

GEVAT

EG
Group

JULI 2018

#26



IN GESPREK MET...

Kijlstra
Betonmortel

BRANDSTOFFEN

HVO: tot 100%
CO₂-reductie

NIEUWS

Voordelen
GO tankpas

UW PRIVACY BIJ ONS IN GOEDE HANDEN

De snelheid waarmee veranderingen elkaar opvolgen blijft indrukwekkend. Alle partijen, zowel wijzelf als onze klanten, zullen deze op de voet moeten volgen om morgen nog relevant te zijn. Dit geldt niet alleen voor ontwikkelingen met invloed op uw business, zoals elektrische voertuigen, maar ook voor veranderingen in wetgeving.

Vertrouwen win je niet zomaar, vertrouwen moet je verdienen. Daar moet je wat voor doen. Zeker in het geval van (internationale) zakelijke betrekkingen is het moeilijker dan ooit om vertrouwen te winnen.

De realiteit van vandaag is dat we in een internationale wereld leven en werken. Daar horen regels bij die voor alle mensen gelijk moeten zijn. De privacy wetgeving (GDPR voor internationaal, AVG voor Nederland) is er zo een. Deze wet beschrijft wat de rechten en plichten zijn met betrekking tot opslag, gebruik en verwerking van persoonsgegevens.

Als EG Group werken we binnen Europa in meerdere landen en dienen we ons ook aan de Europese privacy regelgeving te houden. Om dat zo goed mogelijk te doen is er binnen EG Group een werkgroep opgericht die zich daarmee bezighoudt.

Wij hebben er bewust voor gekozen om deze werkgroep door een professionele externe organisatie te laten begeleiden, zodat u ervan op aan kunt dat uw privacy bij ons in goede handen is.

Wanneer u vragen heeft over dit onderwerp dan kunt u te allen tijde terecht bij uw Accountmanager.

GEORGE ROBERTS
MANAGING DIRECTOR EG FUEL

VOOR ELKE KLANT

World Class Experience

In GEVAT #25 van april 2018 las u over de strategie van EG Group waarbij zowel zakelijke als particuliere klanten profiteren van onze inspanningen om hen de beste service te verlenen. Opdat u een service ervaart die naadloos aansluit bij uw wensen: een World Class Experience.

In deze uitgave vertellen George Roberts en Jack Dolman meer over de ontwikkelingen die hebben bijgedragen aan de nieuwe norm voor beleving aan de pomp. En leest u over de werkwijze van EG Group ten aanzien van het borgen van de kwaliteit.

GESMEERDE BACKOFFICE

George: “Hoe goed jouw zaak er ook uit ziet, hoe goed de zaken ook gaan, op de achtergrond (backoffice) moet alles wel gesmeerd lopen. De administratie in de breedste zin moet goed voor elkaar zijn. Dat is ook de reden dat we naar het SAP automatiseringssysteem zijn overgegaan. Geen eenvoudige klus die niet zonder slag of stoot is gegaan, maar essentieel om dit fundament te leggen. Inmiddels kan ik zeggen dat de kinderziektes eruit zijn en we zijn voorbereid op de toekomst. Wij blijven onze focus richten op het verhogen van onze service. Door te investeren in processen, systemen en mensen en zo te zorgen voor een optimale klantenbeleving. En ook door te luisteren naar de feedback van onze klanten en te zoeken naar mogelijkheden om aan hun wensen te voldoen.”

GEMAK IS WAAR WE HET VOOR DOEN

Jack: “Het fysieke ombouwen van de stations vindt in een hoog tempo plaats. Niet alleen omdat wij dat willen, maar met name omdat

de klanten het willen. Per week drie stations van een ander aanblik en een andere inrichting voorzien is een bijna militaire operatie. We zijn begonnen met de stations die het langst niet verbouwd waren, waar bijvoorbeeld nog een Star Market in zat. De planning is dat we in het eerste kwartaal van 2019 alle stations hebben vernieuwd. De bezoekers van de omgebouwde stations hebben het gevoel dat ze in een ‘convenience store’ zijn in plaats van een tankstation. De muziek op de achtergrond, de vele kwaliteitsproducten voor de auto en de mensen, alles heeft als doel het de klant zo aangenaam mogelijk te maken. Dat is waar we het voor doen.”

George: “We werken in een zeer concurrerende markt waar alle kosten tegen het licht moeten worden gehouden. Daarom hebben we onder andere ons wagenpark verder geoptimaliseerd en de functies van mensen meer op elkaar afgestemd. Over onze mensen gesproken: voor mij is belangrijk dat iedereen zichzelf elke dag weer opnieuw uitvindt. Wat gisteren goed was, is morgen mogelijk achterhaald. Vandaag is een nieuwe dag en die vraagt wellicht om andere oplossingen. Een open blik vandaag is vereist voor nieuwe inzichten voor morgen.”

