

Smit in Maassluis inspireert met concept voor werkplaats

21-12-2022 07:00



Bij de groothandel in Maassluis is 99% van de omzet afkomstig van zakelijke klanten, zegt eigenaar Peter Smit (54). "Onze klanten zitten in het Westland en Rijnmondgebied, met name toeleveranciers van de tuinbouw en aannemers. Maar eigenlijk zijn we ontstaan uit de maritieme sector en daarnaast hebben we ook veel machinefabrieken en metaalverwerkende bedrijven als klant. Ons assortiment hebben we opgebouwd volgens het good, better, best-principe, waarbij we 'good' eigenlijk niet aanbieden." Want naast de vele A-merken vinden klanten veelal keuze uit de private labels van Ferney, waarbij Smit aangesloten is. "Steeds vaker gaan we op pad naar de klant. Dat doen we in een driehoek, samen met de fabrikant. Zij hebben de productkennis, wij zijn de leverancier en hebben de relatie met de klant en zo komen we tot de beste oplossing voor de klant."



Modulair concept laten zien

Over de aanleiding voor hun nieuwe werkplaatsconcept zegt Smit: "Ik had altijd al in mijn hoofd hoe ik onze professionele klanten meer kon laten beleven en ervaren hoe hun toekomstige werkplaats eruit komt te zien. We verkochten al elementen voor een werkplaatsinrichting vanuit de catalogus. Maar we wilden het meer laten zien en laten ervaren. Bij het uitzoeken van een nieuwe keuken bij Ikea kwam het idee. Zij bieden een modulair concept aan, een 'workshop experience'. Dat wilden we ook graag bij ons in de showroom. De ruimte die we daarvoor op het oog hadden was een verloren hoek, waar alleen een koffieapparaat stond. Onze medewerkers zeiden: daar moeten we iets mee doen. In deze hoek zagen klanten niets, er moest meer reuring komen."

Smit Maassluis begon in 1900 als een smederij onder leiding van Wolter Smit in Maassluis. Vanwege de overdracht van het bedrijf in 2015 verscheen een boek over de geschiedenis van Smit Maassluis.

Meer reuring

Samen met medewerkers bedachten ze hun werkplaatsconcept. Voor de inrichting werd de leverancier van het merk Fami uitgenodigd, zij leveren kasten, tafels en ook de opbergbakjes. En zeZe hebben meegeholpen bij het maken van bepaalde keuze en bouwden de hardware op, waarbij de tafels en het ladeblok momenteel hardlopers zijn. Overigens is Smit Maassluis importeur van Usag gereedschappen. "Zij hebben tegenwoordig ook werkplaatsinrichting in het assortiment maar wij waren al in zee gegaan met FAMI. "Ons productgamma houdt dus niet op bij het assortiment van Fami. Het merk Bimos hebben we ingeschakeld voor de stoelen. De keuze voor een vloer was het meest lastig in het hele traject, dit was een 'lange zoektocht'. Die vloer is

belangrijk, deze zorgt ervoor dat het een afgescheiden ruimte is.” Smit vertelt dat binnen de ‘lean’ denk- en werkwijze 5S wordt gezien als werkplekorganisatie: het vermindert verspilling, vervuiling en ongevallen. Om deze filosofie te omarmen heeft Smit een schaduwboard erbij geplaatst, met ‘schoon en opgeruimd’ als thema.



Alle producten en elementen van de werkplaats moeten op hetzelfde moment geleverd worden. En dat is best een lastige klus, beaamt Smit. “Zeker op dit moment. De elementen van de inrichting gaan vanuit de fabriek rechtstreek naar onze klant. Dat vermindert de kans op beschadiging. De leverancier bouwt de werkplaats zelf op. Wij doen daarbij de projectcoördinatie, dat werkt goed zo.”

