten proberen.

Dat proberen kan het beste op zo'n manier worden ingestoken dat het ook enigszins meetbaar is. Zet bijvoorbeeld op een specifieke product/marktcombinatie in, investeer erin en meet over een langere periode wat het effect is. Zet daarbij niet in op één medium, maar bekijk welke mogelijkheden er zijn om de gekozen doelgroepen te benaderen. Dat maakt het aan het einde van een testperiode beter mogelijk om eventuele investeringen in materiaal/machines terug te verdienen.

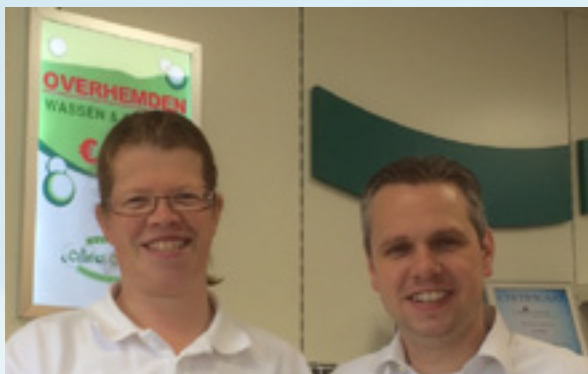
### Verjong je marketing

Marketing is steeds complexer geworden. Zeker de voortdurende aanwas van nieuwe mediakanalen en de beweging van marketing naar online vragen om het nodige aanpassingsvermogen. Dit in combinatie met de veranderingen in consumentengedrag, vraagt om algehele verjonging van marketing. Niet alleen in media-/kanaalkeuze, maar ook betrokkenheid van vaak jongere generaties mensen voor wie Facebook, YouTube, Blogs en Instagram de gewoonste zaak van de wereld zijn.

### Korting & Actie?

Zijn kortingsacties effectief? Rondgang onder de hierna volgende genomineerden leidt vrijwel overal tot hetzelfde antwoord: Ja en nee. Ja, je bent onder de aandacht. Dat helpt om top-of-mind te komen of te blijven. Ja, het wordt gewaardeerd door (de meeste) klanten. Ja, het kan ervoor zorgen dat de omloopsnelheid van bepaalde artikelen hoger wordt... maar Nee, diezelfde omloopsnelheid wordt na de actieperiode vaak lager en leidt zelden tot echte toenames in volume. Verder zijn het veelal bestaande klanten die gebruik maken van de acties en is het aantal nieuwe klanten wat wordt bereikt maar minimaal.

## 6.1 Cristal Cleaning Raamdonksveer: Overhemd voor één euro!!



Maurice Pelzer

*Cristal Cleaning is een franchiseformule. Maar Maurice Pelzer is de eerste om aan te geven dat hij binnen de formule een behoorlijke vrijheid geniet. Dat karakteriseert deze stomerij in Raamdonksveer. Pelzer probeert vooral de omloopsnelheid van producten te verhogen: mensen moeten gewoon wat vaker naar de stomerij. Natuurlijk moet je dan wel op het juiste prijsniveau zitten. Een overhemd stomen voor een euro? Dat kan.*



Het idee voor de overhemdenservice komt eigenlijk voort uit een Workshoptag. „De vraag was welke kwaliteit een klant verwacht en wat hij bereid is daarvoor te betalen. Voor de uitvoering heb ik in Duitsland gekeken naar aanleiding van een tip die ik van de franchisegever kreeg“. Het resultaat was

een service waarbij Cristal Cleaning regelmatig overhemden wast, voor 99 cent. „Hiermee richten we ons vooral op de zakenman die dagelijks een schoon overhemd draagt en geen zin heeft om naast een drukke baan in het weekend ook nog te gaan wassen en strijken. De filosofie is dat het de omloopsnelheid verhoogt en dat blijkt in de praktijk ook goed te werken. Veel mensen komen aan het einde van de week hun overhemden omwisselen: vijf gedragen overhemden brengen en hun schone overhemden halen.“ Om dit te kunnen doen, wordt wel een andere kwaliteit geleverd: wassen en het artikel goed afwerken op de pop.

### Bloemetje

Pelzer vervolgt: „Bijkomend voordeel is dat ze veel minder vuil zijn en dat de kans groot is dat er ook af en toe een kostuum of colbert wordt aangeboden.“ Uiteindelijk is het natuurlijk de bedoeling dat mensen in de winkel komen, ook ander artikelen zien en op het idee komen om ook gordijnen en dekbedden te brengen. En slaat deze cross-selling aan? „Jazeker. Het gaat langzaam, maar het lijkt als een olievlek te verspreiden. We zien een behoorlijke groei in het aantal overhemden wat we wassen en de omzet stijgt hierdoor. En dat terwijl er in de marketing maar weinig aandacht aan wordt gegeven. Mond-tot-mond reclame is voldoende voor een stabiele groei, aangevuld met een bord bij de winkel. Klanten komen lachend terug. Laatst zei een vrouw in de zaak: dat bloemetje mag hij houden, als ik maar elke week die overhemden naar de stomerij mag brengen. Klanten vinden het geweldig“.

### Korting

Bij de zakelijke klant werkt het concept dus uitstekend. Dat is ongeveer de helft van de klantenpopulatie, de andere helft zijn echte particulieren. Het belangrijkste verschil zit vooral in benadering: „Zakelijke klanten begrijpen sneller de doelstelling en toegevoegde waarde van onze dienstverlening. Bovendien is het prettig wanneer vanuit het werk gelijk de artikelen weggebracht kunnen worden. Particulieren hebben veel meer marketing nodig voordat er actie volgt“. Korting bijvoorbeeld? „We



gaan juist stoppen met die kortingsacties. We bieden een mooie basisprijs, waarmee de onderkant van de markt bedienen. We blijven wel adverteren, om onder de aandacht te komen en te blijven, maar kortingsacties leveren weinig op". Maar de stomerij wordt al als een luxeartikel gezien en daardoor als te duur ervaren. Pelzer: „Dat komt door prijsstellingen in het verleden. We moeten nu echt werken aan het imago . Dat kan ook. De kaalslag onder de stomerijen gaat stoppen. Voor de zaken die er nu zijn, is er echt een goede toekomst, zeker met de opkomst van de participatiemaatschappij en de mantelzorg. Mensen willen echt worden ontzorgd.“



## 6.2 Stomerij Van Kan

### Met de NETEX Jaarprijs 10% meer omzet

*Over publiciteit heeft Stomerij Van Kan dit jaar niets te klagen. De zaak in Leidschendam had al een goed gevulde prijzenkast, maar kon daar recentelijk de Koning onder de Prijzen aan toevoegen. En neem dat Koning gerust letterlijk: de honderdjarige Stomerij Van Kan ontving in februari als eerste stomerij in Nederland het predicaat Hofleverancier. De grote vraag is natuurlijk: levert al die aandacht ook wat op?*



*Hofleverancier Van Kan trots over prestaties*

Niet minder dan 53 bloemstukken en een levensvoorraad aan gebak. De klanten leven mee, zoveel is duidelijk. „Het is het mooiste compliment dat je kunt krijgen,“ vertelt Ron van Kan. „Misschien nog wel mooier dan dat prachtige schild.“ Uiteindelijk doe je het natuurlijk voor de klanten. Dat is meteen de verklaring voor het succes van Van Kan: de klant is koning. Niet de ondernemer, al doet dat predicaat anders suggereren. Maar Van Kan is daarin heel duidelijk: het gaat altijd om de klant. „We kennen de meeste mensen bij naam, luisteren naar onze klanten en nemen ze serieus. Dat begint al bij je eigen uitstraling. Waar breng ik als klant mijn kostuum van vijftienhonderd euro? Toch niet niet bij iemand met een gekreukt overhemd die zegt kwaliteit te leveren?“

#### Stimulering

Van Kan is ook dit jaar weer genomineerd voor de NETEX Marketing Jaarprijs. Van Kan is eerlijk: „Ik heb de prijs vorig jaar al gewonnen, dan kan dat eigenlijk dit jaar niet meer.“ De Jaarprijs is vooral een stimulering voor de branche, stelt Van Kan die hoopt op een vliegwieleffect. Hij benadrukt dat kwaliteit het allerbelangrijkst is, zoals dat ook voor zijn eigen zaak geldt. In alle uitingen van Van Kan staat dat begrip centraal: op de website, de Facebook-pagina,

in advertenties, maar ook op het scherm in de zaak waar het filmpje van de uitreiking van het predicaat draait.

