

Haal meer uit de kast

In opdracht van Netex

Dr. M.R. Scheffer,

Directeur Noèton Knowledge Management BV

m.m.v. Jolien de Klein,

Saxion Hogeschool Enschede



Haal meer uit de kast

In opdracht van Netex

Dr. M.R. Scheffer,

Directeur Noëton Knowledge Management BV

m.m.v. Jolien de Klein,

Saxion Hogeschool Enschede

De markt ligt meestal minder ver dan u denkt.

Ogenschijnlijk zit de stomerij alles tegen:

- Vergrijzing en daardoor verandering in kledinggedrag
- Technische veranderingen en meer natwasbare textielproducten
- Veranderingen in winkelgedrag

Dat neemt niet weg dat er oplossingen zijn. In de eerste plaats kan de stomerij inspelen op vergrijzing en zich duidelijker richten op de wensen van de jongere consument. In de tweede plaats een bredere dienstverlening aanbieden: dus ook natwassen. In de derde plaats door de consument op te zoeken. Dit alles kan door de onderneming beter te voeren door sterker in te spelen op de wensen van de consument. Ongeacht de veranderingen in de markt staat de stomerij voor de uitdaging meer uit de bestaande klant te halen: dat wil zeggen de klant goed bedienen en voortdurend activeren. De grootste uitdaging is feitelijk de kleding uit de kast

te krijgen en de gordijnen van de rails.

De stomerij is vaak gezien als onder “ge-market” dienstverlening. Onbekend maakt dan onbemind. En dat is jammer. De stomerij heeft veel manieren om zich beter bekend te maken. In dit boekje verkennen we een aantal mogelijkheden. De kern ligt in drie vragen:

- Weet waar de klant zit en wat hij wil. Onderken verschillende klanten met verschillende wensen.
- Weet duidelijk alle marketinginstrumenten naar de klant uit te zetten
- Informeer de klant

In dit boekje worden verschillende elementen op een rij gezet. Het boekje is gevoed door 15 interviews met eigenaren/directeuren van stomerijen. In verschillende plaatsen met verschillende formules. Uit die gesprekken is meer gekomen dan alleen in dit boekje is opgenomen. Daarnaast is het CBS geraadpleegd en is er een kleine enquête onder 50 “veel-stomers” uitgezet.

INHOUD

	pagina
“Haal meer uit de kast”	3
1 Wat wordt er gestoomd	4
2 Textiel en Kleding in Nederland	5
3 De warme winkel	8
4 Depots	9
5 Prijs	10
6 Maak het verschil: nieuwe en bestaande klanten	11
7 Waar zitten de klanten	12
8 Promotie	13
9 Personeel	14



1 Wat wordt er gestoomd

Wat wordt er gestoomd en waarom?

Elk kledingstuk heeft voor de klant een andere waarde. Het betere pak, de trouw- of avondkleding, de nette broek, de rok of de gordijnen, elk product neemt een andere plaats in bij de consument.

De verwachtingen van de klant over gebruik en onderhoud van textiel verschillen. Zo verdwijnen sommige kledingstukken na één keer dragen de kast in, andere textielproducten komen nooit bij de stomerij, sommige artikelen zouden wel eens gestoomd kunnen worden, andere artikelen worden elke vier weken bij de stomerij gebracht. Er zijn mensen die door hun garderobe heel vaak een stomerij van binnen zien, sommigen komen er eens per jaar en velen hoeven er helaas nooit te komen.

Beslissend in de gang naar de stomerij zijn:

- De waarde van de kleding (waarde in geld of emotionele waarde)
- Het wasvoorschrift
- Het aantal artikelen dat gestoomd *-moet worden
- De vuiltolerantie
- Het aantal keren dat een artikel gestoomd moet worden.

Er zijn dus veel verschillen tussen klanten en tussen motief om iets naar de stomerij te brengen. We gaan proberen een beeld te krijgen van verschillende klanten en producten.

Vuil en het wasvoorschrift

Er zijn verschillende soorten verontreinigingen, dat weet de stomerij. Maar dat weet de klant niet altijd. Het chemisch reinigen kan echt noodzakelijk zijn om een kledingstuk schoon te krijgen, of het kan niet meer en niet minder zijn dan het "reconditioneren" van een kledingstuk. Daarnaast is één van de kunsten van de stomerij het detacheren van moeilijke vlekken voorafgaand aan het reinigen en het persen na het reinigen. In het detacheren en het persen schuilt het vakmanschap van de stomerij. Dat weet u wel, maar dat weet de klant zelden. Misverstanden leiden vaak tot klachten en een goede oplossing van een hardnekkige verontreiniging kan tot eeuwige trouw leiden.

Feitelijk dient het chemisch reinigingsproces een aantal doelen:

- Verwijderen van (zware) vlekken
- Verwijderen van geuren
- Reappliceren – aanbrengen van apprets
- Herstellen van de vorm (blazen en persen)

De combinatie van drie van de vier diensten is het standaardtraject van de stomerij. Reappliceren is vaak een apart proces. De stomerij kent doorgaans geen onderscheid tussen alleen persen, licht reinigen en zwaar reinigen inclusief detacheren.

We weten dat er steeds meer kleding geschikt is voor handwas of wassen bij lagere temperaturen. We weten ook dat consumenten steeds meer op zoek gaan naar kleding die ook thuis gewassen kan gaan worden. De textielindustrie werkt bovendien aan een kwaliteit stoffen die natgewassen kunnen worden of zelfs vuilwerend zijn. Natwasbare kleding is een krachtige trend die vooral in dameskleding een hoge vlucht neemt. De vuilwerende kwaliteiten nemen een minder hoge vlucht maar worden wel door steeds meer merken gevoerd.

Het wasvoorschrift is de belangrijkste informatie aan de consument die beklijfd. Althans voorzover het niet door de consument wordt afgeknipt of vervaagt in de was. Het wasvoorschrift is niet altijd ingenaaid (de fabrikant moet er voor betalen), en het is ook niet altijd volledig. Een wasvoorschrift zegt weinig over het feit dat een moiré effect verdwijnt bij aanraking met water, dat veel fijne stoffen gaan pillen als er door wrijving een vlek wordt weggehaald.

We weten ook dat veel kledingmerken in alle segmenten aan "onderlabelling" doen: stomen voorschrijven terwijl natwas feitelijk wel kan. Doel hierbij is de aansprakelijkheid beperken indien er iets fout gaat. In veel huishoudens is wassen immers geen strak opgezet proces. Onze indruk is dat de trend naar onderlabelling even sterk is als de trend naar stoffen die nat te wassen zijn.

