

GEVAT

DEC 2018

#28



EG
Group

IN GESPREK MET...

Selecta: concepten
met aroma

EG GROUP

Samen groeien
door kennisdeling

ONTWIKKELING

Schoner:
NextGen100

ALS JE HET NOOIT PROBEERT, ZUL JE HET OOK NOOIT TE WETEN KOMEN

Als EG Group hebben we een aantal ambities. Ik noem er 3: innoveren, groeien en last but not least goede relaties bouwen en deze behouden.

Een concrete **innovatie** vorig jaar was de introductie van de SPAR formule op de stations. Menigeen fronste toen zijn wenkbrauwen. Elke beslissing om het anders te doen heeft een risicofactor in zich. Dat zal u – neem ik aan – bekend voorkomen. We kunnen zeggen dat we met de kennis van nu, vorig jaar een goede keuze hebben gemaakt: de shopformule is door onze klanten zeer goed ontvangen.

Omdat we internationaal opereren, kunnen we veel leren van ervaring die elders is opgedaan, zoals de ervaring met SPAR in Engeland. Dit voorkomt dat we twee keer hetzelfde wiel uitvinden. Waarbij natuurlijk altijd afgewogen moet worden of de lokale markt gebaat is bij een dergelijke ontwikkeling. Een innovatie op een heel ander vlak hebben we laten zien tijdens de Tankstation Vakbeurs in Houten. Het was de eerste keer dat we ons als EG Group breed presenteerden. Aan de reacties te horen hebben we daar goed aan gedaan.

Groeien doen we in productaanbod, zoals de nieuwe 100% biobrandstof Nextgen100 en in uitbreiding van het aantal (internationale) tanklocaties. Daarnaast wordt de opslagcapaciteit van ons Depot in Kampen fors uitgebreid om uit voorraad te kunnen blijven leveren. We zien steeds meer klanten die belang hebben bij de geboden oplossingen; daardoor kunnen we samen groeien.

Tevreden klanten zijn het bestaansrecht van ieder bedrijf, dus ook van EG Group. Elke dag werken we aan het **bouwen en onderhouden van goede relaties** door onze klanten zo goed en zo persoonlijk mogelijk te ondersteunen. Iedereen binnen EG Group is zich er immers van bewust dat klanten keuzes hebben. Door voortdurend in gesprek te blijven horen we wat u belangrijk vindt en kunnen we daarop inspelen. Bijeenkomsten zoals in het DAF Experience Centre bieden die gelegenheid en zullen we vaker organiseren om u proactief te informeren en inspireren. Zo kunnen we het groeipad van 2018 voortzetten en onze klanten onze klanten de First Class Experience bieden die zij verdienen.

Het is bijna 2019. Graag maak ik van deze gelegenheid gebruik om al onze relaties mooie feestdagen en een voortvarend 2019 te wensen!

Hartelijke groet,

GEORGE ROBERTS
MANAGING DIRECTOR EG FUEL

INTRODUCTIE NIEUWE BRANDSTOFLABELS

EUniformiteit

Super, San plomb, Naturel, Bleifrei, Gasolina sin plomo; ze omschrijven allemaal het soort brandstof zoals de Nederlander die kent als Euro 95. Leuk, maar hoe weet de consumerende toerist of transporteur dat hij of zij het juiste vulpistool te pakken heeft? Europa vond dat deze onduidelijke situatie lang genoeg geduurd heeft en kwam met een oplossing voor het typische ‘tankdilemma’.

EXTRA STICKERS OP POMPEN & VULPISTOLEN

In totaal gingen 28 landen in Europa mee in de overtuiging dat er meer uniformiteit moet komen in de aanduiding van het soort brandstof. Dit om te voorkomen dat reizigers of transporteurs uit andere landen hun voertuig met de verkeerde brandstof voltanken. De extra stickers die bij ieder tankstation op de pomp en vulpistolen zijn aangebracht moeten verwarring voorkomen (zie het overzicht op de rechter pagina). Met de nadruk op extra, want de oude beschrijvingen blijven eveneens van kracht.

NIEUWE STICKERS OP NIEUWE VOERTUIGEN

Om extra duidelijkheid te genereren, worden voertuigen die vanaf 12 oktober 2018 in de handel zijn en/of geregistreerd worden, uitgerust met hetzelfde nieuwe label als op de pomp. Bij deze voertuigen zit de sticker aan de binnenkant van de tankklep, met dezelfde symbolen als op de pomp. Is uw voertuig vóór 12 oktober geregistreerd, dan kunt u dit op eigen initiatief laten uitrusten met het nieuwe label. Dit wordt op verzoek verzorgd bij uw garage tijdens een onderhoudsbeurt.