Nadenken over abonnementsmodel

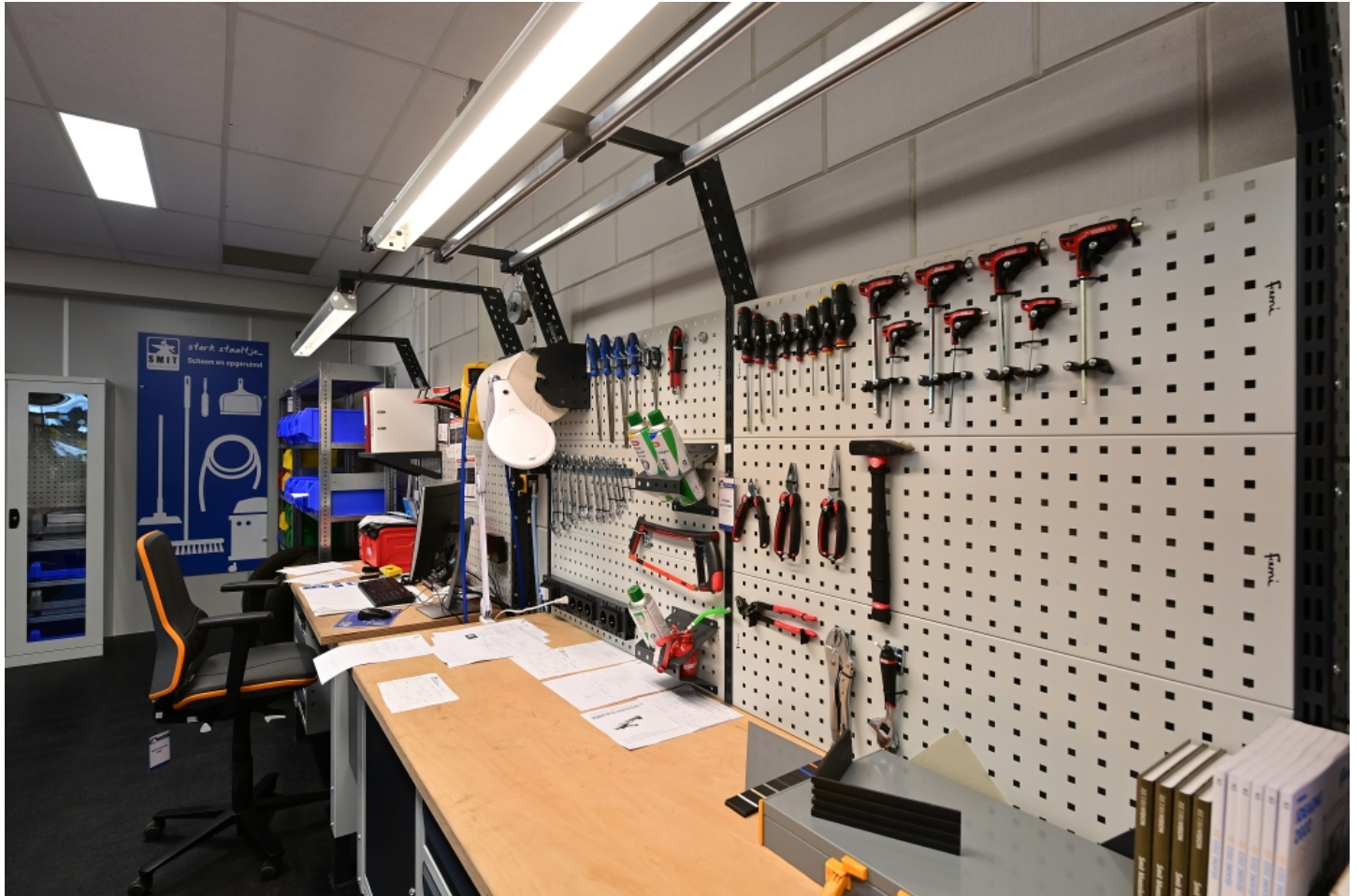
Voor Smit stopt het overigens niet bij de eenmalige inrichting van een werkplaats. “We nemen de voorraden ijzerwaren op, hanteren daarvoor een min/max en we leveren uit. Daarvoor gaan we wekelijks bij onze klanten langs. Dus we leveren niet alleen een werkkast, maar vullen deze ook aan. Of we dit in de markt gaan zetten als een abonnementsmodel? Daar zijn we nog over aan het nadenken. Het grote voordeel is dat het voor klanten een one-stop-shop is.”