Hoe vaak moet/mag men stomen

Er zijn veel misverstanden over de regelmaat waarmee kleding gestoomd kan worden. Een rondgang op internet en in boekjes over etiquette en over hoe te kleden is daar niets tot weinig over te lezen. Er is weinig bekend over hoe vaak een kledingstuk naar de stomerij gaat of zou moeten gaan. Hier is sprake van een ingesleten gebruik dat niet altijd gerelateerd is aan de realiteit. Zo heb ik van mijn moeder geleerd dat een pak één keer per jaar naar de stomerij moet, tenzij er vlekken in zitten. Verder heb ik geleerd dat kleding niet te vaak naar de stomerij mag, omdat het anders zou gaan slijten. Er is nog nooit een stomerij geweest die dat beeld heeft bijgesteld. Uit



een kleine enquête blijkt dat mannen hun pakken 1-2 keer per jaar chemisch laten reinigen. Zij zien een bezoek aan de stomerij als een noodzakelijk goed. 1-2 keer per jaar is feitelijk te weinig. De plooi gaat er uit, de vlekken komen er in en de geur blijft er in. Dat kan beter; dus vaker stomen. Een hardnekkig misverstand bij veel consumenten

is dat kleding feitelijk niet goed bestand is tegen chemisch reinigen. Deze tegeltjes wijsheid is gebaseerd op de eerste ervaring met oplosmiddelen en later de problemen met plakvoeringen. Met nieuwe methodes van chemisch reinigen en door een verdere ontwikkeling van voeringen is er weinig bezwaar tegen een regelmatige reiniging.

2 *Textiel en Kleding in Nederland*

Nederlanders geven jaarlijks tussen de € 7,5 mld. en € 9 mld. aan kleding uit. Daarnaast besteden Nederlandse consumenten € 3-4 mld. aan andere textiel (woning- en huishoudtextiel). Tenslotte wordt € 3 mld. aan professioneel en industrieel textiel (soms verwerkt in andere producten zoals autozittingen) gespendeerd.

Er zijn drie grote categorieën die gestoomd moeten worden:

Bovenkleding	Ca. 3,7 mln. stuks
Gordijnen	Ca. 8 mln. meter
Uniformen	Ca. 2 mln. stuks

In goede tijden wordt er in waarde iets meer gekocht dan in slechte tijden. Het aantal stuks dat per jaar wordt verkocht is stabiel: men koopt in mindere tijden niet minder, wel goedkoper. Daarvan hoeft 60% niet gestoomd te worden (ondergoed en bovenkleding van katoen). 35% van de kleding kan zowel gestoomd als gewassen worden en slechts 5% moet gestoomd worden. Dit laatste percentage komt overeen met het percentage kleding vervaardigd uit wol, zijde of linnen. We weten ook ongeveer hoeveel artikelen er jaarlijks in Nederland een gang naar de stomerij moeten maken of willen maken. We weten echter niet veel van de garderobe van de gemiddelde Nederlander. We weten niet wie eigenlijk de harde kern van de stomerijkanten vormt en wie er door de samenstelling van zijn klerenkast bijna nooit hoeft te komen. Marktonderzoek voor stomerijen is eigenlijk 120 km per uur rijden in de mist, zonder kaart en zonder mistlampen. We weten niet waar we heen gaan omdat we geen goede informatie hebben.

Wie zijn de klanten van de stomerij

De klanten van de stomerij brengen producten die in één van de volgende groepen passen:

- 1 Heren
- 2 Dames
- 3 Feest- en gelegenheidskleding
- 4 Gordijnen
- 5 Bedrijfskleding

Hieronder volgt een schets van de verschillende groepen.

1 Heren

De groep van werkende mannen in Nederland bestaat uit 3 mln. personen. Daarvan vormen de mannen in de leeftijd van 30 tot 60 jaar, hoger opgeleid en met een kantoorbaan, de harde kern van de stomerijkanten. Het zijn de managers, de hogere ambtenaren, de verkopers/vertegenwoordigers, de advocaten en notarissen etc... Een groep die ook wel omschreven wordt als "de professionals". Dat zijn in totaal ongeveer 750.000 personen. Deze groep is in de afgelopen 10 jaar met 50% gegroeid en groeit jaarlijks met 7%.

Er worden in Nederland ongeveer 700.000 pakken per jaar verkocht en nog iets meer combinaties van broeken en colberts. Dat is in totaal 1,5 mln. combinaties. Daarvan worden 800.000 combinaties gekocht door mensen die vaak pakken dragen, ongeveer 600.000 door mensen die maar enkele combinaties hebben voor werk of gelegenheden en ca. 100.000 combinaties die bij een speciale gelegenheid (huwelijk, feest, promotie of begrafenissen) worden gedragen. Van de 8 mln. mannen in Nederland kopen ca. 3 mln. mannen nooit een pak: omdat ze te jong zijn (onder de 20 jaar worden er vrijwel geen pakken gekocht of gedragen), niet werken, of te oud zijn en de kast al vol hangt. Ca. 2 mln. mannen kopen slechts één of twee pakken en ca. 2,5 mln. mannen kopen er één in de zoveel jaar. De harde kern pakkenkopers bestaat uit ca. 750.000 dragers, de groep die we hierboven noemen.



Een aparte groep bestaat uit mannen die privé geen pakken kopen of dragen maar beroepsmatig dagelijks in uniform verschijnen. Naar schatting dragen 800.000 personen regelmatig corporate identity-kleding (anders dan kleding voor de natwasserij).

Pakkendragende mannen	
Groep	Aantal
Mannen die geen pakken dragen	3 mln.
Speciale gelegenheidsdragers, zoals huwelijk	1,5 mln.
Gelegenheidsdragers, zoals werk	2 mln.
Professionals	750.000
Dragers van corporate identity-kleding	800.000
Totaal	Ca. 8 mln.

Als we er van uit gaan dat een pak vier jaar mee gaat dan betekent dat jaarlijks een harde kern van 6 mln. pakken en combinaties die tenminste één keer naar de stomerij moeten. We kunnen vermoeden dat de "professionals" dagelijks een pak of combinatie draagt en daarbij kiest uit een tiental combinaties. De harde kern mannelijke stomerijkanten leidt tot een omzet van ca. € 60 mln. Dat is naar schatting ruim de helft van de omzet van stomerijen. Kleding van mannelijke klanten wordt vaak gebracht en opgehaald door vrouwen. Dit beeld is aan het veranderen: vooral jongere mannen worden steeds meer gezien in de stomerij.

