

MARKETING STEEDS BELANGRIJKER

25-jarig jubileum
StoneTech Zeist

25 jaar geleden reed Robbert van Straten met een bestelbus door het land om natuursteenbedrijven van producten van zijn net opgerichte bedrijf te voorzien. Nu telt het bedrijf in Zeist zes medewerkers en zijn de producten met de typische blauwgroene huisstijlkleur niet meer weg te denken in de werkplaats van natuursteenbedrijven. De geschiedenis van het bedrijf in een notendop. Over de toekomst zegt hij: "Marketing wordt steeds belangrijker voor onze sector."

Tekst en foto's: Wilbert Leistra





1 januari 1993. Na eerst een klein markt-onderzoek verricht te hebben, verliet Robbert van Straten het natuursteenbedrijf van zijn ouders om een eigen bedrijf te starten. Volgens hem konden bepaalde zaken – zoals het plaatsen en afnemen van grafwerk – door verschillende ontwikkelingen efficiënter, zo valt te lezen in een artikel in NATUURSTEEN. Hij besloot zijn opgedane kennis – onder andere opgedaan tijdens de opleiding middenkader functionaris natuursteen en vier jaar bij zijn ouders in het bedrijf – op een andere manier in te zetten. Hij vestigde het bedrijf in zijn woonhuis in Zeist en doorkruiste het land met een bestelbus om de producten van zijn bedrijf in steenhoudersbenodigdheden aan de man te brengen. “En natuurlijk om een relatienetwerk op te bouwen, zeker in de natuursteensector van groot belang”, blikt hij terug. “Een eerste vorm van marketing, een onontbeerlijk en ondergewaardeerd iets in onze sector”, benadrukt hij niet voor het laatst tijdens het gesprek.

SRV | De rijdende supermarkt, zo werden de elektrisch aangedreven SRV-wagens omschreven. Vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw kwamen ze met de boodschappen naar de mensen toe. Stuntende supermarkten leidden het faillissement in de loop van de jaren negentig in. “Dat zette mij aan het denken, ik zag het als een waarschuwing. De formule om met je producten bij de bedrijven langs te gaan, werkte niet meer. Het werd tijd om een

bedrijfspand te zoeken”, vertelt Van Straten.

In 1998 betrok StoneTech Steenhoudersbenodigdheden een bedrijfspand in Driebergen. “Dat bleek een goede keuze, want de omzet nam toe. Een groter pand werd al snel noodzakelijk. Eind 1999 betrokken we een pand in Soesterberg. Drie jaar later bleek het pand al te klein. In 2002 hebben we het pand van de achterbuurman gekocht en de boel doorgetrokken. Twee jaar later hebben we ook het pand van de aangrenzende buurman gekocht.” Weer twee jaar later verhuisde het bedrijf naar de huidige locatie op Bedrijvenpark ‘Seyst’ in Zeist. “Ik was dus weer terug in Zeist waar ik begonnen was. Deze locatie was en is voor ons ideaal; een compact kantoor en een dubbel zo groot magazijn in vergelijking met Soesterberg.”

Composiet | De opkomst van composiet noemt Van Straten als een van de grootste veranderingen waar StoneTech Steenhoudersbenodigdheden mee te maken heeft gekregen. “Dat heeft een deel van de markt – de grafwerk- en restauratiesector uitgezonderd – behoorlijk op zijn kop gezet. Er waren andere gereedschappen nodig, andere polijstmiddelen, andere lijmen en kleuren, onderhoudsmiddelen, noem maar op. Ons assortiment onderging een behoorlijke verandering. Voor een groot deel van de sector was het een niet-gewenste ontwikkeling, maar na een aarzelende start moest een gedeelte van de markt ook volledig in productie

- 1 StoneTech Steenhoudersbenodigdheden bestaat 25 jaar.
- 2 25 jaar geleden reed Robbert van Straten met een bestelbus door het land om natuursteenbedrijven van producten van zijn net opgerichte bedrijf te voorzien.
- 3 De producten met de typische blauwgroene huisstijlkleur van het bedrijf uit Zeist zijn niet meer weg te denken in de werkplaats van natuursteenbedrijven.

