

INTERIOR BUSINESS

MAGAZINE

MARIEKE VAN DEN BERG
DE EERSTE VROUWELIJKE
CBM-VOORZITTER IN 111 JAAR

Duurzame meubelcollectie
Het Anker One® speelt
in op maatschappelijke
ontwikkelingen

MAGAZINE VOOR EN OVER WONENRETAIL, MEUBELVAKHANDEL, INTERIEURLEVERANCIERS EN INTERIOR DESIGNERS



Hobbie van Veghel



Familie van Bree

DE TOEKOMST VAN DE MEUBELBRANCHE

Jong, energiek, vol toewijding

BART SMARIUS VAN FABRAA:
'WE LOPEN VOOR OP ONZE AMBITIES'

GEERT POTS VAN POTZ WONEN:
'IK ZIE HET EIGENLIJK ALS EEN
UIT DE HAND GELOPEN LIEFHEBBERIJ'

Hans Kuijten - Ruby Nefkens - Haco - Jaarvergadering VIIA - frances van der Steen: haptische niches - Sento van Theuns: 'schot in de roos' - Ab Huijjer



Ab Huijer (uitvoerend secretaris van de VIIA) over het helpen van de leden in alle opzichten

DE VERENIGING ALS HECHT CONTACTNETWERK EN NUTTIGE VRAAGBAAK

Ab Huijer is sinds januari 1996 uitvoerend secretaris van de Vereniging Interieur Importeurs en Agenten, de VIIA, en is zelf geen importeur of agent maar zelfstandig bedrijfsadviseur met een economische, fiscale en juridische achtergrond. Hij is net als huisjurist Ruby Nefkens een betaalde kracht binnen de VIIA.

Ab gaat in op wat de vereniging voor hem betekent en wat de toegevoegde waarde is om als importeur of agent aansluiting te zoeken bij de VIIA. **“Het gaat veel verder dan alleen juridische bemiddeling bij geschillen.”**



Hoe ben je bij de VIIA betrokken geraakt? Ab Huijjer: “In 1978 ben ik als financieel adviseur begonnen bij Geerling Advocaten waar ook secretariaten van verschillende brancheverenigingen waren ondergebracht. Zoals bijvoorbeeld voor hout, papier en textiel. Namens kantoor Geerling raakte ik betrokken bij deze organen als financieel adviseur. In 1996 is Geerling met een ander kantoor gefuseerd en ben ik weggegaan. Samen met een aantal anderen hebben we Van Till Advocaten opgericht. In 1996 overleed de toenmalige secretaris van de VMA en heeft het bestuur mij gevraagd om het secretariaat van de VMA op mij te willen nemen. Zo ben ik bij de VMA betrokken geraakt. In 2007 is de naam van de VMA veranderd in VIIA.”

“In 2000 heb ik mijn aandelen in Van Till verkocht en ben ik gestart als zelfstandig bedrijfsadviseur.

“ONDERNEMERS ZIJN UITGERUST MET EEN STERKE SCORINGSDRANG, CONSTANT OP ZOEK NAAR NIEUWE KLANTEN. FEIT IS ECHTER DAT JE HUIDIGE KLANTEN MEESTAL DE BESTEN ZIJN”

Ik ben bij de VIIA gebleven als uitvoerend secretaris. Ik vind de VIIA een leuke vereniging met leuke mensen in een leuke branche. Het internationale karakter met principalen uit verschillende landen is ook een boeiend aspect. Ik ben dan wel zelf geen agent maar voel me zeer betrokken bij de leden. Ze vertegenwoordigen een enorme omzet in de meubelbranche, veel leden hebben meerdere merken in hun portfolio en het verbaast me nog steeds dat bijna alles wat ze vertegenwoordigen wordt verkocht in een relatief klein land als Nederland. Zo'n enorm aanbod van merken en modellen!”

Wat betekent de VIIA voor jou?

“Als uitvoerend secretaris van de VIIA geef ik adviezen over normen

van samengaan en samenwerking tussen agenten onderling. Ik verleen bemiddeling, advisering en begeleiding bij opvolging en overdracht van agenturen. Daarnaast verleen ik als secretaris ook hulp bij problemen met overheidsinstanties. Ook kan ik bemiddelen bij geschillen met collegae. Voor mij betekent de VIIA het werken met ondernemers in het topsegment van de markt waarbij ik het prettig vind om de leden verder te kunnen helpen met de opbouw van hun onderneming. Dit kan fiscaal zijn, administratief organisatorisch of als mediator bij geschillen. Ik kan leden helpen met het nadenken over het opbouwen van een pensioen of ondersteunen met het doorverkopen van hun onderneming wanneer het pensioen nadert. Uiteraard is de VIIA er juist ook ter ondersteuning van en als contactnetwerk voor jongere importeurs en agenten die nog jarenlang actief zullen zijn in de meubelbranche.”

Hoe is de omgang met klanten en leveranciers veranderd in de afgelopen jaren?