### Acties

„Impulsacties werken eigenlijk niet of nauwelijks: in het voorjaar bijvoorbeeld dekbedden of gordijnen laten reinigen. Die acties leveren nauwelijks extra klanten op. Mensen laten gordijnen vaak gewoon hangen. Vaak zie je ook pas hoe vies gordijnen zijn wanneer ze worden afgehaald. Mensen gaan geen gordijnen afhalen vanwege zo’n actie van de stomerij: dat wordt gedaan als er een verbouwing plaatsvindt of als de schilder langskomt.” Wat wel helpt is de NETEX Jaarprijs. Volgens Van Kan levert dat tien procent omzetsijging op als je er flink mee adverteert op de website en in de etalage.

### Klanttevredenheid

„De kracht van internet heb ik zwaar onderschat. Ik krijg er veel reacties op. Mensen bekijken de website, zien dat je de beste stomerij bent en kijken niet eens verder.” Een zaak moet met de tijd mee. Niet alleen als het gaat om internet, maar ook in de onderneming zelf. „Blijf innoveren, blijf waar mogelijk voorop lopen. Soms zie ik van die oude stoompersen die 25 tot 30 jaar oud zijn. De kleding is in dat tijdsbestek zo ontzettend ontwikkeld, daar kun je toch nu niet meer mee werken?” Een moderne ondernemer in de branche maakt gebruik



van moderne communicatiemiddelen en innoveert, maar bij alles moet de focus bovenal zijn op klanttevredenheid. Want: „Klanten komen terug als je ze goed behandelt.” Ga met de klant in gesprek, altijd. „Leg bij nieuwe klanten uit hoe het werkt, hoe de ‘bon’ eruit ziet, waar welke informatie te vinden is. Vertel duidelijk wat er gaat en kan gebeuren met textiel dat ze inleveren. En blijf altijd hoffelijk. De basale fatsoensnormen van twintig jaar geleden lijken nu een unicum. Netjes groeten, meelopen naar de auto: het wordt bijzonder gewaardeerd door klanten.”

## 6.3 Topcleaning:

### *Niet klagen, maar creatief specialiseren en verjongen*

*Het bedrijf van Johan en Joke Elzerman is ook geen onbekende in de lijstjes van de NETEX-prijzen. Topcleaning uit Harderwijk draait al jaren mee in de top en zijn diverse malen gelauwerd voor hun verdiensten, zowel in de branche als regionaal. Toch blijft Topcleaning een beetje een vreemde eend in de bijt: het bedrijf is een van de weinige B2B georiënteerde bedrijven die dit jaar zijn genomineerd. Hoe maakt Topcleaning een onderscheid in hun marketing tussen het B2B-*

*segment en de consumentenmarkt? Hoe belangrijk is ‘online’ voor het bedrijf?*

#### **Creatief neusje**

Wat direct opvalt, is de creativiteit van Topcleaning, vooral op Facebook. De Harderwijkers maken optimaal gebruik van het medium, inclusief een ‘beoordelaar van de maand’. Social media is interactief en Topcleaning speelt daar handig op in, ook met acties. Verzin het maar: een vlaggenactie.



Ter gelegenheid van Koningsdag en Bevrijdingsdag kon iedereen de vlag gratis laten reinigen. In totaal kwamen er zo'n tweehonderdvijftig vlaggen binnen. Nieuwe klanten? „Nee, de actie was vooral ludiek. Het heeft wel gezorgd voor heel veel aandacht en leuke reacties”, vertelt Joke Elzerman.



*Joke en Johan Elzerman*

### Awareness

De online acties zijn vooral gericht op consumenten, maar de bedrijfsfocus ligt op business-to-business en daarbinnen met name brand- en roetreiniging. In dat segment heeft Topcleaning een bijzonder goede naam opgebouwd, door te blijven innoveren in reinigingsprocessen, protocollen en nieuwe producten. Dat doet Topcleaning al sinds de jaren zeventig. Een goede naam krijgen is één, een goede naam behouden is een wezenlijk ander verhaal. Daar werkt het bedrijf hard aan: Topcleaning is de specialist als het gaat om brand- en roetreiniging en verzekeraars dwingen vaak af dat de kleding naar Topcleaning moet.



### Keten

Ketensamenwerking is voor Topcleaning belangrijk. Met verschillende distributeurs van brandweerpakken worden diverse presentaties verzorgd en brandweerkorpsen rechtstreeks

benaderd. Door het ontwikkelen van de protectbag; een veilige verpakking voor onder andere besmette brandweerpakken zien zij de omzet nog steeds stijgen en dat is goed voor ongeveer een derde marktaandeel in deze markt. Intern moet alles kloppen, meldt Elzerman: „Strikte protocollen en programma's zorgen voor een constante kwaliteit.”

### Probeersel

Topcleaning heeft in het afgelopen jaar flink ingezet op online marketing: blogs, Facebook, nieuwsbrieven, een nieuwe website en advertorials. De bezoekersaantallen zijn meer dan verdubbeld. „Facebook is het nieuwe adverteren,” stelt Elzerman. Naast de ludieke vlaggenactie startte Topcleaning op Facebook met een actie voor het reinigen van bruidskleding. Het was een probeersel. Een geslaagd probeersel. De flinke investeringen – ook in middelen – zijn dankzij een omzetsijging van meer dan een factor vijf, ruimschoots terugverdiend. „Als we iets doen, willen we het ook goed doen. En we hebben veel geleerd: de klant van vandaag is niet meer de klant van vroeger. Hoe speel je daarop in? Proberen! Werkt het niet? Verbeteren of stoppen. Werkt het? Doorzetten en uitbreiden.”

### Social media

De wereld verandert. Elzerman, stellig: „Je hebt iedere vijf jaar een ander bedrijf.” En hoe ziet dat er over een tijdje uit? Online neemt alleen maar toe en 'mobile' is de nieuwe standaard. Inmiddels komt bijna 60% van de online bezoekers binnen via hun smartphone of tablet. Binnen B2B zal de macht van der verzekeraars toenemen en daardoor zullen de marges kleiner worden. Stil zitten en klagen? Welnee. Specialiseer en verjong je marketing, vooral op social media. „Dat wordt het belangrijkste kanaal.”