“We zijn nog aan het nadenken of we een abonnementsmodel aan gaan bieden om de voorraden bij te vullen.”

Marketing en databeheer als winstpunten

De werkplaatsinrichting kan branchespecifiek gemaakt worden. Smit legt uit dat ze al veel scholen als klant

hebben, bijvoorbeeld een voormalige LTS. Maar ook autogarages, machinefabrieken en fabrieken met een onderhoudswerkplaats. Vaak gaat een nieuwe werkplaatsinrichting samen met een verbouwing of nieuwbouw. Hij geeft aan dat het concept nog meer zichtbaar moeten worden, bijvoorbeeld met POS-materiaal en brochures.



“Kijk, de Manutans van deze wereld (voormalig kantoorinrichter Overtoom, red.) hebben voldoende content en worden goed gevonden. Ik heb ons concept eerst in het echt gebracht, nu gaan we er online mee. Maar verder dan een video zijn we momenteel nog niet gekomen. Het zijn voor ons de moeilijkere dingen om te maken en bedenken. Net zoals wij ook vergeten om te vragen hoe een klant bij ons komt. Maar, wat je aandacht geeft groeit. Zo is het met dit concept ook zo.” Bij zijn vroegere werkgever Exact zag Smit wat de kracht van marketing kan zijn, iets waar hij met z'n groothandel aan werkt. Op parttimebasis heeft hij daarvoor onder andere een marketingmedewerkster ingehuurd. “Zij kijkt met een frisse blik naar ons bedrijf en onze producten.”



Meer onder Smit-label

Smit heeft de wens om de inrichting meer onder het label Smit Maassluis te presenteren. “Daarbij moeten we het concept met z’n allen vertellen. Een vertegenwoordiger die hier z’n koffie pakt, moet het verhaal meekrijgen en doorvertellen. Onze medewerkers zijn er trots op, nemen klanten mee om het concept te laten zien.” Volgens Smit moet het concept verder gaan rondzingen, hij wil daarvoor meer ambassadeurs gaan krijgen. “Klanten horen er steeds meer over, ze weten nu dat ze daarvoor ook bij ons terecht kunnen. Laatst hebben we een barbecue georganiseerd om kennis met de werkplaatsinrichting te maken. We merken dat iedereen die hier binnenkomt het concept mooi vindt. En ja, er komt ook verkoop uit.”

Op zoek naar synergievoordelen

Voordat Peter Smit in 2006 bij zijn broer kwam werken, werkte hij bij softwareleverancier Exact. In 2015 stapte zijn broer op 60-jarige leeftijd uit het bedrijf, waarna Peter de groothandel overnam. “Het is leuk om het verschil tussen de beide branches te zien. Met de groothandels komen we nu in de buurt van mijn tijd bij Exact op het gebied van automatisering. Software is leuk, maar wel abstract. Deze handel is veel concreter en daarmee leuker.”

De tijd bij Exact heeft me ook veel geleerd over automatisering en online handel, aldus Peter. Hij gelooft er niet in dat de online handel alles over gaat nemen van de traditionele ‘brick’ handel. “Het moet samengaan, soms komt een klant langs bij ons. De andere keer gaan wij bij de klant langs en de volgende keer worden de goederen door de klant online besteld. Dat moet allemaal mogelijk zijn en daarom investeert Smit in een omnichannel omgeving. Nu is de investering van de “Workshop Experience” in de brick-shop gedaan en volgt de online omgeving vanzelf.”

Tegelijkertijd ziet hij nog kansen bij de automatisering en het databeheer van de groothandel. "We voeren veel artikelen, het beheer ervan kost veel tijd. Van de 10fte is één fte er permanent mee bezig." Smit kijkt daarbij naar synergievoordelen, bijvoorbeeld bij inkoopclub Ferney. "Daar hebben we een groep van vijftien groothandels die gelijkgestemd zijn. We hebben vrijwel hetzelfde assortiment en voeren dezelfde merken. Daar zijn we samen actief mee bezig, ook voor onze onlineactiviteiten."

Redactie