LEREN IN EN BUITEN JE EIGEN STRAATJE

George vervolgt: “In de retail zie je direct het effect van het negeren van

de klantenwens: ze komen niet (terug). Bij de consumentenmarkt zie je direct de effecten, maar dat geldt ook voor de zakelijke markt, al is dat minder direct door de langetermijncontracten. Leerzame ervaringen uitwisselen geeft een voorsprong. Om een zo goed mogelijk beeld te hebben van wat er allemaal in de wereld gebeurt, ben ik zo’n veertig procent van mijn tijd in gesprek met bedrijven buiten onze branche. Ook daarvan kunnen we leren. Uiteindelijk gaat het om het optimaliseren van ons totaalplaatje, voor de particuliere klant, de zakelijke klant en de partners met wie we samenwerken in de levering van brandstoffen en smeermiddelen.”

De gesprekken tussen onze accountmanagers en hun klanten gaan zeker niet meer alleen over prijs en levertijd. Ik hoor van onze klanten dat ook zij tegenwoordig andere vragen van hun klanten krijgen dan vroeger; ook zij zullen dus anders in de markt moeten staan om relevant te blijven voor hun klanten. Op deze ontwikkeling spelen we in. Hetzelfde geldt intern: waarom het wiel uitvinden als je collega’s al relevante kennis hebben opgedaan? Zeker in een internationale organisatie als EG Group is er veel kennis beschikbaar. Die (buitenlandse) kennis delen betekent tijdwinst en het verminderen van risico’s. Sterker nog, het levert een voorsprong op de concurrentie op. We vergroten onze kennis ook door mensen met jarenlange ervaring aan ons te binden. Zo zijn John

Bijl (Head of B2B Fuel & Lubes) en Eelco Spaak (Senior Lubes Accountmanager) ons team komen versterken. Samen goed voor meer dan 50 jaar ervaring in de brandstoffenbranche. Exemplarisch voor ons beleid om met nieuw talent en andere inzichten verder te groeien.”

EG GROUP LOOPT VOORUIT OP DE MARKT

Jack: “De Engelsen hebben de naam traditioneel te zijn. Echter, uit onderzoek blijkt dat in de convenience markt Engeland voorop loopt, en zelfs nog vooruit loopt op de Amerikaanse markt. Wij hebben onze ervaring de afgelopen tien jaar opgedaan in de Engelse markt en deze gebruiken we nu bij de verdere ontwikkeling van onze concepten in Nederland en België. De bezoekers van onze stations zullen op de prijspaal de naam van EG Group zien staan. We staan ergens voor en laten dat ook zien. De merken die er ook op staan, zoals Spar en Subway, waarderen de wijze waarop we zaken doen: recht door zee en alles gericht op de klant. Die moet tevreden zijn.”

George: “De afgelopen maanden heeft ons team veel werk verzet. Nu ons serviceniveau blijft stijgen en wij een sterke focus op de markt houden, zien we nieuwe klanten en oude klanten terugkomen. Daar doen we het voor! Maar er is nog meer werk aan de winkel. We zetten alle zeilen bij en vervolgen onze koers.” ■



De nieuwe ESSO tankstations: meer dan brandstoffen, voor een World Class Experience.

MET B100 (HVO) TOT 100% REDUCTIE VAN CO₂ UITSTOOT

Jan Bakker ziet kansen én pakt ze

Jan Bakker hakte vijftig jaar geleden na een ernstig ongeluk de knoop door om voor zichzelf te beginnen. Als je van huis uit niet direct de stimulans krijgt om ondernemer te worden, je het wel wordt en vervolgens een bedrijf neerzet als een huis, dan praat je met recht over een rasechte ondernemer.

Jan (56): “Vijftig jaar geleden begonnen we in de handel. Omdat het waterschap klant werd en we niet op het juiste moment de auto's die we nodig hadden konden inhuren, hebben we ze zelf maar gekocht. Er werken nu ruim 200 mensen binnen onze bedrijven.”

VAN OLDEBROEK NAAR OLDEBROEK

Waar de A28 en de A50 bij elkaar komen, wordt momenteel op het bedrijventerrein van Hattemerbroek hard gewerkt aan een nieuw onderkomen voor Jan Bakker. Op de

aangekochte 6,5 hectare grond wordt de grond geprepareerd. Jan: “Ik wilde met onze door Oldebroek verspreid liggende bedrijven in Oldebroek blijven. Daar ben ik begonnen en het bevalt nog steeds prima. Als de nieuwbouw eind van dit jaar is afgerond, hebben we al onze activiteiten op één locatie, inclusief een openbaar tankstation dat beheerd wordt door EG Group. Overigens, vanaf dag 1 van Jan Bakker is EG Group (voorheen Salland Olie-red.) onze leverancier van brandstoffen. Het is een keuze waarvan ik geen dag spijt heb gehad. Met hun brandstofstation op ons terrein breiden we de samenwerking op een goede manier uit.”