## 6.4 Vitesse Textielreinigers

### Markt werven via LinkedIn & echt ondernemerschap



*Wim Dijkstra van Vitesse Textielreinigers in Appingedam is een echte netwerker en fervent gebruiker van LinkedIn. Hij gebruikt het platform om afspraken voor te bereiden en natuurlijk om te zien wie hij gaat ontmoeten op netwerkbijeenkomsten. Levert dat wat op? Absoluut, stelt Dijkstra die met Vitesse steeds meer in B2B gaat werken. „Het is belangrijk om de juiste persoon te vinden. En je zult actief moeten zijn, passief wachten tot er iets gebeurt, heeft geen zin: niets doen is omzet inleveren.“*



Wim Dijkstra

Soms legt Dijkstra de eerste contacten al via de zakelijke profielensite. „Dat moet je wel langzaam opbouwen. Vanuit interesse in de persoon werk je vanzelf naar een afspraak toe. Contacten die je deelt met een potentiële klant kun je benaderen voor meer informatie of om je te helpen in contact te komen“. In de B2B-markt is dit van grote waarde. „We moeten – maar dat geldt voor de hele branche – creatief zijn om met de weinige middelen die we hebben toch zoveel mogelijk te bereiken.“

#### Facebook

Online wordt daarbij steeds belangrijker als ondersteunend kanaal, in B2B én B2C. „Wij communiceren veel met onze mogelijke klanten op Facebook. Een goedkope en effectieve manier om je diensten onder de aandacht te brengen. Dit kan door middel van acties maar ook door het laten zien wat je allemaal doet en kunt. Hier krijgen wij heel veel positieve reacties op.“ Ook Twitter en Instagram zijn ondersteunende middelen om het publiek te bereiken. „Onbekend maakt onbemind“, aldus Dijkstra.

#### Valkuilen

„Online kost tijd en geld, maar het verdient zichzelf ook snel terug. Tijd moet je erin blijven stoppen om er blijvend wat uit te kunnen halen trouwens. En met alleen een domeinnaam ben je er niet. Je zult ook moeten werken aan vindbaarheid met een goede website die vertrouwen uitstraalt“. Dijkstra ziet de kansen, maar kent ook de valkuilen. Opvolging en persoonlijk contact zijn belangrijk. „Via de gordijnsite komen veel aanvragen binnen. Mensen doen eerst vaak een prijsberekening en weten dus globaal al wat het kost. De offerteaanvragen worden allemaal supersnel telefonisch opgevolgd. Daardoor scoren we tachtig tot negentig procent conversie op die aanvragen. Als je de aanvragen per mail opvolgt, zakt die score flink.“

#### Vissers

Vitesse zet dus honderd procent in op online marketing en verschuift daarin steeds meer naar B2B. Dat blijkt voor de zaak in Groningen uitstekend te werken. „In 2012 heb ik volop ingezet op duurzaamheid in mijn marketing. Daar kregen we nauwelijks respons op. Een enkele keer reageerde een klant: ‘als het maar niet duurder wordt’. Duurzaamheid is steeds meer een randvoorwaarde, maar het is geen aankoopargument“. Ook over kortingen is Dijkstra sceptisch. „Mijn ervaring is dat het vooral bij bestaande klanten werkt en nauwelijks



nieuwe klanten aantrekt. Bewustwording werkt wel goed. Denk aan slaapzakkenpromotie na de zomervakantie, mantels reinigen voor de winter, skipakken tijdens de wintersportvakanties en dekbedden in het voorjaar." Dat zijn niet voor niets de acties die op de Facebookpagina van Vitesse worden genoemd. Acties voor consumenten. Dat zal steeds minder worden, voorspelt Dijkstra. „B2C is een overvolle markt geworden. Dat was een vijver waar we vroeger met twee vissers zaten. Tegenwoordig zitten er heel veel vissers, terwijl er juist minder vis in de vijver zit. Mensen dragen minder kostuums, colberts en kunnen steeds meer en beter zelf reinigen. Daarom richt ik mij steeds meer op B2B."



*Stomerij Vitesse in Appingedam*

## 6.5 De Roosendaalse Stomerij

### *Begin een haal- en brengservice, wasmand van ouderen als groeimarkt*

*Natuurlijk is de Roosendaalse Stomerij op het internet te vinden. Okke Lemmens heeft voor de zaak een pagina op Facebook. Maar of de zaak het daarvan moet hebben, dat laat zich nog een beetje betwijfelen. De Roosendaalse Stomerij is een speciaalzaak op de grens tussen Nederland en België. Mond-op-mond-reclame blijft het belangrijkste.*

voeding een stuk hoger ligt dan in Nederland. Ook trekt zijn winkel veel Nederlanders die in België wonen. De klanten weten hem dus te vinden, zelfs zonder acties. Vanuit het winkelcentrum worden er geen gezamenlijke acties gedaan, hoewel dat in de toekomst misschien gaat veranderen. De winkeliersvereniging heeft plannen in die richting.

#### **Extraatje**

Of je acties nodig hebt? Acties staan vaak synoniem voor 'prijzacties', weet Lemmens. „We hebben in het verleden wel eens prijzacties geprobeerd. We gaven dan dertig procent korting op een specifiek artikel. Onze ervaring is dat het vooral de spreiding verandert en voor bestaande klanten werkt. We kregen in de actieweek ineens veel kortingsartikelen te verwerken, maar in de weken die daarop volgden werden die artikelen nauwelijks aangeboden. We zijn er maar mee gestopt, voor ons werkt het niet." Een actie met een kennismakingskorting werkt juist wel. Via de kledingzaken in Roosendaal worden kaartjes uitgedeeld. Wie een kledingstuk koopt, krijgt een kennismakingskorting bij de stomerij. Leuk extraatje om te geven als kledingwinkel en weer goed om de stomerij onder de aandacht te brengen. Die actie werkt goed.



*Okke Lemmens*

De Roosendaalse Stomerij bevindt zich in een klein winkelcentrum: twaalf winkels. Geen kledingzaak, maar wel een Lidl. Lemmens is vooral blij met de aanwezigheid van de supermarktketen. Lidl trekt veel publiek, ook uit België – waar de BTW op



### Hip

De Roosendaalse Stomerij heeft een behoorlijke schare vaste klanten, maar natuurlijk probeert ook Lemmens nieuwe klanten te werven. „We proberen meer verschillende uiteenlopende groepen naar De Roosendaalse Stomerij te krijgen. Onder andere ouderen en jonge gezinnen die de was uit willen besteden aan de stomerij. Daarin zien we steeds meer een groeimarkt.” Die nieuwe klanten moet je op een of andere manier bereiken. Lemmens zet zowel traditionele als nieuwe media in, waaronder Facebook en Google. Helpt ook in het verbeteren van het imago van de branche. „Het imago is nogal stoffig. Maar het is niet eenvoudig om dat weer snel hip te krijgen.” Facebook werkt in elk geval goed

in de zichtbaarheid: het artikel waarin de nominatie bekend werd gemaakt voor de NETEX Marketing Jaarprijs is al minstens 35 keer gedeeld.