We weten niet of mannen een andere verwachting hebben van warme stomerijen dan van depots. Uit een klein marktonderzoek blijkt dat mannen hun mooiere pakken bij voorkeur naar een warme stomerij brengen. Ten aanzien van pantalons hebben zij geen bezwaar tegen depots.

2 Dames

Vrouwen zijn de tweede markt voor kleding (ca. 30% van het stoomgoed). Het gaat hier echter om een veel minder goed voorspelbare markt. We weten minder goed het aantal te stomen artikelen en weten nog veel minder over de stoomfrequentie. In de eerste plaats komt dit door minder duidelijkheid over vezelsamenstelling. We kunnen alleen stellen dat er jaarlijks 950.000 artikelen worden verkocht die niet anders dan gestoomd kunnen worden. Bij ongeveer 5,2 mln. artikelen is stomen een optie maar zou natwassen ook mogelijk kunnen zijn. Bij dameskleding is de aankoopfrequentie veel hoger dan bij mannen, de gemiddelde prijs van de producten lager en de levensduur van de artikelen korter. Ook is de beroepsbevolking bij vrouwen kleiner, bijna 3

mln. Het aantal vrouwen dat representatieve kleding draagt die regelmatig gestoomd moet worden is ook al lager, ca. 250.000 personen. Het gaat hierbij vooral om vrouwen met een managementfunctie, in representatieve functies (o.a. verkoop en ontvangst), het (hoger) onderwijs en de zakelijke dienstverlening. Deze consumenten vinden we vooral in en rond grote steden.

Bij vrouwen zijn daarnaast twee bewegingen. Jongere vrouwen zijn minder gericht op kwaliteit van product en op onderhoud. Ze zijn ook veel minder deskundig dan hun moeders of grootmoeders die vaak behendig waren met de naald en op de MULO/MMS of huishoudschool praktisch onderricht hadden gehad in kleding maken en onderhoud. Informatie en communicatie wordt steeds belangrijker. Werkende vrouwen zijn daarnaast steeds meer op gemak gericht.

3 Feest- en gelegenheidskleding

Een derde segment voor de stomerij is de feest- en gelegenheidskleding (ca 10%). Het aantal feesten is slecht in beeld in Nederland, laat staan de gebruikte kleding. Feesten waarvoor specifieke kleding noodzakelijk is nemen wel in aantal af. Bij begrafenissen wordt nauwelijks meer gelegenheidskleding gedragen. We hebben in Nederland nog jaarlijks een 40-tal gala's (ca. 20.000 bezoekers), hoofdzakelijk voor studenten. Daarmee zijn studenten een specifieke groep, vaak overigens in combinatie met de verhuur van gelegenheidskleding en de reiniging van het rok-wit. De studentenmarkt is licht gegroeid door de popularisering van de gala's naar de studieverenigingen en naar het HBO.

Het belangrijkste feest waar nog specifieke kleding wordt gedragen is het huwelijk. In Nederland wordt ongeveer 100.000 keer per jaar getrouwd met een gemiddelde van 50-100 gasten. Het gaat hier zowel om de kleding van de bruid en bruidegom, als van de gasten. De reiniging van bruidskleding is hier een specifiek segment maar is getalsmatig vrij klein vooral omdat bruidskleding veelal maar één keer wordt gedragen. Het is wel een hoogwaardig specialisme maar een specialisatie vraagt een heel groot marktgebied.

Het aantal gasten dat mogelijk kleding voor of na het huwelijk naar de stomerij brengt is niet erg hoog. We gaan uit van een extra aantal van 1 mln. reinigingen op jaarbasis ten behoeve van feesten en partijen. Dit is een markt van ca. € 15 mln.

Begrafenissen zijn een kleinere markt geworden aangezien het jacquet een rariteit is geworden.



De reiniging van professionele kleding rond begrafenissen kan gelijk worden geschakeld met corporate identity.

4 Gordijnen

Gordijnen vormen de vierde sector waar chemisch reinigen aan de orde is (10% van het geheel). Gordijnen lenen zich goed voor professioneel reinigen door hun volume. Ze passen vaak niet in de huishoudelijke wasmachine en kunnen gemaakt zijn van complexe stoffen met voeringen. Ook kan er sprake zijn van baleinen en andere constructies. Daarnaast zijn gordijnen relatief kostbaar en gaan ze lang mee: in Nederland ca. 8 à 10 jaar. Het reinigen van gordijnen is een onderontwikkeld specialisme.

Als we er van uit gaan dat er in Nederland ca. 6 mln. woningen zijn met gemiddeld 20m² gordijnen dan is er een reinigingspotentie van 120 mln. m² textiel in de particuliere markt en nog eens een aanzienlijk maar kleiner volume in de zakelijke sfeer. Er zijn echter veel gordijnen die wel thuis natgewassen kunnen worden, dit betreft gordijnen op katoenbasis en met een gewicht van minder dan 10 kg. We gaan er ook vanuit dat gordijnen hooguit één à twee keer per levenscyclus gereinigd dienen te worden.

Het is nuttig om binnen gordijnen een onderscheid te maken tussen:

- Kant-en-klaar gordijnen: vaak katoen – thuis wassen
- Couture gordijnen, vaak complexe stoffen en gevoerd

We schatten dat het volume couture gordijnen, op basis van één reinigingsbeurt per 4 jaar, een reinigingsvolume van 8m² vertegenwoordigd. Een normaal moment om te laten reinigen is voor of na een verhuizing, al dan niet in combinatie met herstellen of verstellen.

Bij gordijnen zijn twee aspecten van belang:

- Belangrijke positie van interieurwinkels en gordijnenateliers (o.a. Modint/VNGA leden)
- Belang van halen en brengen in combinatie met afhaken en ophangen

Met betrekking tot de gordijnensector is er een interessante commerciële en logistieke uitdaging. Over beide uitdagingen kan het volgende gezegd worden. Woninginrichters zijn meestal het contactpunt met de klant. De woninginrichter kan hierbij als depot dienen die hiermee zijn klant een bredere dienstverlening aanbiedt.