(HVO) HYDROTREATED VEGETABLE OIL

Voor de productie van Hydrotreated Vegetable Oil wordt van biomassa een synthegas gemaakt. Deze biomassa wordt dus eerst vergast. Daarna wordt dit synthegas weer omgezet naar een vloeibaar product.

Dit proces zorgt ervoor dat onverzadigde koolwaterstoffen zich niet meer in de brandstof bevinden en deze veel schoner verbrandt dan normale diesel. Gevolg: minder uitstoot van schadelijke deeltjes: fijnstof (PM), stikstof (NO_x) en zwaveldeeltjes.

De verbranding in de motor is gelijk aan de verbranding van fossiele diesel. Voor het gebruik van HVO is geen aanpassing van de motor nodig. HVO is goedgekeurd volgens de EN15940 norm. Door een lagere dichtheid van HVO – het is dunner dan fossiele diesel – valt het buiten de EN590 norm. Vraag uw Accountmanager of de fabrikant van uw toepassing of HVO in uw toepassing gebruikt mag worden.

Rob Wemekamp, B2B Fuels & Lubes Sales Manager: “Het tankstation zou je kunnen zien als de spreekwoordelijke kers op de taart. Alle bezoekers van het sterk ontwikkelende bedrijventerrein kunnen er tanken. We leveren daar naast de gangbare brandstoffen ook HVO (= B100), de brandstof op basis van biomassa die Jan Bakker gebruikt in de wagens die voor het Waterschap rijden.”

MET HVO WEER EEN STAP VOORUIT

Jan: “Onze oudste opdrachtgever is het Waterschap Vallei en Veluwe. Hoewel we al vijftig jaar voor hen werken, eens in de zoveel tijd is er een nieuwe aanbesteding. Dan moet je logischerwijze inspelen op de vragen die ze stellen, zoals ‘hoe kunnen we het transport verduurzamen?’ Ik ben toen voor HVO gegaan en we hebben de aanbesteding mede daardoor gewonnen. Vervolgens zijn we samen met EG Group gaan kijken hoe we het beste te werk konden gaan om deze brandstof in te zetten.”

Rob: “Voor ons was HVO deels een nieuw product. Aan Coca-Cola (zie GEVAT # 21-red.) hadden we weliswaar de B30 (30% biodiesel en 70% gewone diesel) al geleverd, maar voordat we HVO konden leveren, moesten we nog enig werk verrichten. Dat is gebeurd. Totdat het station op hun terrein klaar is, kan Jan Bakker HVO tanken bij de Hessenpoort in Zwolle en bij de Firezone in Oldebroek.”

TIJDSBESPARING T.O.V. ADBLUE

Vanaf medio mei wordt voor het waterschap gereden met HVO. Jan: “Het waterschap heeft een keuze gemaakt. Aan ons – EG Group en Jan Bakker – om het waar te maken. Dat lukt prima. Voor mij heeft het nog een extra voordeel om HVO te tanken: het is minder werk om HVO te tanken dan diesel in combinatie met AdBlue.”

Onze ervaringen zijn zeer positief. Er rijden circa 30 wagens op HVO. Nog belangrijker dan onze ervaringen: onze opdrachtgever Waterschap Vallei en Veluwe krijgt waarvoor ze gekozen heeft. Zo houden we ook deze relatie in stand.”

TOEKOMSTBESTENDIGE NIEUWBOUW

Op de nieuwe locatie is straks veel te vinden: al het materieel, waaronder circa 100 vrachtwagens, staat bij elkaar. Er is een kantoor, een werkplaats, een wasinstallatie, een bandenservice, een weegbrug, en last but not least de tankinstallatie. De zonnepanelen die op het dak van de opslagschuur van 145 bij 70 meter liggen, leveren zo’n 1,8 miljoen Wattpiek.”