“De omgang met klanten en leveranciers is de afgelopen jaren aanzienlijk veranderd als gevolg van technologische vooruitgang, veranderende consumentengedragingen en maatschappelijke ontwikkelingen. Bedrijven maken steeds meer gebruik van digitale kanalen zoals e-mail, sociale media en chat-apps om met klanten en leveranciers te communiceren. Dit heeft de snelheid van communicatie verhoogd en maakt het gemakkelijker om wereldwijd contact te onderhouden.





“UITERAARD IS DE VILIA ER JUUST OOK TER ONDERSTEUNING VAN EN ALS CONTACT-NETWERK VOOR JONGERE IMPORTEURS EN AGENTEN DIE NOG JARENLANG ACTIEF ZULLEN ZIJN IN DE MEUBELBRANCHE”

Er is een verschuiving naar een meer klantgerichte aanpak. Bedrijven begrijpen nu beter dat klanttevredenheid cruciaal is voor het behoud van klanten en het aantrekken van nieuwe. Dit heeft geleid tot een grotere nadruk op klantenservice, gepersonaliseerde marketing en het gebruik van klantgegevens voor het verbeteren van de klantervaring. De opkomst van e-commerce heeft de manier waarop klanten producten en diensten kopen veranderd. Online winkelen is nu wijdverspreid, wat bedrijven dwingt om hun online aanwezigheid te versterken en na te denken over de optimalisatie van hun digitale verkoopkanalen. Klanten zijn steeds meer geïnteresseerd in de duurzaamheid en ethiek van bedrijven. Dit heeft invloed op de manier waarop bedrijven omgaan met leveranciers en partners, waarbij duurzaamheidscriteria en ethische overwegingen belangrijk worden in de besluitvorming. Met toenemende bezorgdheid over gegevensbeveiliging en privacy zijn bedrijven verplicht om strenge maatregelen te nemen bij het beheren van klantgegevens. Dit heeft invloed op de manier waarop bedrijven klantinformatie verzamelen, opslaan en gebruiken. Door de globalisering hebben veel bedrijven nu klanten en leveranciers over de hele wereld. Dit vereist een

meer geavanceerde aanpak van communicatie en samenwerking, en het omgaan met verschillende culturen en marktvereisten. Over het algemeen hebben deze veranderingen geleid tot een meer dynamische en complexe zakelijke omgeving, waarin flexibiliteit en het vermogen om snel aan te passen aan veranderende omstandigheden cruciaal zijn voor succesvolle interacties met klanten en leveranciers.”

Hoe zie je de rol van relatie-management? “Verkopen is informeren. En informatie overdragen werkt het best van mens tot mens. Niets nieuws. Maar deze tijd van straffe concurrentie, complexe marktontwikkelingen en geavanceerde communicatie-technieken vraagt om een doordacht beleid op het gebied van relatiemanagement, wil je er als organisatie in slagen dienst of product aan de - juiste - man/vrouw te brengen.”

“Niet alleen de consument, maar zeker ook de zakelijke relatie moet zoveel mogelijk aan de organisatie worden gebonden. Relatiemanagement is in eerste instantie een houding van servicegericht zijn: de wil om optimaal te presteren voor je afnemers. Vormgegeven in beleid

omvat dat de analyse, planning, uitvoering en evaluatie van allerlei activiteiten die tot doel hebben de relatie tussen organisatie en afnemer te versterken. De analyse is in feite een inventarisatie van het klantenbestand. Ondernemers zijn uitgerust met een sterke scoringsdrang, constant op zoek naar nieuwe klanten. Feit is echter dat je huidige klanten meestal de besten zijn. Maak een classificatie: wie zijn de grootste afnemers, bij welke relaties ligt onbenut potentieel, met welke prospect is al contact gelegd? En: is het misschien zo dat afdeling A van mijn bedrijf voor afdeling B interessante relaties heeft? Relatiemanagement is een kwestie van prioriteiten stellen en je budget investeren in de juiste mensen. Dus ook in bestaande relaties.”

“Wat voor de VIIA leden belangrijk is dat zij nagenoeg gratis gebruik kunnen maken van juridische ondersteuning. Geschillen met een principaal of anders kunnen vaak snel en deskundig worden opgelost. Er zijn zat voorbeelden dat agenten, bij de beëindiging van hun agenturenovereenkomst, en met de hulp van onze jurist hun goodwill kregen uitgekeerd en zo tientallen jaren contributie konden terugverdienen. Veel niet leden hebben zo duizenden euro's laten liggen omdat ze niet deskundig werden begeleid bij de beëindiging van hun agenturenovereenkomst. VIIA leden weten inmiddels waar ze hun recht kunnen halen, niet VIIA leden helaas niet.”

www.viaa.nu

“MAAK EEN CLASSIFICATIE: WIE ZIJN DE GROOTSTE AFNEMERS, BIJ WELKE RELATIES LIGT ONBENUT POTENTIEEL, MET WELKE PROSPECT IS AL CONTACT GELEGD?”