met het nieuwe materiaal. Je ziet in feite een vergelijkende ontwikkeling met de opkomst van keramische materialen.” Van Straten zegt dat Bianco Carrara weer terug is als populair natuursteenproduct. “Maar ik ben bang dat de consument eerder kiest voor keramische materialen met de looks van marmer. We zijn in Nederland niet opgevoed met een natuursteencultuur. Iets wat glimt, moet blijven glimmen, is veelal de opvatting. Terwijl natuursteen alleen maar mooier wordt door het gebruik.”

Crisis | Een belangrijke gebeurtenis tijdens het 25-jarig bestaan van StoneTech, was de economische crisis. “Dat was niet grappig”, verzucht Van Straten. “De prijzen kwamen enorm onder druk te staan en de aantallen daalden gigantisch. Op het dieptepunt was onze omzet met wel 30 procent afgenomen. Veel bedrijven gingen er in die tijd van uit dat lagere prijzen ook werk opleverden. Prima, maar je verdient dus ook niets. Vanaf 2016 hebben veel be-



4



5

- 4 Verspreid over het bedrijfspand hangen verhalen die getuigen van de historie van StoneTech.
- 5 De huidige locatie op Bedrijvenpark 'Seyst' in Zeist heeft veel magazijnruimte.
- 6 Van Straten: "Marketing is van groot belang voor onze sector. Vooral omdat veel bedrijven er weinig tot niets aan doen of gedaan hebben."

drijven wat meer spek op de botten, maar we zijn er nog steeds niet, hoor. Je ziet nog steeds een heel grillig verloop in de verkoopcijfers. Er zijn ook nog steeds bedrijven die absoluut niet kunnen calculeren en belachelijk lage prijzen vragen. Bijvoorbeeld € 17 voor een dorpeltje. Terwijl het maken van een factuur al € 17 kost. Leg mij maar eens uit hoe dat kan..."

Van Straten voorspelt dat het aantal natuursteenbedrijven in de toekomst alleen maar zal afnemen. "Over pakweg twintig, vijftig jaar zijn er nog slechts vijftig natuursteenbedrijven over in de sector. Dan heb ik het over professionele organisaties die natuursteen verwerken. Bedrijven die efficiënt produceren, goed kunnen calculeren en die veel aandacht aan marketing besteden."

Marketing | Het woord marketing is weer gevallen. "Marketing is van groot belang voor onze sector. Vooral omdat veel bedrijven er weinig tot niets aan doen of gedaan hebben. Het is ook moeilijk om de juiste kanalen te kiezen, je hebt namelijk niet één vorm die voor alle bedrijven werkt", legt Van Straten uit.

Zelf kreeg hij meer inzicht in het fenomeen na het volgen van een masterclass van Paul Turken, docent Strategische Marketing en Creativiteit & Innovatie bij de Coöperatie Fabriek in Muiden. "Turken heeft mij nieuwe inzichten gegeven, hoe je je bijvoorbeeld als leverancier ten opzichte van je klant moet opstellen. Niet de prijs moet doorslaggevend zijn, maar het vertrouwen, de betrouwbaarheid en snelheid van je leveringen. Daardoor heeft de klant minder voorraad nodig. Zeg maar, het ontzorgen van de klant." In het kader van het 25-jarig jubileum van StoneTech Steenhouwersbenodigd-

heden organiseert het bedrijf in samenwerking met NOA drie workshops marketing voor natuursteenbedrijven onder leiding van Paul Turken. "Hij geeft tijdens die workshops inzicht in zaken als hoe een natuursteenbedrijf er voor staat en wat het bedrijf aan marketing kan doen, welke vorm het meest efficiënt is. Vergelijk het met Schiphol, daar zijn een enorm aantal verschillende aanvliegroutes. Dat geldt ook voor bedrijven en producten. Met deze masterclasses – die in het voorjaar worden gehouden – willen we kennis over deze materie delen."



6