### Meer wassen

Online wordt steeds belangrijker: „Mensen kunnen bij ons online ‘bestellen’. Daar hebben we zelfs een haal- en brengservice voor. Elk jaar zien we online 20 tot 25 procent groei, dat gaat een stuk harder dan offline. Een ander belangrijk voordeel van thuis ophalen is dat de orderbedragen een stukje hoger zijn.” Toch noemt Lemmens dit niet als een van de grote trends in de komende vijf jaar. Dan ziet hij meer inhoudelijke veranderingen in het vak. „Ik denk dat we over vijf jaar veel meer wassen dan chemisch reinigen. Vooral de toename in het aantal ouderen en veranderingen in het kledingaanbod zijn hier de oorzaak van. Er zijn tegenwoordig zelfs al veel kostuums die je alleen maar met water hoeft te wassen. Denk hierbij aan de kwaliteit van de kleding. Een voorbeeld hiervan is dat er steeds meer kostuums op de markt komen die je ook heel goed kunt natwassen in plaats van alleen te stomen. Ook voorspel ik een toename in het strijken van (door mensen zelf gewassen) kleding als losse dienst”.

## 6.6 Stomerij Nico Pols

### Een App & Lockers voor de zakelijke klant



Maurits Tiethof en Niels Pols

*Niels Pols is een vooruitstrevend ondernemer. Het bewijs: Bubble & Stitch, een nieuw concept van Stomerij Nico Pols. Nieuw en vernieuwend, in veel opzichten. Technologisch, conceptueel én ook in de marketing met acties in zorgvuldig geselecteerde kantoorgebouwen, waarbij cupcakes en goodybags werden uitgedeeld. Het doel? In contact komen met potentiële klanten en ze laagdrempelig kennis laten maken met de stomerijservice.*

Pols is helder: „Je moet wel iets gaan doen. Je kunt niet stil zitten en erop vertrouwen dat de handel vanzelf beter wordt. Die trend van dalende omzet



en dalende markt vraag is moeilijk te doorbreken, maar je zult zelf nieuwe markten aan moeten boren of andere creatieve oplossingen moeten verzinnen om er iets aan te doen. Veel stomerijen zijn technisch georiënteerd. Daar ga je het niet mee winnen. Kwaliteit leveren is geen onderscheidend vermogen, maar een randvoorwaarde." Simpel gesteld: ook de stomerij moet op allerlei gebieden innoveren. En dat doet Pols met Bubble & Stitch: een concept dat met een app werkt en vooral nieuwe, zakelijke doelgroepen moet aanspreken.

### Tijdrovend

„Een bezoek aan de stomerij wordt als tijdrovend ervaren. Daar bieden we een oplossing voor,” vertelt Pols. „We streven ernaar dat de te besteden tijd teruggebracht wordt tot dertig seconden. Tien tot vijftien seconden om je order in de app te plaatsen en vijftien tot twintig om af te wijken van je normale route en kleding aan te bieden in een locker. Uit onderzoek binnen de kantoren op de Zuidas bleek dat persoonlijk contact met de stomerij voor deze doelgroep de laagste prioriteit heeft, vooral gemak en snelheid zijn belangrijk”. Bubble & Stitch groeit. Het bedrijf is nog niet renderend, maar het toekomstperspectief is goed. „Vanaf dag één begin je met geld verbranden en investeren. Je begint alleen wel gewoon met nul klanten”.

‘gesleuteld’ aan die software. Zo kan ingesteld worden dat klanten die dertig dagen niet actief zijn geweest een e-mail krijgen. Daar kan desgewenst een kortingscode aan worden gekoppeld. Deze functie wordt op dit moment getest. Pols: „Korting geven doen we wel, maar het gaat er vooral om top-of-mind te blijven, om onder de aandacht te blijven. Kortingsacties leveren maar zeer beperkte response op. Afgelopen weekend hadden we bijvoorbeeld een kortingsactie op colbertjes. Slechts één procent van de geregistreerde gebruikers heeft gereageerd”.



### Skibroek

Bubble & Stitch mikt op nieuwe zakelijke groepen. „Tachtig procent van de kantoorgebouwen die we bedienen is gevuld met mannen. Het is wel bijzonder om te zien dat zeventig tot tachtig procent van die pakken van SuitSupply zijn. We hebben gekeken of we daarmee kunnen samenwerken, maar die zitten daar niet op te wachten. Niet in de laatste plaats omdat ze hun klanten adviseren hun pakken zo min mogelijk te laten stomen”. Nee, het valt niet mee om een nieuw concept succesvol van de grond te tillen. Het concept bestaat nu anderhalf jaar. „Toen we één jaar bestonden hebben we alle geregistreerde klanten een kortingsbon gegeven. Dit sloeg goed aan, maar we hebben ook missers. Onze ‘slechtste’ actie was misschien wel die voor skibroek op. Natuurlijk brengt het je wel weer bij de klant onder de aandacht.” Het doel voor komend jaar: „Zorgen dat we intensiever gebruikt worden op de plekken waar we zitten”.



### Top of mind

De software achter het concept is net zo innovatief als het idee zelf. Natuurlijk wordt er ook voortdurend

## 7. Internationalisatie

### **Certificatie: één internationale vlag voor vele ladingen!**

*Voor NETEX-leden is certificatie een bekend fenomeen. Het NETEX Milieucertificaat en het NETEX Kwaliteitsgarantiecertificaat hangen bij een toenemend aantal leden in de winkel. Om te getuigen van het feit dat voldaan wordt aan alle wettelijke eisen en dat bedrijfsprocessen en –voering prima op orde zijn. Op deze manier wordt aangetoond dat er op een duurzame manier gewerkt wordt en een goed kwaliteitsniveau geboden wordt. In het algemeen geldt dat de behoefte aan certificaten groeit. Opdrachtgevers en klanten verlangen in toenemende mate zekerheid. Wereldwijd is het aantal beschikbare certificaten enorm gegroeid. Met als risico dat door de bomen het bos uit het oog verloren raakt. Om deze reden is er vanuit Nederland een initiatief gestart om op het gebied van milieu en kwaliteit een wereldwijd kwaliteitsmanagementsysteem te introduceren. Naar Nederlands voorbeeld. En met hulpmiddelen om geïnteresseerden op weg te helpen met het ontwikkelen van een kwaliteitsmanagementsysteem.*

Er is een veelvoud aan milieu- en kwaliteitsmanagementsystemen beschikbaar. Zo bieden veel brancheorganisaties, waaronder dus ook NETEX, een systeem aan dat in eigen beheer uitgevoerd wordt.

Daarnaast bestaan er veel “algemene” systemen als ISO 9001 (kwaliteit), ISO 14001 (milieu). Op basis hiervan kunnen “eigen” systemen ontwikkeld worden mits voldaan wordt aan de eisen die binnen 9001 of 14001 gesteld worden. De bewegingsruimte binnen dergelijke systemen is dus beperkter.

Om het kwaliteitsniveau van textielverzorging naar een hoger plan te brengen, zijn er verschillende kwaliteitsmanagementsystemen opgezet en ook internationale standaarden ingevoerd. Naast het NETEX Kwaliteitsgarantiecertificaat is voor industriële wasserijen het FTN –kwaliteitsschema Certex beschikbaar. Dit certificaat heeft door de jaren heen een stevige reputatie opgebouwd en wordt als dé benchmark beschouwd. Het systeem

is een ISO 9001-systeem inclusief de standaard EN 14065. Dit is de speciaal voor industriële wasserijen ontwikkelde tegenhanger van HACCP en staat beter bekend als de “RABC-norm”. RABC is de afkorting van Risk Analysis Biocontamination Control; een stappenplan om de hygiënische kwaliteit van textiel te borgen.



Op gelijkwaardig niveau staat het Duitse kwaliteitssysteem “RAL 992”. In de VS heeft TRSA “Hygienically Clean” ingevoerd. Voor industriële wasserijen is er geen specifieke tegenhanger van het NETEX Milieucertificaat. Wasserijen kunnen hiervoor terugvallen op bijvoorbeeld ISO 14001.