Op het logistieke vlak geldt dat de grotere gordijnenateliers vaak een besteldienst hebben en

daarnaast een goede kennis van het product. Zij kunnen dienen als logistieke partner. Andersom kan ook: in het voorjaar van 2004 is een gordijnenatelier in Boxmeer gestart dat reiniging aanbiedt.

5 Bedrijfskleding

Corporate Identity en uniformen vallen zonder meer in een groeiemarkt. Op dit moment dragen ongeveer 750.000 mensen een uniform en dit aantal is groeiende. Het bedienen van een Corporate Identity markt vraagt om een zorgvuldige en gedegen aanpak. Deze markt is sterk gesegmenteerd en verschilt naar gelang de klanten landelijk of lokaal gevestigd zijn. Zorgvuldigheid geldt temeer omdat een stomerij die zich op deze markt begeeft ook in concurrentie kan treden met de grote textielbeheerders/wasserijen.

Regiobedrijven kunnen vrij goed een landelijke dekking bieden aan landelijk opererende organisaties. Zij kunnen ook instappen binnen service formules die door landelijke organisaties worden aangeboden (b.v. Accor met het Cleanway concept). Lokale bedrijven met depots richten zich eerder op kleinere lokale klanten of dragers van bedrijfskleding die individueel laten wassen.

Binnen deze sector is van belang:

1. Corporate Identity onderscheiden als concept dienstverlening met eigen kenmerken, zoals halen/brengen, doorlooptijd, herstellen en verstellen, prijsstelling en beheer.
2. Systematische aanpak: vaak is een Corporate Identity klant een toevalstreffer. Zorg dat het bedrijf als klant gebonden wordt in plaats van de individuele drager. Maak je succes binnen deze sector bekend en gebruik successen voor verdere acquisitie van bedrijven.
3. Wees bewust dat grotere organisaties op deze markt werkzaam zijn. Let goed op prijsstelling en bewaak de concurrentie. Onderscheid je op service.



3 De warme winkel

Voor de gemiddelde warme winkel bedraagt de kritische omzet waarnaar men zou moeten streven circa € 250.000. De winkel is voor de meeste stomerijen de plek om het bedrijf aan de consument te presenteren. De winkel dient vakmanschap, kwaliteit en zorg uit te stralen. Een ordelijke indeling en een schone ruimte zijn basisvoorwaarden. Daarnaast is de winkel een informatiepunt.

De inrichting van de winkel kan verder naar keuze van de ondernemer twee kanten op gaan. De keuze heeft sterk te maken met doelgroep en locatie.

We maken een onderscheid tussen:

- Gemak
- Gevoel

Gemak

Bij gemak is een snelle afhandeling van de inname en uitgifte van belang. Dat wil zeggen dat inrichting, informatie, inname en uitgifte gericht is op snelheid. Als er sprake is van een snelle afhandeling, is van belang dat de winkel gelegen is in een gebied waar de mogelijkheid is om kort te parkeren of langs doorgaande routes, zoals het station. De winkel dient op afstand herkenbaar te zijn. De inrichting van de winkel moet licht zijn (overheersende kleur wit), de techniek mag zichtbaar zijn, bij voorkeur een nadruk op machines en hangende kleding. De informatie in de winkel moet de dienstverlening ondersteunen: alleen de hoognodige informatie, dus informatie die een snelle afhandeling aan de balie bevordert. Prijsinformatie moet de consument prikkelen om bij het ophalen weer andere producten mee te brengen.

Basiselementen in de gemakspositie zijn:

- Herkenbaarheid op afstand
- Mogelijkheid tot kort parkeren voor de deur
- Makkelijke ingang/laagdrempelig
- Logische opstelling van de toonbank
- Aan de wanden informatie over acties, extra diensten etc...
- Moeilijke gevallen apart nemen (en zorgen dat snelle klanten ook snel geholpen worden).
- Vriendelijke maar zakelijke houding van personeel
- Hoge en brede toonbank
- Goed zichtbare en eenduidige prijsstelling
- Logische positie van de pinautomaat
- Snelle uitgiftesystemen (bij voorkeur automatisch in combinatie met pas)

Gevoel

Bij gevoel is een luxe afhandeling van het product en een persoonlijke klantgerichte houding belangrijk. De inrichting moet gericht zijn op sfeer, de toonbank op een vriendelijk contact met de klant. Er mogen eventueel stoelen zijn en een lage tafel om even te wachten bij een nabehandeling. De tijdschriften zijn actueel en passen bij de positionering. De sfeer mag ouderwets zijn met de nadruk op gelakt hout. De techniek is niet zichtbaar, dominant zijn de kleding en werkzaamheden aan de kleding (bijvoorbeeld het persen). De beschikbare informatie in de winkel is sterk gericht op het product en op het vakmanschap. In de winkel kan een prikbord hangen met aankondigingen van activiteiten in de omgeving, daarmee kan de stomerij enigszins een gemeenschapshuis zijn.

Tenslotte kunnen andere artikelen verkocht worden. Deze producten moeten aanvullend zijn op de stomerijdiensten, marge genereren en weinig aandacht vragen.

Basiselementen in de gevoelspositie zijn:

- Hoogwaardige uitstraling
- Warme kleuren, veel hout
- Toonbank gericht op contact
- Veel informatie over product en productbehandeling
- Ruimte om te wachten (stoelen) en evt. koffie
- Niet te veel techniek, kleding achter de balie

4 Depots

De rol van depots groeit bij het waarborgen van de omzet en het verkrijgen van een groot verzorgingsgebied. Voor regiostomerijen zijn depots zelfs de basis voor het bedrijfsmodel.

Keuze en logistiek van depots

Over de plaats van depots en de keuze van de partner voor een depot wordt vaak luchtig gedaan. Toch is het van belang een depot goed te plaatsen op een efficiënte route om de doelgroep goed te kunnen bereiken. Daarnaast is de dephouder een partner. Samen moeten de omzet maximaliseren rond een depot. Tenslotte is het niet verboden om afspraken te maken met andere stomerijen over het gebied waarin depots worden gekozen.