Rob: “Ook in Kampen zijn we druk bezig met nieuwbouw. Daarmee spelen we in op de markt die steeds meer om alternatieve brandstoffen vraagt. Om niet afhankelijk van derden te zijn wanneer het gaat om beschikbaarheid, gaan we steeds meer in eigen beheer doen. HVO, E10 en AdBlue zullen vanuit Kampen richting onze klanten en onze tankstations uitgereden worden. We lopen daarmee in de pas met de ontwikkelingen bij onze klanten, zoals Jan Bakker.” ■

CO₂ REDUCTIE ALTERNATIEVE DIESELS

100%



HVO (B100)

24%

NextGen B30

3%

GTL

CARDS

Toppositie versterken

Het zal niemand zijn ontgaan: EG Group is volop in beweging. Alles wordt in het werk gesteld om de service richting de klant verder te optimaliseren en hem nog meer te ontzorgen. Het is doorgaans een onzichtbaar proces dat achter de schermen plaatsvindt. Totdat de veranderingen zich fysiek voor de klanten manifesteren, in de vorm van bijvoorbeeld tanklocaties, tankshops en tankpassen.

Julien Huisinga en Bob Houpst van respectievelijk de sales- en marketingafdeling van EG Group hebben bijzonder nieuws: “Medio juni '18 hebben we de nieuwe GO tankpas geïntroduceerd. Deze vervangt op termijn de vier verschillende tankpassen die onze klanten nu gebruiken.”

EEN UNIFORME EG-UITSTRALING

Julien: “De afgelopen jaren zijn we fors gegroeid, waardoor nu diverse bedrijven onder één vlag opereren. We hebben gekozen voor een product- en dienstenaanbod dat aansluit bij die nieuwe situatie. Dan is het logisch om dat geheel een herkenbare en eenduidige uitstraling te geven: de ‘EG uitstraling’. Met de onlangs geïntroduceerde multibrand GO tankpas ronden we de eerste fase af.”

BEST MOGELIJKE MAATWERK AANBOD

Aan de buitenkant zien alle GO tankpassen er identiek uit. Het verschil zit aan de achterkant. Julien: “We kunnen iedere tankpas klantspecifiek inrichten, om in te spelen op de behoefte van de klant, of deze nu ZZP'er of MKB'er is, een groot wagenpark beheert of in het trucksegment actief is. Voor ieder segment hebben we een uitstekend aanbod. De keuze is gemaakt om onze toppositie hier niet enkel te vrijwaren, maar zelfs te versterken. Met onze ervaring als uitgever van tankpassen, onze ervaring als uitbater van tankstations, de geplande investeringen en ‘last but not least’ al onze ambitieuze collega's zorgen we ervoor dat de GO tankpas een zeer aantrekkelijke propositie is. ‘Slim & makkelijk’ zijn daarbij de uitgangspunten.”

Bob: “Met de GO tankpas gaan we voor het ‘én én én verhaal’: én een groot netwerk én competitieve kortingen én extra services én gebruiksvriendelijke tools zoals ons webportaal en onze app én in-house afdelingen om de klanten zo goed mogelijk te kunnen bedienen.”

EFFICIËNTIE EN KOSTENBEHEERSING

Julien: “De GO tankpas is geschikt voor ieder type bedrijf. Neem bijvoorbeeld bedrijven met trucks. Wij kunnen hen een uitgebreid trucknetwerk van strategisch gelegen stations in West Europa aanbieden. Dit zorgt ervoor dat je als vrachtwagenchauffeur met een GO tankpas tijd wint en kilometers uitspaart als je op zoek bent naar een station. Daarnaast kunnen we onze truckklanten toeloplossingen aanbieden en kunnen we helpen met het terugvorderen van BTW en accijnzen. In België is dit maar liefst 22,49 eurocent per liter! Op deze manier vergemakkelijken we het administratieve proces en helpen we onze klanten efficiënter en goedkoper te werken.”



Bob: “Dat we bij EG Group ook zelf stations uitbaten, heeft vele voordelen. In Frankrijk beheren we bijvoorbeeld het volledige BP netwerk. Dit zorgt er voor dat we ons (truck)netwerk in Frankrijk zelf kunnen bijsturen indien nodig. Het rechtstreeks contact dat we hebben met vrachtwagenchauffeurs geeft ook de nodige inzichten waardoor we ons aanbod constant kunnen verbeteren.”

VERBETERINGEN EN INNOVATIES

Julien: “De lancering van de GO tankpas is nog maar het begin. Er komen nog een heleboel verbeteringen en

innovaties aan. Hier is er al veel voorbereidend werk voor gedaan en hier kunnen we binnenkort meer over vertellen. Onze bestaande GO ‘The easy way’, Dtruck, Nijol en Salland Olie klanten zullen hier trouwens automatisch van meegenieten. Zij krijgen op termijn ook de nieuwe GO tankpas, maar missen in de tussentijd niets van alle nieuwigheden. We zullen onze klanten via de app, op de stations, via e-mails, via onze accountmanagers en klantenservice en/of via een brief informeren over alle nieuwigheden die er aan komen. En natuurlijk per kwartaal via GEVAT, ons magazine.” ■