### **Kompas voor u en uw klanten!**

Het certificeren van een bedrijf, is een intensieve, bewerkelijke klus. Die, als hij afgerond is, veel voordelen biedt. In de wereld van nu is het steeds moeilijker om overzicht te houden op van toepassing zijnde wet- en regelgeving, richtlijnen en standaarden waaraan voldaan moet worden.



Of vast te stellen of een product het vereiste kwaliteitsniveau haalt. Daarnaast nemen risico's toe en krijgt de bescherming van consumenten, patiënten en werknemers meer en meer aandacht. De behoefte aan producten en diensten waarvan het kwaliteitsniveau gegarandeerd zal groeien.

Een kwaliteitsmanagementsysteem vraagt om voortdurende controle, monitoring en verbetering van processen. Om te borgen dat steeds voldaan wordt aan eisen en wensen van klanten. Deze continue aandacht helpt met het verbeteren en op peil houden van de efficiency. Daarmee levert een investering in een kwaliteitsmanagementsysteem dus ook op dit punt rendement. Ook omdat een goed gegarandeerd duurzaamheids- en kwaliteitsniveau richting klanten en andere belanghebbenden bijvoorbeeld in termen van imago en uitstraling effecten heeft die moeilijk in geld te waarderen zijn.

### **Introductie laagdrempelige internationale benchmark**

Als gezegd, het opzetten, invoeren én onderhouden van een kwaliteitsmanagementsysteem vraagt veel tijd en aandacht. Waarbij vaak de ondersteuning te wensen overlaat. Om bedrijven hiermee te helpen én de professionalisering van de sector verder te stimuleren, is er een wereldwijd beschikbaar uniform kwaliteitsmanagementsysteem ontwikkeld door koepelorganisatie CINET. Binnen het programma wordt een op textielreinigers toegespitst programma aangeboden. Dat aansluit op het certificatiesysteem van NETEX. Het programma is zo opgezet dat het ruimte biedt om zowel functionarissen op te leiden en certificeren alsook het bedrijf zelf.

Het kwaliteitsmanagementsysteem voor PTC, Professional Textile Cleaning, kent twee niveaus. Niveau 1 omvat kwaliteitsmanagement waarbinnen aandacht is voor en milieu, ARBO en bedrijfsvoering. Niveau 2 is optioneel en spitst zich toe op de beheersing van de hygiënische kwaliteit. Beide niveaus leiden tot een certificaat.

Naast speciaal voor beide niveaus ontwikkelde handboeken biedt het programma ook, per niveau, ondersteuning met een "E-certificatie programma". Internetmodules bieden volop uitleg

over alle aspecten van certificatie en uitgebreide ondersteuning bij het ontwikkelen van eigen, op de modellen gebaseerde kwaliteitshandboeken. En waar nodig achtergrondinformatie over uiteenlopende onderwerpen.

#### ***Level 1 Quality management textile cleaning***

- 1. Introduction ▶
- 2. How to start certification? ▶
- 3. Quality management ▶
- 4. Handbook level 1 textile cleaning ▶
- 5. Annexes level 1 textile cleaning ▶
- 6. Examination ▶

#### ***Level 2 Hygiene management textile cleaning***

- 1. Introduction ▶
- 2. How to start certification? ▶
- 3. Handbook level 2 textile cleaning ▶
- 4. Annexes level 2 textile cleaning ▶
- 5. Examination ▶

Hiermee komt een wereldwijd, uniform kwaliteitsmanagementsysteem beschikbaar dat bedrijven bovendien in de gelegenheid stelt om een adequaat systeem op te zetten. Door de ondersteuning met Internetmodules en de modelhandboeken hoeven bedrijven het wiel niet opnieuw uit te vinden. Ook kunnen door deze werkwijze de bijkomende kosten tot een minimum beperkt blijven. Waardoor het kwaliteitssysteem sneller rendabel is.

### **Ook binnen Nederland**

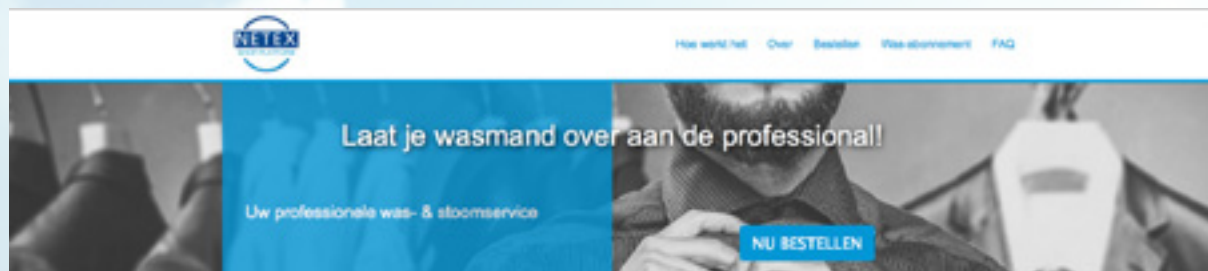
Het programma leent zich uitstekend voor toepassing binnen Nederland. Dit stimuleert sectorbreed het kwaliteitsniveau hetgeen natuurlijk het imago van "de stomerij" positief beïnvloedt. Daarmee wordt het door NETEX al jarenlange gevoerde beleid maximaal ondersteund.

## 8. NETEX werkprogramma 2016

### 8.1 Stoomchallenge

In 2015 heeft NETEX onder de vlag van het Stoomchallenge project gewerkt aan de opzet van een platform voor online dienstverlening van de stomerij aan haar klanten. Er is uitgebreid marktonderzoek uitgevoerd en overleg gepleegd over de aanpak met de projectgroep en pilotbedrijven. Hierbij zijn de ontwikkelingen van succesvolle concepten in het buitenland ook nauwkeurig in de gaten gehouden, het wordt steeds duidelijker hoe online dienstverlening de huidige stomerijmarkt zal beïnvloeden. Met dit project beoogt NETEX deze

ontwikkeling te omarmen (voordat een derde partij, buiten de branche dit doet). De komende maanden zal er in samenwerking met de pilotbedrijven worden getest hoe het platform in de praktijk het beste werkt. Beoogd wordt om aan het eind van dit jaar, wanneer er uitvoerig is getest en het doorgaans rustiger is in het stomerij bedrijf, het platform voor alle NETEX leden beschikbaar te maken. Hiervoor kunt u zich nu al aanmelden, indien gewenst. Op die manier kan er alvast gekeken worden naar de planning voor het implementatietraject.



*Stoomchallenge Platform NETEX*

### 8.2 NETEXCARE Klachtenregeling: Efficiënte klachtenoplossing, ook in 2015!

De NETEXCARE Klachtenregeling is een betrouwbare en efficiënte klachtenregeling die goed scoort bij zowel consumenten als textielreinigers. Uit de evaluatie van 2015 komen positieve cijfers naar voren en daar zijn wij erg trots op.

De NETEXCARE Klachtenregeling wordt ieder half jaar geëvalueerd met als doel het monitoren en verbeteren van het gehele proces. Waar in het eerste half jaar van 2015 87,1% van de informatieve beoordeling binnen twee weken werd verzonden aan de textielreiniger, was dit in de tweede helft van 2015 zelfs 100%. Het hanteren van korte doorlooptijden staat bij NETEXCARE hoog in het vaandel en deze cijfers laten zien dat deze korte doorlooptijden in het overgrote deel van de gevallen worden gehaald.