Depots hebben drie vormen:

- **Koude winkel**
- **Depot als nevenactiviteit**
- **Depot in een supermarkt o.i.d.**

Koude winkel

De koude winkel is feitelijk een stomerij zonder techniek. Het innemen en uitgeven van stoomgoed is de belangrijkste functie. Aanvullend kunnen producten verkocht worden die passen bij de dienstverlening. De locatie voor een koude winkel moet goed worden gekozen aangezien een koude winkel een omzet van € 150.000,- moet halen. Dat betekent een redelijk fors verzorgingsgebied (ca. 15.000 inwoners). Daar staat tegenover dat een koude winkel vaak alleen kan functioneren op bereikbare B-locaties in de omgeving van meer winkels. Qua sfeer en inrichting geldt hetzelfde als bij de warme winkel, zonder de techniek.

Bij een koude winkel verwacht de klant enige vakinhoudelijke ondersteuning vooral bij "gewone" producten. Bij specialismen kan verwezen worden naar de warme winkel.

Aparte aandacht moet uit gaan naar de motivatie van ondernemer of personeel. Training en begeleiding is belangrijk. Verder zijn voldoende prikkels in de vorm van een marge (die bij voorkeur oploopt bij een stijgende omzet) van belang.

Depot als nevenactiviteit

Een depot als nevenactiviteit is een nevenactiviteit van een detailhandelaar met een breder pakket aan producten en diensten. Een depot moet doorgaans een omzet van € 30.000, - per jaar realiseren en vraagt een verzorgingsgebied van 3000 inwoners. Indien een depot op een efficiënte route ligt kan een omzet van € 15.000 ook nog volstaan. Daaronder is het noch voor de depotverlener, noch voor de dephouder interessant.

Een depot wordt vaak gecombineerd met andere winkels. De combinatie van depot en verkoop van kranten/genotswaren, de zogenaamde gemakwinkel, is veel voorkomend. Ook komt de combinatie met schoenherstel voor. In kleinere plaatsen kan een depot ook gekoppeld zijn aan een supermarkt. Bij een specialisme in tapijt of gordijnen kan een woninginrichter als depot dienen. Bij een specialisme in Corporate Identity kan de persoonsgebonden was via de werkgever lopen.

Depot in een supermarkt o.i.d.

Kledingwinkel: Modedetailisten willen meestal geen depot op zich nemen, ook al sluiten verkoop en onderhoud van mode goed op elkaar aan. Reinigen genereert namelijk weinig brutomarge en vraagt veel aandacht en een mogelijkheid tot opslag. Een kleine inventarisatie leert dat de meeste detailisten niet geïnteresseerd zijn in de combinatie met een depot. Wel verwijzen ze graag door naar een stomerij. De modedetailist kan een partner zijn, eventueel een klant voor incidentele opdrachten, maar de detailist is vooral een doorverwijzer. Dit wordt zelden op een gestructureerde manier gedaan, met uitzondering van de bruidsmodewinkels en verhuurders van gelegenheidskleding. Daarnaast is de formule Suit-Supply interessant: Suit-Supply is kledinggerelateerd en ligt langs de autobaan.

Supermarkt: De supermarkt is sterk in opkomst als locatie voor een depot. Voor de supermarkt bieden reinigingsdiensten juist meer brutomarge en de handeling kan goed in de winkelroute worden opgenomen. Supermarkten hebben daarnaast voordeel van gemakkelijke bereikbaarheid, veel parkeermogelijkheid en hoge winkelfrequentie. Nadeel is dat het personeel relatief ondeskundig is. Het personeel moet goed worden getraind en ondersteund, onder andere door een telefonische helpdesk. Variaties op de supermarkt zijn de krantenwinkel annex sigarenzaak; de gemakwinkel. In Frankrijk treft men vaak stomerijen (warme winkels) aan in supermarkten.



Schoenhersteller/Sleutelmaker: Dit lijkt een logische plek voor een depot en is daarom vaak geprobeerd. Het is echter zelden gelukt. Stomerijen worden vaker gebruikt en de wereld van leer, lijm en slijpsel verhoudt zich slecht met de schonere sfeer van de textielreiniging.

Tankstation: Het tankstation ontwikkelt zich als totaalservicepunt langs de weg. Niet onlogisch, vooral voor een klantenkring van forensen, handelsreizigers en zakenmensen. Makkelijk op de heenweg of terugweg, als die dezelfde is. Parkeergemak en daarom makkelijk mee te nemen. Geen vakmanschap en dus ook noodzaak tot helpdesk. Variant op het tankstation voor treinreizigers:

depot op station. Vereist wel het meedragen van vuile of schone kleding in de trein: dus moet er aandacht zijn voor de verpakking.

Kantorencomplexen: Deze locatie wordt weinig gebruikt maar is in opkomst, onder andere door formules van Accor. Voordeel is een bundeling van de doelgroep op één plek. Daarom kan een kantorencomplex met 1000-2000 man al draagvlak voor een depot verzorgen. Probleem is dat er vaak geen kassa is bij een receptie van een kantoor of kantorencomplex. Mogelijke oplossingen zijn: een depot combineren met het bedrijfsrestaurant (vandaar Accor), werken op rekening of een werkgeversregeling.

5 Prijs

De consument ervaart de stomerij als duur maar heeft eigenlijk maar een beperkt idee van de prijs. Een kleine enquête wees uit dat 80% van de consumenten de prijs voor een pak stomen tussen de € 10 en de € 20 plaatst. Daarnaast blijkt dat de prijs nauwelijks bepalend is in de keuze van de stomerij en ook niet in het overstappen naar een andere stomerij. Slechte kwaliteit en service of een probleem in de klachtenafhandeling zijn de belangrijkste redenen om te switchen.

Aan de andere kant staat dat weinig stomerijen een bewust prijsbeleid voeren. Dat wil zeggen dat er doorgaans een kostprijscalculatie wordt gehanteerd. In andere gevallen wordt afgekeken van concurrenten in de buurt of gereageerd op prijsontwikkelingen in de buurt. Dan bent u slimmer dan de consument, want de consument die prijzen vergelijkt is de uitzondering. Het prijsbeleid moet zorgvuldig zijn: prijsverhogingen vallen op, prijsverlagingen moeten slim toegepast worden. Bij het wijzigen van het prijsbeleid moet je altijd rekening houden met het beoogde doel: 'haal meer uit de kast!'

Het gevoel dat stomen van kleding duur is, kan er toe leiden dat men minder kleding en minder vaak kleding naar de stomerij brengt. Het komt bij de meeste consumenten niet op dat vervanging van het product of een aanval van motten duurder is dan een bezoek aan de stomerij. "Kijk eens wat vaker in de ogen van de stomerij" zou ook kunnen leiden tot uitstel van kleding aankopen.

