

# Regionale groothandel weet zich nog steeds te onderscheiden

Het is inmiddels veertig jaar geleden dat Fielmich, groothandel in dakmaterialen, is opgericht. Dit van oorsprong familiebedrijf heeft in vier decennia een sterke positie weten op te bouwen in de regio Utrecht. Volgens oprichter Guus Fielmich jr. was en is er eigenlijk maar één belangrijke succesfactor: snelle service.

*Marc Breugelmans, Arc Nederland*



*De eerste jaren was Fielmich gevestigd in een boerenschuur van boer Leemkolk in Houten (1968)*



Fielmich maakt vandaag de dag onderdeel uit van CRH Roofing Materials. Jos de Nijs, algemeen directeur van deze groothandelsgroep is trots op Fielmich, de tweede overname van CRH Nederland binnen de dakbranche. “Toen wij in 1999 de scepter overnamen van Guus Fielmich wisten we al dat we een bijzondere eend in de bijt hadden. Fielmich had zeer veel kleine klanten en wij hadden tot op dat moment in de regio enkel grote projectklanten. Beide heb je als groothandel nodig. De klantenportefeuilles vulden elkaar enorm aan. Tot vandaag de dag weet Fielmich zich te onderscheiden met een hoog serviceniveau.”

## Het idee

Guus Fielmich jr., die zelf in de koopvaardij zat, herinnert zich nog goed hoe het aan een Utrechtse cafétafel is begonnen. “Mijn vader Guus en ik liepen al langer met het idee om een bedrijf te starten. Het idee om in de dakbedekking te beginnen kwam

eigenlijk een beetje uit de lucht vallen, het had ook zo iets anders kunnen zijn. In het Utrechtse was er eigenlijk geen concurrentie. In die tijd was er de Eerste Nederlandse Asfaltfabriek (ENA) en Meijer in Soest. De keuze was gemaakt.” Het begon in de Bollenhofsestraat in Utrecht, in een ruimte van ongeveer 50m<sup>2</sup>. Guus Fielmich herinnert het zich nog goed: “Wat ik overdag verkocht, bracht ik ’s avonds met mijn VW met aanhanger naar de klant.” Fielmich & Zn. hadden toen al in de gaten dat het om service draait. “Het was toen al een gunningsmarkt. Onze snelle service sprak veel mensen aan. Als het moest, brachten we de rollen zelfs het dak op!”

## Verhuizen, verbouwen, groeien

De groei kon niet uitblijven. Al na twee maanden werd uitgeweken naar een locatie in Houten, in een boerenschuur van 100m<sup>2</sup> bij de familie Leemkolk. De hooiberg op het erf moest er al snel aan geloven. Deze



In 1972 kon de vlag in top van de nieuwe vestiging in Utrecht

werd vervangen door een loods van 200m<sup>2</sup>. Inmiddels werkten er vier mensen. “In de jaren zeventig ging het snel. Tegen de stroom in bleven wij groeien. We hadden maling aan de oliecrisis begin jaren zeventig en besloten in 1972 om een nieuwbouw van 800m<sup>2</sup> te realiseren op het industrieterrein Overvecht. Na twee jaar moesten we al bijbouwen.” De VW met aanhanger was inmiddels vervangen door een Ford Transit. In 1978 volgde nieuwbouw op hetzelfde industrieterrein (1840m<sup>2</sup>). In 1982 werd uitgebreid tot ruim 3000m<sup>2</sup>. In 1988 volgde nog een keer een verbouwing naar een totaal vloeroppervlak van 3500m<sup>2</sup>, waarvan 3000m<sup>2</sup> magazijn, 100m<sup>2</sup> kantoor, 150 m<sup>2</sup> kantine en wasruimte en 250m<sup>2</sup> showroom. Na twintig jaar werkten er een kleine twintig medewerkers.

### Trouw aan de leveranciers

Fielmich had twee principes hoog in het vaandel staan, het ‘Nederlandse product’ en ‘hoge voorraden’. Volgens Guus Fielmich maakte dat het onderscheid. “Wij hadden een zeer goede relatie met onze leveranciers. Hun vertrouwen is van doorslaggevende betekenis geweest. Zij hebben er voor gezorgd dat ons magazijn continu vol stond. Vaak hoefden wij pas af te rekenen als de spullen waren verkocht. Dat geeft rust, zeker in de beginperiode.” Volgens



Guus Fielmich was het Nederlandse product in die tijd al topklasse. “We keken niet naar buitenlandse producten en zijn altijd trouw gebleven aan onze leveranciers. Dat was onze kracht.”

### Een nieuwe koers

Jos de Nijs herinnert zich nog goed dat hij die koers wilde voortzetten. “We hebben het welgeteld drie jaar volgehouden om die cultuur vast te houden. Fielmich huldigde het principe van ‘geen nee’ verkopen. Een goede zaak, maar kostbaar en kwetsbaar. Het was noodzakelijk een zeer breed assortiment te voeren. Bovendien ontstond er een grote voorraad met veel incurante goederen met lage omzetsnelheid.” In 2003 is het voorraadbeheer gedetailleerd in kaart gebracht, het complete assortiment herzien en is een professionaliseringslag gemaakt. Zonder afbreuk te doen aan de servicegraad. “Wij hebben de kracht van Fielmich weten te behouden en efficiency daaraan weten toe te voegen. Dat heeft gezorgd voor nieuwe continuïteit.”

### Verkopen met een geintje

Volgens Dennis van de Kemp, de huidige commercieel manager Fielmich, en Robbert van der Linden, vestigingsleider in Utrecht, is het informele contact met de klant van doorslaggevende betekenis voor het succes. “Wij kunnen nog wel eens iets verkopen met een geintje! Wij staan dicht bij de klant en weten wat er speelt. In de regio Utrecht kent elke dakdekker ons. Ze weten wat ze aan ons hebben. Bij ons is afspraak ook echt afspraak!” Een veertigjarig jubileum in de dakbranche is best bijzonder. De laatste jaren voltrekt zich een generatiewissel in de dakwereld. Toch weten ook jonge dakdekkers waarvoor ze bij Fielmich moeten zijn. Robbert van der Linden: “Dat gaat over van vader op zoon. Ze horen de verhalen van vroeger en vertellen die naar de praktijk van nu. Juist in deze tijd is het persoonlijke contact en een goed advies van doorslaggevende betekenis in de relatie. Wij hebben zeer trouwe klanten.”



Robbert van der Linden, Jos de Nijs en Dennis van de Kemp buigen zich over de historie van Fielmich



De huidige binnendienst en expeditie medewerkers van Fielmich voor de huidige vestiging

### Kennis van groot belang

Guus Fielmich constateert dat de dakwereld maar langzaam verandert. “Vroeger deed je zaken met de directeur, nu met een inkoper. Maar het is nog steeds traditionele handel. Als je snelle service weet vast te houden, blijf je onderscheidend.” Volgens Dennis van de Kemp is ook het kennisrepertoire van groot belang. “De ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgevingen en de opkomst van bijvoorbeeld kunststof dakbedekking leiden tot nieuwe vragen. Je moet vandaag de dag adviseur zijn en echt kennis van zaken hebben om klanten goed te kunnen bedienen en te binden. Daar investeren wij veel in. Er is veel belangstelling voor onze trainingsavonden en seminars, die wij op onze vestiging verzorgen.” Fielmich investeert al meer dan veertig jaar in haar klanten. Met een jubileumactie pakt Fielmich in de tweede helft van 2008 uit. ■