Voordelen van de GO tankpas

- Voordelig tanken bij meer dan 1.000 stations in Nederland en maar liefst 4.000 in Europa.
- Uitgebreid trucknetwerk met high speed pumps, AdBlue, en truckparkings.
- Lage paskosten en korting op tankbeurten.
- Deskundige eigen verkoop- en klantenservice voor hulp en advies.
- Alle aankopen van brandstof en optioneel carwash, motorolie, ruitensproeiervloeistof en shopartikelen op één periodieke verzamelfactuur.
- Volledige controle via het webportaal, waar het 24/7 onder andere mogelijk is om zelf passen te blokkeren, limieten in te stellen en transactieoverzichten in te zien.
- Handige GO app met routeplanner naar een station in de buurt.
- Extra diensten zoals BTW- en accijnsterugvordering en tol-oplossingen.

WILT U MEER INFORMATIE OVER DE GO TANKPAS?

Bel of mail uw Accountmanager of de klantenservice via 0800 – 020 06 71 of gocard.nl@eurogarages.com.

KIJLSTRA BETONMORTEL

Innovatief in een grijs gebied

Het contrast kan haast niet groter: kleurloos beton, geproduceerd en geleverd door een bedrijf met een kleurrijke visie. Kijlstra Betonmortel, ook wel bekend als Betonmortel Nederland, staat voor persoonlijk, innovatief, creatief en duurzaam. Hoe zwaar het onderwerp beton ook kan zijn, een gesprek met de aanvoerders van Kijlstra Betonmortel brengt op veel vlakken verlichting.



Rob Wemekamp, B2B Fuels & Lubes Sales Manager NL EG Group



Links: **Peter van der Wal**, Algemeen Directeur Kijlstra
Rechts: **Wouter van Steijn**, Commercieel Directeur Kijlstra



Mirjam Rubingh
Account Manager Noord Kijlstra

FAMILIEBAND

Kijlsta is al ruim 70 jaar een begrip in Midden- en Noord-Nederland. Kijlstra Betonmortel is onderdeel van de Kijlstra Groep. Het hoofdkantoor is gevestigd in Drachten. Tot de zusterbedrijven behoren Kijlstra Bestrating en Kijlstra Riolering. Enkele jaren geleden werd 'Betonmortel Nederland' in het leven geroepen, als verzamelnaam voor de verschillende beton-divisies van het van oorsprong Friese bedrijf. "Het idee hierachter was om meer eenheid te creëren tussen de – in totaal zes – vestigingen, die ieder een eigen naam hadden", aldus de 55-jarige Algemeen Directeur Peter van der Wal. "Maar de naam Kijlstra bleek te sterk. Vandaar dat deze gehandhaafd blijft. Het is en blijft immers een familiebedrijf. En daar hoort een familienaam bij."

MANNENWERELD

Aan de dagelijkse leiding staat geen familielid, al ziet Peter dat anders. "Je hoeft hier geen familie te zijn om je familie te voelen." Peter kwam 23 jaar geleden bij Kijlstra binnen. Na zijn avontuur als Bedrijfsleider van een voormalig supermarktketen, maakte hij de switch naar de wereld van logistiek. Bij Kijlstra kreeg Peter een stageplek aangeboden, in het verlengde van zijn opleiding. "Al na vier weken kreeg ik de baan van Assistent-Transportleider aangeboden. Zo ging ik van een branche die door velen wordt bestempeld als een typische vrouwenwereld, naar een echte mannenwereld."

Hierna zouden meerdere functies volgen: van Directeur Noorder Betonpompen Centrale in 2000 tot aan Algemeen Directeur van Kijlstra Betonmortel in 2017. "Een kans die ik met beide handen heb gegrepen. Met één belangrijke voorwaarde: dat ik dit samen met Wouter (Van Steijn, 46 jaar en Commercieel Directeur bij Kijlstra – red.) kon gaan doen. Wouter en ik kennen elkaar al heel lang, zowel uit de betonindustrie als daarvoor. We hebben in het verleden vaker onze krachten gebundeld, als we bijvoorbeeld als ketenpartners beurzen afgingen. Met succes."