Er is geconstateerd dat er minder informatieve beoordelingen zijn aangevraagd dan in 2014. Een oorzaak hiervoor is dat partijen er vaker in slagen hun geschil onderling te beslechten. Ook het

invoeren van een veelmeldersregeling zorgt ervoor dat textielreinigers zorgvuldiger te werk moeten gaan.

91,2% van de klachten in 2015 konden middels de informatieve beoordeling worden opgelost. Voor slechts een klein deel van de gevallen moest er een formele beoordeling aan te pas komen ter oplossing van de klacht. Ten opzichte van 2014 is er sprake van een lichte stijging van het aantal formele beoordeling. Een oorzaak hiervan is de toenemende complexiteit van gevallen.

NETEXCARE is er trots op dat alle geschillen kunnen worden beslecht middels de informatieve en formele beoordeling. Tot op heden zijn er geen consumenten geweest die een geschil hebben voorgelegd aan een rechter. Hieruit concluderen wij dat de NETEXCARE Klachtenregeling met recht een succes te noemen is waarop consumenten en textielreinigers kunnen vertrouwen.



### 8.3 Bosatex: Totaaloplossing voor bodemverontreiniging textielreinigingsbedrijven

De Stichting Bosatex draagt zorg voor alle acties, overleg, afspraken en maatregelen om verontreinigde bedrijfsterreinen van deelnemers in de textielverzorging te (laten) saneren. Indien nodig regelt de stichting ook de noodzakelijke nazorgmaatregelen. Kortom, de stichting neemt alle zorgen en plichten van de deelnemer in dit kader over. De ondernemer kan daardoor blijven ondernemen.

Het ministerie van VROM wil bereiken dat verontreinigde bedrijventerreinen op afzienbare termijn worden gesaneerd. Daarmee zijn hoge kosten gemoeid die door de meeste stomerijen niet kunnen worden opgebracht. De verplichting tot sanering kan namelijk verlamdend werken op de bedrijfsvoering.

De Bosatex-regeling betreft een collectieve aanpak van bodemsanering in de textielreinigingsbranche. De collectieve aanpak moet het mogelijk maken om expertise te bundelen en kosten voor deelnemers zo laag mogelijk te houden. Door de afspraken met de overheid weet men vooraf de maximale kosten van de bodemsanering, ongeacht eventueel extra werk en nazorg. Ook in 2016 staat Bosatex klaar voor textielreinigingsbedrijven. Voor meer informatie kunt u de website bezoeken: [www.bosatex.nl](http://www.bosatex.nl)

# BOSATEX

### 8.4 Communicatieplan 2016

Los van de reguliere communicatie activiteiten (folders e.d.) gaat NETEX zich dit jaar focussen op collectieve nationale PR-acties. In de vernieuwde opzet van de PR / Meez commissie worden komend jaar 4-5 nationale PR campagnes besproken die zijn voorbereid door het secretariaat in samenwerking met een online marketing deskundige. Deze formule heeft een aantal sterke voordelen:

- De actie wordt afgestemd op de praktijk (door middel van feedback in de commissie)
- Professionaliteit wordt geborgd (door middel van feedback door een marketing deskundige)
- Kosten worden beperkt doordat het secretariaat de uitvoering voor haar rekening neemt.

De eerste twee thema's voor campagnes zijn reeds in de commissie besproken. De eerste actie wordt uitgezet omtrent de reiniging van dekbedden en de tweede zal kort daarop volgen en zal in het thema staan van vlaggenreiniging. Door onderwerpen te kiezen die niet te veel in de concurrentiesfeer liggen, wordt beoogd meer met elkaar te delen en middels free publicity maximale aandacht te genereren.



## 8.5 Workshops

In 2015 zijn er verschillende workshops gehouden. Zo waren er verschillende themabijeenkomsten over Marktvisie & Beleid waarin de oude, vertrouwde (& jarenlange succesvolle) stomerijformule met de toonbank in het stadscentrum besproken werd. De traditionele dienstverlening wordt steeds minder aantrekkelijk en daar moet vernieuwende dienstverlening voor in de plaats komen. Stoomservice moet (meer) gemak gaan bieden. Een goed beeld hebben van je doelgroep is hierbij essentieel. De consument heeft geen accuraat beeld bij een stomerij en dat kan alleen veranderd worden als er branchebreed positief naar de klant gecommuniceerd wordt. NETEX heeft als doel gesteld de focus van milieu aspecten te verleggen naar het vermarkten van de dienstverlening en communiceren naar de klant. Dankzij intensieve samenwerking met leden zijn hier concrete acties voor uitgezet. Ook de projecten Solvetex en Stoomchallenge zijn uitgebreid aan bod gekomen in de vorm van een workshop.

In 2016 zullen er workshops georganiseerd worden op het gebied van (online) marketing, business modelontwikkeling, nieuwe reinigingsmethodes en oplosmiddelen en de kwaliteits- & duurzaamheidsaspecten hiervan en ook het kostprijsmodel zal behandeld worden.



## 8.6 TCT Opleidingen

Textielreiniging is een professionele bedrijfstak. En binnen deze bedrijfstak neemt de professionalisering alleen maar toe, getuige ook het hoge aantal cursisten in 2015. Nieuwe materialen, technieken en processen vragen meer vakkennis van medewerkers. Hier biedt het Trainingcentrum Textielverzorging uitkomst. Het centrum biedt cursussen aan die volledig gericht zijn op de textielverzorging. De meeste cursussen bestaan uit een e-learningmodule en een praktijkdag.

De flexibiliteit binnen een bedrijf neemt toe als de medewerkers allround opgeleid zijn. Hiertoe heeft TCT Het Meestercertificaat ingesteld. Dit opleidingstraject van TCT leidt medewerkers op voor alle aspecten van het vak. Goed opgeleide mensen dragen bij aan verbetering van het kwaliteitsniveau, veiligheid en efficiency. Overigens komt u voor de meeste cursussen ook nog eens in aanmerking voor verletkosten van 50 euro per deelnemer per dagdeel! Meer informatie kunt u opvragen bij het TCT-secretariaat via 0344 650431 of [tct@tct-nl.nl](mailto:tct@tct-nl.nl).





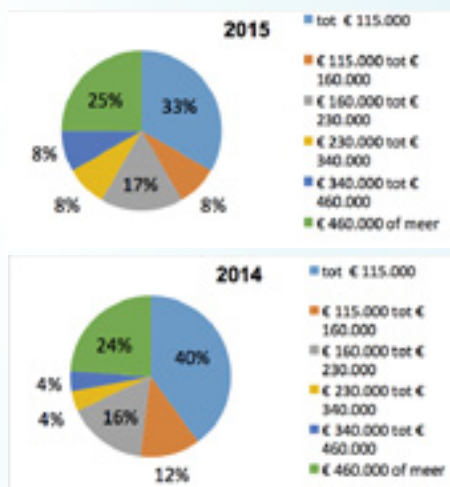
# 9. Branche Informatie

## 9.1 Branche-enquête

Door jaarlijks de branche-enquête uit te zetten onder haar leden, bouwt NETEX een beeld op van de belangrijkste ontwikkelingen binnen het ledenbestand en de sector. Ontwikkelingen die de afgelopen jaren vooral ook beïnvloed zijn door de economie die sinds kort schoorvoetend weer wat opleeft. Met aantal kengetallen schetsen wij een beeld welk – mogelijk – effect dit heeft gehad.