Opvallend is dat een promotie in combinatie met een prijsactie een veel gebruikt middel is en vaak als

succesvolle reclameactie beschouwd wordt. Met andere woorden: een korting geeft een snel effect. Promotie zonder korting heeft alleen effect op de lange termijn. Een prijspromotie is een manier om de aandacht te trekken en nieuwe klanten te krijgen.

Over het rekenen van meerprijzen verschillen de meningen. Veel stomerijen leveren een extra dienst als onderdeel van de klantgerichtheid, andere stomerijen hanteren wel meerprijzen. Zaak is om daar goed mee om te gaan. Meerprijzen hanteren kan herkenbaar zijn. Het is mogelijk om voor alle klanten dezelfde meerprijs te rekenen, een andere mogelijkheid is de meerprijs te koppelen aan de klantentrouw: trouwe klanten krijgen gratis extra diensten, onregelmatige klanten betalen meer.

Diensten waarvoor de consument redelijkerwijs een meerprijs wil betalen is: herstelwerk, buitengewoon ernstige verontreinigingen (op basis van no cure no pay), en in mindere mate voor ophalen/wegbrengen. De consument is ook bereid meer te betalen voor zeer snelle service. De consument is niet bereid meer te betalen voor het nabellen of namailen als het stoomgoed niet is opgehaald.

- *Prijsacties gericht op nieuwe klanten:* – doelgroep wel klein houden – b.v. in combinatie met opening nieuw depot.
- *Prijsacties gericht op bestaande klanten:* gericht op meer stoomgoed uit de kast te halen.
- *Prijsafspraken:* vooral bij grote klanten: corporate identity.



6 ***Maak het verschil: nieuwe en bestaande klanten***

De bon en het afhaalbewijs

De afleverbon is het belangrijkste communicatiemiddel van de stomerij met haar klant. Ondanks de opkomst van de computer blijft dit de belangrijkste registratie van de klant. Op zijn best staat er op de bon: de naam van de klant, zijn/haar adres en een telefoonnummer. Daarna komt er een lijst met type en aantal artikelen en verder komt een volgnummer. Ook kan er nog een ophaaldatum op staan. Er bestaan variaties op deze bon en niet alle informatie wordt altijd gevraagd. Er zijn stomerijen die geen gegevens van de klant noteren.

De klassieke bon wordt door de overgrote meerderheid van de stomerijen gehanteerd. Hij wordt feitelijk alleen gebruikt voor wegbrengen en ophalen. Betrekkelijk weinig stomerijen gebruiken de bon om inzicht te krijgen.

Onderscheid in bestaande klanten:

- **Incidentele klanten**
- **Vaste klanten**

Type acties op trouwe klanten

De enquête wijst uit dat consumenten een vaste stomerij bezoeken. De trouwe klant dient in de eerste plaats herkend en gekoesterd te worden, deze verwachting komt ook naar voren in de enquête. De trouwe klant verliest men door verhuizing, overlijden, en bij wanprestatie. Herkenning (zowel persoonlijk als in database), kwaliteit en vriendelijke klachtenafhandeling zijn essentieel. De regelmatige klant heeft belang bij goede service en betrouwbare kwaliteit. Een klantenkaart is hierbij een instrument om tenminste een bestand bij te kunnen houden.

De essentie is de groep trouwe klanten te behouden, en bij voorkeur uit te breiden. Uitbreiden kan door de klant te overtuigen andere en meer artikelen te brengen en om de klant vaker te laten komen. Om de klant te behouden is prijs van ondergeschikte betekenis en het moet dan ook strategisch ingezet worden. Prijs kan helpen om:

- Trouw te belonen
- De bezoekfrequentie te verhogen
- Andere producten te reinigen

Te makkelijk het prijswapen hanteren leidt tot nodeloos margeverlies. Verder moet er voor gewaakt worden dat de trouwe klant zich niet oneerlijk behandeld voelt als het prijsvoordeel naar nieuwe klanten wordt gehanteerd. Daarnaast is het handig het prijswapen te hanteren in combinatie met andere factoren. Het doel van prijsverandering moet altijd omzetvergroting zijn.

Typische slimme acties zijn:

- Prijsacties koppelen aan volume (vijf brengen voor de prijs van vier)
- Prijsacties koppelen aan incurante artikelen (korting voor dassen of winterjassen)
- Prijsacties koppelen aan rustige periodes (zomerkorting voor trouwe klanten)
- Klantenkaart en korting bij 10de bezoek

Nieuwe klanten bereiken

Hoe vinden nieuwe klanten een stomerij?

In de eerste plaats via mond tot mond reclame. Daaruit blijkt dat reputatie en derhalve het koesteren van vaste klanten belangrijk zijn. Klanten brengen klanten aan. Collega's, familie en vrienden zijn de belangrijkste informanten. Daarna volgen internet en gouden gids met betrekking tot de warme stomerijen. Voor de regiobedrijven is een mailing ook een belangrijk middel.

Nieuwe klanten bestaan uit drie soorten:

- 1 Mensen waarvan de bestaande stomerij is gestopt: de wezen en weduwen
- 2 Nieuwkomers in een plaats: de verhuizers
- 3 Mensen die voor het eerst een kledingstuk kopen dat gestoomd moet worden: de nieuwe klanten

De eerste twee groepen zullen binnen enkele weken een nieuwe stomerij nodig hebben. De laatste groep zal pas een stomerij opzoeken bij een ernstige vlek of na een periode van ongeveer 6 maanden.

1 Wezen en weduwen

De eerste groep is niet zo'n groot probleem. Die zijn doorgaans bekend met de stad en weten snel een alternatief te vinden. De slimme stomerij zorgt er voor dat hij van zijn gestopte collega een klantenlijst krijgt zodat hij gericht kan mailen naar de regelmatige klanten. Onder voorwaarde dat er een klantenlijst bestaat en de collega



bereid is deze lijst te geven of verkopen. Een klantenlijst en daarbij een onderscheid tussen de vaste klanten en de incidentele klanten kan een element van goodwill zijn bij overname, dus ook een waarde bij stopzetting van de onderneming.