ZIEN EN GEZIEN WORDEN

Kijlstra, ondernemend en vooruitstrevend als het bedrijf is, stemde in met Peters verzoek. "Het mooie aan werken bij Kijlstra vind ik dat je samen met een club mensen een doel nastreeft, hen de ruimte mag geven zelf beslissingen

te nemen en kunt begeleiden waar nodig om ze te laten excelleren en het beste uit zichzelf te halen. Samen bepalen we de kwaliteit. Deze dynamiek en manier van werken is typerend voor het bedrijf. Dit past bij mij én bij Wouter." Voordat Wouter zich ruim een jaar geleden bij de 'Kijlstra club' aansloot, werkte hij 16 jaar lang voor een concurrerend bedrijf, als beheerder van de regio Noordoost. "De betonwereld is een kleine wereld. Wij vinden het heel gezond dat je elkaar kent en weet wat er speelt in de branche. Dit houdt je scherp. Het is essentieel dat men Kijlstra kent, dat we gezien worden. Je moet niet alleen weten wie je concurrenten zijn, het is ook belangrijk om je potentie te tonen aan collega-producenten, alsmede aan de afzetmarkt. Als het over beton gaat, is het de bedoeling dat iedereen meteen aan Kijlstra denkt. Dan hebben we ons doel pas écht bereikt."

HYBRIDE WAGENPARK

Het ondernemerschap en de durf om 'anders te denken en te doen', is als een rode draad door de organisatie. "Kijlstra Betonmortel is innovatief en duurzaam, zowel in productie als in het creëren van belangstelling", vertelt Peter. "Zo hebben we maar liefst 12 wagens met een hybridesysteem in gebruik; 25% van ons wagenpark. Bij deze wagens wordt de mixer elektrisch aangedreven wanneer de wagen stilstaat op de bouwplaats. Een flinke besparing op de brandstof en reductie van de uitstoot van fijnstof en stikstof." Wouter: "Hiermee benadrukken we onze maatschappelijke betrokkenheid. Het gaat misschien wat ver om te zeggen dat we de GroenLinks van het beton zijn, maar we willen wel laten zien dat het milieu ons niet koud laat, en dat we bereid zijn daar wat voor te doen. Prettige bijkomstigheid: doordat betonmixers volledig elektrisch hun werk doen, is tevens de geluidsoverlast op locatie tot een minimum beperkt."

TOEPASSINGEN BETON 'EINDELOOS'

Stilstand is achteruitgang, weet ook Peter. "We werken nauw samen met universiteiten om nieuwe productsoorten te ontwikkelen en daarmee anderen continu een stap voor te zijn. Tegelijkertijd proberen we de jeugd te enthousiasmeren voor de wereld van beton. Want die is écht heel interessant. Interessanter dan dat we de afgelopen decennia hebben doen voorkomen. We hebben dus nog een (inhaal)slag te maken."

Lees verder op de volgende pagina

Vervolg van vorige pagina

Volgens Wouter moet dat geen probleem zijn. “Het mooie aan beton is dat het aantal toepassingen eindeloos is. Het product zelf is niet sexy, echter wat je er allemaal mee kunt wél.” Ondertussen wordt de samenstelling van het product continu onder de loep genomen. Peter: “Denk bijvoorbeeld aan de toevoeging van graniet in plaats van riviergrind wat eindig is. Of na sloopwerk het hergebruik van beton. Door de samenwerking op te zoeken met andere experts, helpen we de duurzaamheidscyclus te versnellen en de circulariteit rond te maken.”

PERFECTE PARTNER

Het bruggetje naar EG Group is daarmee al gauw gemaakt. Rob Wemekamp, B2B Fuels & Lubes Sales Manager NL, projecteert de noodzaak van verandering en duurzaamheid op zijn eigen branche. “Het is heel simpel: als wij onze dienstverlening zouden beperken tot de levering van fossiele brandstoffen, houden we in de nabije toekomst op met bestaan. Het gaat dus veel verder dan een statement maken. Het gaat over de toekomst; een toekomst waarin we als bedrijf onverminderd onze klanten willen blijven bedienen.”

In Salland Olie/ EG Group ziet Kijlstra al bijna 10 jaar de perfecte partner, met Rob als gezicht van het bedrijf. “De samenwerking ontstond indertijd met de regionaal opererende Post Oliemaatschappij – later onderdeel van Salland Olie – die logistiek naadloos aansloot op het transportnetwerk van Kijlstra Betonmortel. Marian (Klooster, Assistent van de Directeur – red.) is van meet af aan mijn vaste contactpersoon.”

DICHTERBIJ DE MEDEWERKERS

Marian, inmiddels ruim 30 jaar in dienst bij Kijlstra, wordt door de heren ook wel gezien als ‘de moeder van het bedrijf’. Ze zorgt voor evenwicht in een snel veranderende organisatie met aan het roer een directie die continu verbinding zoekt tussen mensen en die zich graag vastbijt in zowel interne processen als externe projecten. Aangevuld door een veelzijdig commercieel talent dat graag naar

buiten treedt. Want zo laten respectievelijk Peter en Wouter zich het beste omschrijven. Al zijn ze daar zelf nogal bescheiden over. “Niet de directie, maar de medewerkers maken het verschil”, bevestigt Peter. “Ieder van hen levert een belangrijke bijdrage aan het succes van Kijlstra.”