### Omzetten, prijzen en marges

In tegenstelling tot de periode 2014 ten opzichte van 2013 neemt in 2015 het aantal bedrijven in de laagste omzetcategorie af. De klassen € 230.000 – € 340.000 en € 340.000 – € 460.000 laten een aanmerkelijke groei zijn.



Omzetten

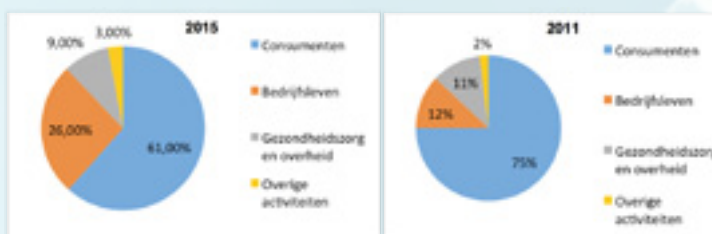
Relateren we deze gegevens aan het feit dat de gemiddelde omzet groeide met 0,8%, dan kunnen bovenstaande veranderingen aller waarschijnlijkst toegerekend worden aan schaalvergroting binnen de branche. Opvallend is dat 83% van de bedrijven de prijs in 2015 niet verhoogde. Daarmee werd dus onder meer géén inflatiecorrectie toegepast. Wellicht een verklaring voor het gegeven dat de marge weliswaar licht, maar toch afnam.

### Ontwikkeling marktsegmenten

De consumentenmarkt staat al langer onder druk. Textiel is makkelijker thuis te reinigen. Hetgeen

dus, ondanks de negatieve milieueffecten, massaal gebeurt.

Kijken we over een periode van 5 jaar dan zien we dat de “consumentenmarkt” een kleiner aandeel in de totale omzet. Het aandeel van de bedrijvenmarkt is gegroeid. Met 61% blijven de consumenten het belangrijkste segment. Van de respondenten geeft 25% aan te overwegen om actief te worden binnen andere segmenten.



Marktsegmenten

Omdat niet alle gegevens goed ingevuld worden, kunnen hier geen harde uitspraken worden gedaan. Wel is duidelijk dat PER jaar op jaar terrein blijft verliezen hetgeen de komende jaren niet anders zal zijn. Opvallende groeiers zijn natwas en alternatieve oplosmiddelen waarvan het aandeel naar verwachting de komende jaren meer gaat groeien dan de aandelen van KWL en natreiniging.

### Overig

Het jaarlijkse bezoek door de auditoren wordt door alle respondenten positief ervaren. Onder andere omdat daardoor jaarlijks alle belangrijke aandachtspunten weer aangestipt worden en omdat auditoren de nodige tips geven.

Opvallend is dat veel respondenten medewerkers trainingen laten volgen zonder dat het TrainingCentrum Textielverzorging hiervoor ingeschakeld wordt. Het gaat met name om Bedrijfshulpverlening waartoe bedrijven verplicht zijn deze te organiseren. Door TCT niet in te schakelen, lopen bedrijven bijvoorbeeld financieel voordeel mis omdat de verletkosten niet vergoed worden.

## 9.2 Bestuur en commissies 2016

### Samenstelling NETEX bestuur en commissies Bestuur

Dhr. A.F. Goutier (voorzitter)  
Dhr. A.C. Alblas  
Dhr. M.A.J. Hetem (penningmeester)  
Dhr. R. van Pelt  
Dhr. P.N.M. Wennekes

### PR/MEEZ Commissie

Dhr. J. Abbink  
Dhr. R. van Pelt  
Dhr. M. A.J. Hetem  
Dhr. J. van Gulik  
Dhr. A.F. Goutier  
Dhr. T. Jonkhout  
Dhr. L.P. Wennekes

### RTMG Commissie

Dhr. F. Sijmons  
Dhr. A.C. Alblas (voorzitter)  
Dhr. B. Bielschowsky  
Dhr. J. Meijer  
Dhr. E. Veenstra

### AV Commissie

Dhr. M.A.J. Hetem (voorzitter)  
Dhr. B. Bielschowsky  
Mevr. J. Elzerman  
Dhr. N.C. Pols  
Dhr. P.N.M. Wennekes

### Ereleden

dhr. J.J. Hoek  
dhr. J. van Kuijk

### Deelname van NETEX-leden in overige besturen en commissies

#### Stichting Bosatex

Dhr. A.F. Goutier  
Dhr. J. van Kuijk  
Dhr. M.A.J. Hetem  
Dhr. P.N.M. Wennekes

#### Stichting TKT

Dhr. A.C. Alblas  
Dhr. P.N.M. Wennekes  
Dhr. R.A. Meijer

#### Stichting TCT

Dhr. B. Bielschowsky  
Dhr. P.N.M. Wennekes  
Dhr. M. Vork  
Dhr. R.A. Meijer

#### Stichting Raad voor Arbeidsverhoudingen voor Linnenverhuur- en wasserijbedrijven en voor Textielreinigingsbedrijven (RALTEX)

Dhr. P.N.M. Wennekes  
M.A.J. Hetem

#### CINET

dhr. A.C. Alblas



## 9.3 Ledenlijst 2016

Van der Krieke Stomerij	Europaboulevard 63	ALKMAAR
Stomerij Moelard	Windmolenbroeksweg 6	ALMELO
Vabonet B.V.	Holleweg 8	AMERONGEN
Stomerij-Wassalon Ideaal V.O.F. (Coop supermarkt)	Lindenlaan 71	AMSTELVEEN
Pamba Textielreiniging B.V.	Veemarkt 47	AMSTERDAM
Propershop Amsterdam B.V.	Buikslotermeerplein 154	AMSTERDAM
Stomerij-Wasserette Clean Center	Ferdinand Bolstraat 7-9	AMSTERDAM
Van der Helst Stomerij	Van der Helstplein 13	AMSTERDAM
Stomerij Westmaas	Paramaribostraat 114 (1 hoog)	AMSTERDAM
Stomerij Mont Blanc	Imkersplaats 9	APELDOORN
Mondial Express	Koninginnelaan 105	APELDOORN
Vitesse Textielreinigers V.O.F.	Zwet 35b	APPINGEDAM
One Day Cleaning B.V.	Vlaardingenweg 737	ARNHEM
Stomerij Zeyrek	Gildermeestersplein 302	ARNHEM
Silk and Satin Bruidsmoedereiniging	Pottenbakker 39F	ASSEN
Hendrikse Stomerijen	Rijksstraatweg 109	BAAMBRUGGE
Kwaliteitsstomerij Caronette	Laanstraat 107	BAARN
Stomerij de Gagel	Holleweg 105	BERGEN OP ZOOM
Rentex Floron	Koopman Heeresweg 2	BOLSWARD
Stomerij Wasserij Peter Korf	Oonksweg 38	BORNE
Loekinette	Nieuwe Ginnekenstraat 26	BREDA
Wasserij Stomerij De Kim	Pater Ullingstraat 13	BUDEL-SCHOOT
Jacobs Clean VOF	Rigoletto 61	CAPELLE A/D IJSSEL
Stomerij Hartevelt B.V.	Molensteijn 8	DE MEERN
Buis Delft B.V.	Minervaweg 2	DELFT
Pols Cleaning Shops	Jan v/d Heydenstraat 81	DEN HAAG
Stomerij Groos	Hoefkade 905	DEN HAAG
V.O.F. Stomerij Fareed	Mient 557	DEN HAAG
Veldkamp wassen en stomen	Fred. Hendriklaan 252	DEN HAAG
Stomerij Air Clean-Texsana	Van Baerlestraat 107	Den HAAG
Ambassade Textielreiniging	Loosduinseweg 373c/d	DEN HAAG
De Stomerij Theresiastraat	Theresiastraat 101	DEN HAAG
Dry Cleaning Ocean	Weissenbruchstraat 47	DEN HAAG
Dry Cleaning Center Textielverzorging	Kerketuinenweg 73	DEN HAAG
Edelweiss Textielverzorging B.V.	Spaarnestraat 62	DEN HAAG
Stomerij De Oost Gelderse	Spinbaan 21B	DOETINCHEM
Stomatiek Dongen	Oude baan 2	DONGEN
Stomerij Van Boordt	Traay 153-F	DRIEBERGEN-RIJSENBURG
Odinette	Hogestraat 7	DRUTEN
Palthe Groep BV	Bonnetstraat 10	EDE
Temponette	Parkweg 85	EDE
Stomerij Excellent	Oranje Nassauplein 14	EERBEEK
't Stoomhoekje	Kastelenplein 82a	EINDHOVEN