2 Verhuizers

De tweede groep zal een stomerij zoeken via een relatienetwerk in de nieuwe woonplaats. Reputatie is hier een belangrijk element: vaste klanten brengen nieuwe klanten aan. Een andere mogelijkheid is dat een stomerij wordt gezocht via internet, de gouden gids of een andere dergelijke informatiebron. Er zijn ook manieren om pro-actief met nieuwkomers om te gaan. Vrij eenvoudig is gerichte mailings of folders bij oplevering van nieuwbouwprojecten. Iets tijdrovender is het aanschrijven

van kopers van bestaande woningen (de website www.funda.nl geeft een beeld van de te koop staande woningen). Op de groep verhuizers kan het interessant om ook te richten op reinigen van gordijnen of juist op het reinigen van de incurante kleding.

3 Nieuwe klanten

Nieuwe klanten zijn het gevolg van de eerste aankoop van een kledingstuk dat niet anders dan gestoomd kan worden. Dat is meestal bij de aankoop van het eerste pak, of bij corpsleden het eerste gala. Feitelijk gaat het om het moment dat men een regelmatige pakkendrager wordt, dat wil zeggen tussen de 25 en 30 jaar. Deze groep bevindt zich in een levensfase van een redelijk inkomen gecombineerd met lage vaste lasten en een gebrek aan tijd. In deze levensfase kan de betreffende groep aan een stomerij gebonden worden.

7 Waar zitten de klanten

Bij de keuze van een locatie van warme stomerijen en depots wordt rekening gehouden met de noodzaak van een stomerij om meer omzet per onderneming en per depot te realiseren. Ook de afkalving van de markt speelt een rol.

Warme winkels kunnen zich vooral handhaven in grotere plaatsen (tenminste 50.000 inwoners) of kleinere plaatsen met een zeer koopkrachtige vraag (tenminste 20.000 inwoners).

Depots kunnen al functioneren in een veel kleiner verzorgingsgebied. Ca. 5000 inwoners is voldoende voor een koude winkel. Ca. 1500 inwoners is voldoende voor een depot bij een combinatiewinkel, vermits een depot in een logische routing ligt.

De stomerij bedient vooral een klein aantal beter opgeleide mensen met een meer dan gemiddeld inkomen: de "professionals". Deze groep omvat in meerdere mate mannen dan vrouwen. Door de concentratie van de bevolking kan Nederland verdeeld worden in een strook waar de warme winkel zich kan handhaven en gebieden waar depots en regiostomerijen zich kunnen waarmaken.

De "professionals" vinden we in overgrote meerderheid (80%) in een strook van Nederland aangevuld met drie gebieden. De koopkracht en de hogere opleidingen lopen in Nederland van een strook die begint in Rotterdam-

Kralingen, via Den Haag, langs de Vliet en de Spaarne, doorloopt tot onder Alkmaar. Een tweede strook begint bij Almeer, omvat Amsterdam (Zuid en Centrum) en loopt onder Amsterdam over in de Gooi en Vechtstreek, de Utrechtse Heuvelrug en de Veluwe Zoom tot voorbij Zutphen. Een aftakking gaat naar Nijmegen en tot Mook. Daarnaast kennen we twee andere bundelingen van vraag naar stomerijen. Enerzijds is dat Groningen en Haren in het Noorden. Anderzijds is dat Eindhoven en haar randgemeenten. Van een tweede orde zijn de verzorgingsgebieden rond Breda, Den Bosch, Zwolle, Maastricht, Apeldoorn, Hengelo en Enschede.

Kenmerken van gebieden met veel klanten voor stomerijen zijn:

- Aanwezigheid van grote overheidsorganisaties
- Hoofdkantoren van beursgenoteerde ondernemingen
- Uitgebreide financiële dienstverlenende ondernemingen
- Universiteiten en onderzoeksinstellingen
- Rechtbank

Binnen de grootstedelijke gebieden ontstaat er enige trek naar buiten. De samenstelling van de oudere buitenwijken verandert nauwelijks. Oud-Zuid, Kralingen en Benoordenhout blijven koopkrachtige buurten net zoals Blaricum, Bloemendaal, Rozendaal, Laren en Wassenaar de vijf rijkste gemeentes blijven. Daarnaast is een aandachtspunt de grote bouwlocaties, in het bijzonder als het gaat om een groot aantal koopwoningen in de



vrije sector. De grootste bouwlocaties zijn meestal gelegen in de gebieden zoals hierboven beschreven. De belangrijkste bouwlocaties in deze gebieden zijn:

- Carnisselande – Albrandswaard (R'dam Zuid)
- Noordrand (R'dam Noord)
- Wateringen-Pijnacker-Ypenburg-Leidse Veen (Den Haag Oost)
- Haarlemmermeer
- Amsterdam Zeeburg-IJburg

- Almere
- Utrecht - Leidsche Rijn en Houten Zuid
- Amersfoort-Noord
- Knooppunt Arnhem-Nijmegen
- Zwolle – Stadshagen (West)

Al deze gebieden kunnen op het eerste gezicht beschouwd worden als gebieden met voldoende draagvlak voor een warme winkel of voor een combinatie van een warme winkel en depots.

8 Promotie

Promotie is kostbaar en het effect is moeilijk meetbaar. Promotie moet met regelmaat gedaan worden, af en toe schieten heeft geen zin. Verder moet promotie een duidelijk doel hebben. Is het doel klanten te binden en het bestaande klantenbestand uit te bouwen of nieuwe klanten aan te trekken? Het is van belang om dit onderscheid te maken, omdat bestaande klanten binden of nieuwe klanten binnenhalen vraagt om een andere aanpak.

In het algemeen kan promotie de volgende doelstellingen hebben:

- **Naamsbekendheid:** Is vooral zinvol in gebieden met veel verhuizingen. Telkens moet men weer nieuwe klanten bereiken. Is ook zinvol in gebieden met veel concurrenten maar dan dient men zich te onderscheiden. Media: kleine maar wekelijkse advertenties in huis aan huis bladen, gemeentegids en publicaties van winkeliersverenigingen. Ook sponsoring en advertenties in clubbladen helpen. In studentensteden: studentenbladen en verenigingen.
- **Conversie:** De naamsbekendheid is goed maar dat vertaalt zich niet in meer klanten. Men moet dus meer traffic hebben. Promotie moet dan gekoppeld worden aan een voordeel in de winkel. Hier werkt het prijsinstrument als trekker. Gebruik het wel gericht: anders dan om trouwe klanten te binden. Gebruik het ook ter onderscheiding van de concurrentie. Een goede promotie kan zich bijvoorbeeld richten op incurantere artikelen (wintermantels, dassen).
- **Co-promotie:** Combineer de promotie met de promotie van anderen. Dat kan door gecombineerde

acties (met andere winkels in de buurt) of koppelen aan een logische dienst. Bijvoorbeeld: 'bij aankoop van een pak bij "Scheffer Herenmode" kosteloze stoombeurt binnen drie maanden na aankoop'. Geef ook een belang aan anderen om je te promoten: sponsoring helpt daarbij.