Wouter: “Wij zijn trots op ons team. De roerige tijd kort na de bestuurswissel, heeft ons uiteindelijk dichterbij elkaar gebracht.” Hij doelt daarmee op de veranderende aanpak. “Om de betrokkenheid te verhogen, heeft Kijlstra de verantwoordelijkheid van de taken meer bij de medewerkers neergelegd. Velen hebben daar vanaf het begin prima mee kunnen omgaan, anderen minder. Feit is dat de transformatie tijd heeft gekost. Ook omdat we met alle 76 medewerkers individueel in gesprek zijn gegaan om toe te lichten welke invloed de veranderingen met zich mee zouden brengen. Inmiddels durf ik wel te zeggen dat het de moeite waard is geweest!”

DICHTERBIJ DE KLANT

Het persoonlijke karakter is één van de onderscheidende factoren van Kijlstra. In een wereld die steeds afstandelijker wordt, zoekt Kijlstra Betonmortel het letterlijk en figuurlijk dichterbij de klant. “Onze dienstverlening bereikt heel Nederland, maar we zijn lokaal georiënteerd. Op die manier weten we wat er reilt en zeilt in de directe omgeving van onze afnemers, waardoor we de dienstverlening beter kunnen afstemmen op hun wensen en eisen. Dit is onmogelijk als we alles centraal zouden aansturen. Bovendien is onze lokale ondersteuning voor de doelgroep een extra reden om bij ons aan te kloppen.”

Of het nu over interne uitdagingen of externe successen gaat, Peter en Wouter steunen elkaar door dik en dun. “Verschillen moeten er zijn om elkaar goed aan te kunnen vullen. Tegelijkertijd zijn er ook veel overeenkomsten”, besluit Peter. “De belangrijkste? We benaderen onze functie beide alsof wij Kijlstra zijn. Ons inziens is dat de enige manier om een prachtig bedrijf als dit te kunnen (blijven) runnen.” ■

Kijlstra innovatie in de praktijk: recyclebare gietvloeren

MIRJAM RUBINGH is groot gebracht in de afbouwwereld met een specialisatie in gietvloeren. Tegenwoordig is ze Accountmanager Noord bij Kijlstra. Mirjam: “Het maken van afwerkvloeren die in gebouwen gelegd worden is arbeidsintensief werk. Dat gegeven plus de sterk groeiende vraag naar nieuwbouwwoningen vraagt om een tijdwinnde oplossing. En die is er.” Met eco₂floor van ecocem denkt Mirjam samen met Kijlstra de oplossing in handen te hebben. “Wij zijn voor Noord- en Midden-Nederland de exclusieve leverancier van eco₂floor. Dit is een uitontwikkeld duurzaam product op basis van granuleerde hoogovenslakken.

Met dit product is er op meerdere vlakken winst te behalen: de vloer ligt sneller, is ook in natte ruimtes toepasbaar, is sneller beloopbaar (24 uur) en sneller belastbaar (72 uur). Dit resulteert in verminderde bouwtijd. Nog een belangrijk pluspunt: bij sloop kan het materiaal compleet gerecycled worden. Hierdoor wordt de circulaire economie verder gestimuleerd.”

NEDERLANDSE INTRODUCTIE TEXACO DELO



Nieuwe Texaco Delo motoroliën voor gemengde wagenparken

Afgelopen mei is Texaco Delo in Nederland geïntroduceerd. Chevron, dat in Europa onder het hoofdmerk Texaco actief is, brengt onder het productmerk Delo voor het eerst een compleet productassortiment voor de transportsector, de landbouw en het grondverzet op de Europese markt. Met de komst van Texaco Delo is wereldwijd voortaan één merk toonaangevend in smeermiddelen voor transport- en industriële toepassingen.

In het kader van de introductie heeft Chevron Lubricants nieuwe producten toegevoegd aan het assortiment. Voor motoroliën – het hart van het Delo-productaanbod – geldt dat een aantal nieuwe samenstellingen het merk een vliegende start geven op de Europese markt.

DELO 400 MGX SAE 15W-40

De eerste motorolie is Delo 400 MGX SAE 15W-40, die Ursa Ultra LE SAE 15W-40 vervangt. Dit is een low SAPS high performance heavy duty motorolie voor zowel vrachtwagens als machines die op diesel met een laag en hoog zwavelgehalte (10 - 5.000 ppm) lopen. Delo 400 MGX SAE 15W-40 is ontwikkeld voor nieuwere low-emissions diesels met SCR, roetfilter en EGR. Deze olie is ontwikkeld voor gemengde wagenparken met voertuigen en landbouw- en grondverzetmachines. Deze voldoet aan de eisen van diverse viertakdieselmotoren met of zonder turbo.