Emmer Expres Reiniging	Noorderstraat 9	EMMEN
Stomerij Etten Leur	Hof van den Houte 47	ETTEN-LEUR
Krom Textielonderhoud B.V.	Badweg 46	GORREDIJK
Stomerij Sassen	Zijlweg 39-43	HAARLEM
Topcleaning B.V.	Fahrenheitstraat 50	HARDERWIJK
Van Hal Stomerij	Slootsekuilen14-16	HELDEN-BERINGE
Stomerij Wasservice Helvoet (WSH)	Noorddijk 3	HELLEVOETSLUIS
Stomerij De Cirkel V.O.F.	G. van Amstelstraat 118	HILVERSUM
Stomerij De Wilde	J. v. Campenlaan 119	HILVERSUM
Chemische Reiniging Uniforma	Akerstraat Noord 30	HOENSBROEK
Chemische Wasserij A. Helder	Raadhuisstraat 9-11	HOOGVEEEN
Stomerij De Zon B.V.	Australieweg 9	HULST
Topcleaning Kampen	Haatlanderdijk 6a	KAMPEN
Kwaliteitsstomerij Mengelers B.V.	Langheckweg 12	KERKRADE
Medo Clean B.V.	Dorpsstraat 31	KOUDEKERK A/D RIJN
DD&A	Visserspad 3A	KROMMENIE
Edelstomerij Miedema B.V.	Mercuriusweg 4	LEEWARDEN
Wasserij/Stomerij DingJan	Rooseveltstraat 7	LEIDEN
Stomerij Jeannette	Kastanjelaan 1	LEIDERDORP
Stomerij van Kan	Prins Frederiklaan 167	LEIDSCHENDAM
Kwaliteitsstomerij Good Clean	Achterstraat 1	LOCHEM
Stomerij Clean Inn V.O.F.	Bunderstraat 78	MEERSSEN
Stomerij & Wasserij Meinen BV	Hoofdstraat 26	MEPPEL
Stomerij Primeur	Patijnenburg 8	NAALDWIJK
London Dry Cleaning B.V.	Staringstraat 21c	NIEUW VENNEP
Coöperatie Stomerij.nl Service Center	Andoorn 58	OLDENZAAL
Textielverzorging Van den Elshout	Scheldestraat 18	OSS
Botex Beroepskleding	Heerbaan 9	POSTERHOLT
Cristal Cleaning	Peperbos 37	PRINSENBEЕК
De Stomerij ECO Cleaning	Bentincckstraat 59A	PUTTEN
Kwaliteitsstomerij Propernette	Brugstraat 10	RAALTE
Stomerij Uniek	Oeverkruid 5	RAAMSDONKVEER
Stomerij Wasserij De Jong B.V.	Molenstraat 28	RHENEN
Stomerij B&B	Prinses Margrietsingel 50	RIJSWIJK
De Roosendaalse Stomerij	President Kennedylaan 152	ROOSENDAAL
Jacobs Clean V.O.F.	Rietdekkersweg 135	ROTTERDAM
Model Chemische Reiniging Van Der Wal B.V.	Nieuwe Crooswijkseweg 42-44	ROTTERDAM
Soap Drycleaning & Laundry	Oostzeedijk Beneden 233-235	ROTTERDAM
Stomerij Zeelenberg	Nieuwe Binnenweg 279	ROTTERDAM
Stomerij De Wetering	Weteringpad 92-94	SOEST
Sonse Stoom-Erette	Nieuwstraat 48 B	SON
Wasservice Botlek V.O.F.	Kaaistraat 4	SPIJKENISSE
Van Beeck Kwaliteitsstomen en -wassen	Kofferen 22	ST. OEDENRODE
Stomerij Van der Schaft	Hoogeindsestraat 28	TIEL
Stomerij Koningsplein	Koningsplein 216	TILBURG
Stomerij Peeters/Astor V.O.F.	Besterdring 105	TILBURG



Texon Textielreiniging  
Stomerij-Wassalon Ideaal V.O.F. (wasserij)  
Stomerij City Cleaning  
Stomerij Duraco  
Stoomwasscherij Jan Bos & Zn.  
Palthe Stomerij Green Cleaning Veenendaal B.V.

Molenstraat 43  
Ondernemingsweg 124  
Baanstraat 11  
Ganzenmarkt 12  
Dommelse Weg 38

TILBURG  
UITHOORN  
UTRECHT  
UTRECHT  
VALKENSWAARD  
Zandstraat 5  
VEENENDAAL  
VELP  
VOORBURG  
VOORSCHOTEN  
WINSCHOTEN  
ZEIST  
ZEIST  
ZOETERWOUDE

Stomerij Albert  
Panda stomerij  
Stomerij Nico Pols V.O.F.  
Single Clean 2000 B.V.  
Stomerij Clean Inn  
Cleanomat Stomen  
Stomerij Pedro

Kerkallee 1  
Bruinings Ingenhoeslaan 24  
Dobbeweg 18  
M.J. van Olmstraat 16  
De Clomp 32-11  
Slotlaan 283  
Dorpsstraat 18

## ***Geassocieerde leden 2016***

BKS  
Christeyns  
Dunmatriek  
ILS Holland BV  
Kreussler  
Landuwasco  
Miele Nederland BV  
Polymark B.V.  
Van Gansewinkel Nederland BV  
Wasserij Service Delft

Morsestraat 8C  
Lireweg 12  
Zwanenstraat 2A  
Oosteinde 1  
Seoellaan 14  
Bellstraat 10  
De Limiet 2  
Drenthhaven 7  
Leigraaf 55  
Ampereweg 10

TIEL  
NIEUW VENNEP  
FOXHOL  
HEINO  
NIEUW-VENNEP  
VLAARDINGEN  
VIANEN  
NIEUWEGEIN  
TWELLO  
DELFT

**NETEX**

KWALITEITSGARANTIE  
TEXTIELREINIGING

NETEX Postbus 10 4060 GA Ophemert Tel.: 0344 - 650431 Fax: 0344 - 652665 [www.NETEX.nl](http://www.NETEX.nl) [NETEX@NETEX.nl](mailto:NETEX@NETEX.nl)



**Blik op de toekomst**

[www.NETEX.nl](http://www.NETEX.nl)