- **Productontwikkeling:** Nieuwe diensten of seizoensacties. Liefst aankondigen in een grotere éémalige advertentie, eventueel combineren met een korting op vertoon van de advertentie. Groot nieuws proberen te koppelen aan redactioneel nieuws.
- **Marktaandeel winnen:** Dit is landjepik, maar men kan gebruik maken van de zwakte van de concurrentie. De reputatie van de collega betwijfelen en in zijn buurt werven. Is niet erg netjes en kan leiden tot tegenmaatregelen. Men kan ook juist afspreken om samen te werken. Verder kan promotie ook gericht zijn op marktaandeel winnen bij bepaalde groepen.
- **Acquisitie:** Mailing beperken tot grote potentiële klanten (bedrijven) gevolgd door nabellen en afspraak maken. Gewone consumenten lastig vallen met een mailing heeft weinig effect: liever een vereniging of wijkfeest sponsoren: heeft meer effect. Mailing kan werken op verhuizers, maar dat is wel een omslachtige methode.

Verder zijn er een aantal ijzeren wetten met betrekking tot promotie.

- Herhaling en herkenbaarheid is de kracht. Niet variëren in formaat, kleur, lettertype. Constant zijn. Doe het niet zelf maar besteed ook niet uit aan een duur



- bureau. Probeer wel de uitingen te checken bij enkele goede klanten
- Wees ook jezelf: gebruik geen andere taal dan je zelf gebruikt en houd de doelgroep in het oog
 - Laat de promotie zien in de winkel. De meeste oppervlakte toegewezen voor promotie is aan de voorgevel van de winkel (en op een bestelwagen).
 - Tenslotte: prijs is een belangrijke toevoeging maar de prijs moet alleen gericht zijn op het binnenhalen van mensen en moet niet ten nadele van bestaande klanten gaan.

De klant informeren

De consument is weinig bekend met het stomen van kleding. Behalve de onderhoudsetikettering heeft de consument geen aanwijzingen met betrekking tot het chemisch reinigen. Eerder is al vastgesteld, dat kleding vaker gestoomd kan worden. Echter, het idee bestaat dat textielproducten niet goed bestand zijn tegen chemisch reinigen en dat het zo min mogelijk toegepast dient te worden.

Indien de consument beter ingelicht wordt over het chemisch reinigen, zodat de klant weet wat de stomerij kan en welke diensten de stomerij precies biedt, dan kunnen de opvattingen worden aangepast, zodat de klant meer uit de kast haalt om te laten reinigen.

Op het internet is veel informatie te vinden over het verwijderen van vlekken. In weinig van dergelijke "vlekkengidsen" wordt verwezen naar de vakman, ofwel de stomerij. Onderhoudstips op internet beperken zich tot uitleg van de etikettering van het product.

De stomerij kan ook de rol van informatieverstrekker vervullen. De klant kan worden ingelicht over het onderhoud van verschillende kledingstukken, zodat zij een indicatie krijgen, van een vakman, van de regelmaat dat een artikel gestoomd dient te worden. Hoe vaak moet het pak dat dagelijks naar het werk gedragen wordt gereinigd worden? Of een galajurk?

Verder kan de stomerij de klant tips geven over het verwijderen van vlekken en aangeven dat het verwijderen van vlekken een specialisme is van de stomerij.

De Netex is ook uitgever van het boek "Het Textiel ABC". Een boek over textiel en de reiniging ervan. Dit boek kan als naslagwerk voor de klant in de stomerij gelegd worden. Een andere mogelijkheid is verwijzen naar een website waarop de consument meer informatie kan vinden. Verder kunnen onderhoudstips en aanbevelingen voor het verwijderen van vlekken uitgedragen worden door middel van posters aan de wand of folders in de winkel.

9 Personeel

Stomen is dienstverlening en contact met de klant is belangrijk. Als u op gemak bent gericht is vriendelijke efficiency belangrijk. Dan kunt u ook maar beter software hebben om uw klantenbestand bij te houden en werken met klantenkaarten. Als het gevoel voorop staat, dan is de vriendelijkheid aan de toonbank belangrijk en een bepaalde mate van gastvrijheid. Maar let op: de apotheek is eerder de vertrouwensman van een klant en de kapper is de praatpaal. In elk geval is chagrijnigheid uit den boze en ook aan gerichtheid op de eigen problemen hebben de meeste klanten geen boodschap. Belangrijk in het contact is klanten binden en klanten uitbouwen: meer uit de kast halen. Ook belangrijk is de beoordeling of een klant een extra dienst waard is of dat de klant het onderste uit de kan wil en met een dubbelkje op de eerste rij wil zitten. Toon ook in het contact uw vakmanschap, dat is onderscheidend vermogen. Geef ook persoonlijke aandacht bij uitgifte als er producten zijn waar een probleem mee is. Doe dat niet

af met een aangeniet bonnetje. Oh, en nu we daar toch over hebben, kunnen jullie die nietjes er uit halen voor het meegeven? Het eerste dat de klant overkomt thuis is een snee in zijn vinger bij het weghalen van dat nietje. Personeel van depots vraagt om aparte aandacht. Het gaat hier om trainen, coachen maar ook om ondersteunen. In een kleine organisatie gaat het om persoonlijke aandacht. In een grote organisatie om een goede ondersteuning. Vooral relatief ondeskundig personeel (supermarkt, tankstation) moet een helpdesk achter de hand hebben. Tenslotte is de klachtenafhandeling van belang. Er is een Netex procedure maar dat ontslaat u niet van een vriendelijke en tegemoetredende houding. Klachten beginnen met voorkomen en dus een goed contact bij de inname. Pas ook de klachtenafhandeling aan aan de soort klant: trouwe klanten of nieuwe klanten. Nieuwe klanten wint u met een goede afhandeling: de kwaliteit van de communicatie is zelfs belangrijker dan de kwaliteit van de uitkomst.

Netex
Postbus 10
4060 GA Ophemert
Tel.: 0344 - 65 24 42
Fax: 0344 - 65 26 65
netex@netex.nl
www.netex.nl