DELO 400 XLE HD SAE 5W-30

Delo 400 XLE HD SAE 5W-30 is een synthetische heavy duty motorolie, ontwikkeld voor maximale brandstofbesparing in diverse vrachtwagens, landbouw- en grondverzetmachines. Deze nieuwe samenstelling is geschikt voor viertakt (turbo)diesels met lage emissies, maar ook voor oudere dieselmotoren en gasmotoren.

Delo 400 XLE HD SAE 5W-30 heeft geavanceerde reinigende low SAPS additieven die oxidatie, slijtage en corrosie tegengaan. De olie voldoet aan de Euro VI-emissie-eisen voor motoren van Volvo, MAN, Scania, Daimler, DAF en Iveco.

DELO 400 XLE SAE 10W-30

Een andere nieuwe samenstelling is Delo 400 XLE SAE 10W-30, speciaal voor lange verversingsintervallen en met low SAPS additieven om te voldoen aan de Euro VI-norm. Delo 400 XSP SAE 5W-40 is ideaal voor gebruik in koude omgevingen.

James Welchman, Manager Marketing EMEA bij Chevron: “Met de introductie van het Delo-merk brengen we voor het eerst een volledige productfamilie onder één merk op de markt. Wij zijn ervan overtuigd dat een internationaal gelijkgeschakeld smeermiddelaanbod onze klanten immense voordelen zal bieden als het gaat om levensduur en piekprestaties van materieel.” ■

DELO
IS WERELDWIJD TOONAANGEVEND IN
SMEERMIDDELEN VOOR TRANSPORT,
LANDBOUW- EN GRONDVERZETMACHINES

[HTTP://NETHERLANDS.TEXACODELO.COM](http://NETHERLANDS.TEXACODELO.COM)



EG GROUP IS 'AUTHORISED TEXACO LUBRICANT DISTRIBUTOR'

FOTOMOMENT

RIJDENDE BILLBOARDS

De eerste rijdt: een tankwagen die fraai is bestickerd met de nieuwe en frisse EG kleuren. Een memorabel fotomoment voor onder andere de werknemers en relaties van EG Group.

MOOIE UITDAGING

Bob Houpst (Brand Coördinator EG Business): "Het was snel duidelijk dat we de nieuwe GO tankpas extra onder de aandacht wilden brengen middels reclame op onze tankwagens. Daar komt nogal wat bij kijken: immers, we rijden met vele verschillende wagens en die zijn niet allemaal gelijk qua maatvoering...

Dus het ontwerp moest flexibel zijn én aangepast voor dit specifieke medium. Dat betekent dat de boodschap direct herkenbaar en leesbaar moet zijn. Na afloop mag ik wel zeggen dat het een hele klus is geweest, maar we erg te spreken zijn over het 'Less is More' resultaat." De focus ligt op twee elementen: een visual van de nieuwe GO tankpas én een makkelijk te onthouden internetadres. Als klanten de website bezoeken, vinden ze alle verdere relevante

informatie. "Als ik de reacties intern en extern zo hoor, dan lijkt het erop dat we in onze opzet geslaagd zijn."

REACTIES

Stefan Veldhuis (als Fleet Manager verantwoordelijk voor al het rollend materieel binnen EG Benelux): "In totaal hebben we zo'n 250 voertuigen binnen de Benelux rijden. Van een Peugeot 107 tot en met de diverse tankwagens. Binnen nu en circa drie maanden zijn al onze eigen tankwagens voorzien van de nieuwe reclamestickers.

De chauffeur die met de eerste nieuw bestickerde wagen ging rijden, moest er even aan wennen. Logisch, want hij was jaren anders gewend. Al na een paar dagen vertelde hij echter, dat hij het als fris

en vernieuwend ziet. Dat ligt in lijn met de reacties die we van klanten en andere aanbieders van brandstoffen horen. Extra herkenning komt doordat we ook de brandstofstations aan het ombouwen zijn; het logo van EG Group en de kleuren die daarbij gebruikt worden komen overeen met die op de wagens." ■



Het wagenpark is uniform en herkenbaar bestickerd met de nieuwe en frisse kleuren van EG Group.



AANKONDIGING



♦ Illustratie: Rudi Jonker

colofon

GEVAT verschijnt exclusief voor Salland Olie en Nijol, onderdeel van EG Group. Oplage: 11.000 exemplaren. Coördinatie: Unlimited Communication, Tromplaan 1, 3742 AA Baarn, Nederland. Redactie e-mailadres: gevat@eurogarages.com of telefoonnummer: 088-0123600. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of op enigerlei wijze openbaar gemaakt, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Salland Olie / EG Group.