OPKOMST ALTERNATIEVE BRANDSTOFFEN

Handig om te weten: het onderscheid tussen de basisbrandstoffen benzine, diesel en gas, is in één oogopslag te herkennen. De aanduiding van benzine bevat altijd een cirkel, die van diesel is vierkant en gas is ruitvormig. Over die laatste gesproken: de opkomst van alternatieve brandstoffen is tevens een reden geweest om nieuwe labels te introduceren. Denk dan aan HVO, waterstof (H2), CNG en LNG. Momenteel wordt bovendien gewerkt aan gelijksoortige symbolen voor elektrische voertuigen en laadpalen.



JOSJE VAN OOSTVEEN

Josje is als Brand Coördinator bij EG Business overdag druk met merkstrategie en -activaties, 's avonds houdt zij zich liever bezig met de laatste mode en trends. Styling is zeg maar haar ding. Snel schakelen ook, bijvoorbeeld als er een nieuw concept ontwikkeld moet worden voor de stand op de Tankstation Vakbeurs. De nieuwe brandstoflabels kun je dus wel aan haar toevertrouwen. ■

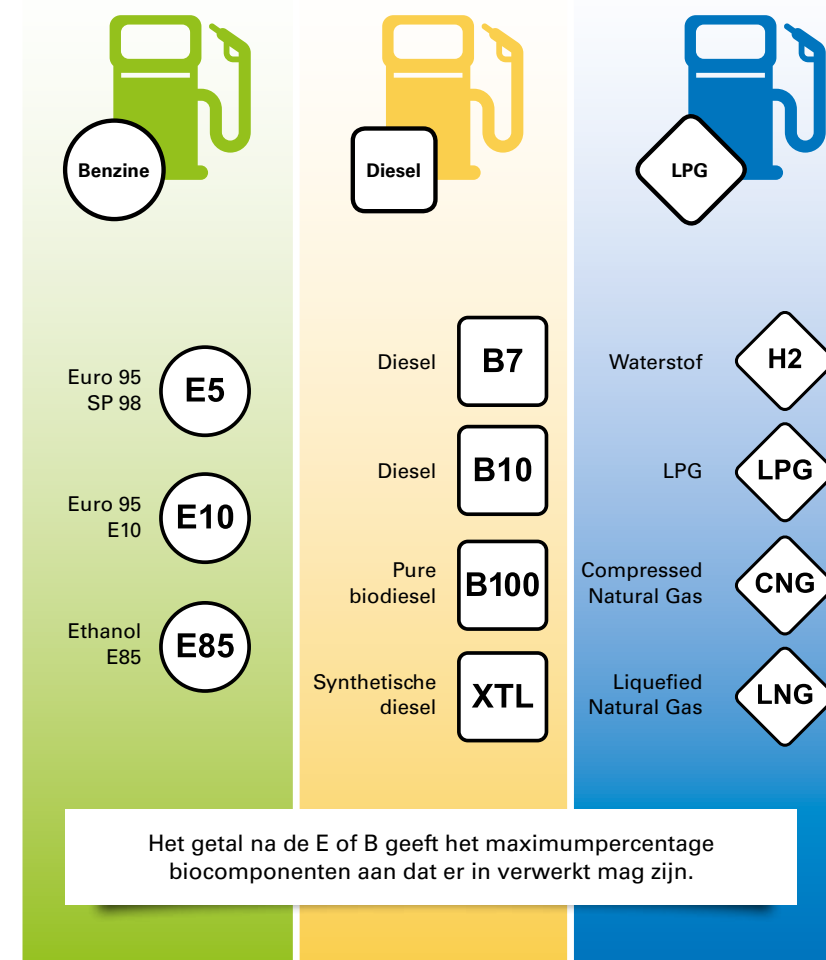
HOE ZIT DAT MET DE STICKER VOOR ETHANOLVRIJE COMPETITION 102?

Soms kan de sticker in eerste instantie wel voor wat onduidelijkheid zorgen. Bijvoorbeeld bij competition 102 – een premium benzineproduct van EG Group. Ondanks dat competition 102 géén ethanol bevat, valt het wel onder de groep van E5 stickers. Een E5 sticker betekent immers dat het product maximaal 5% (dat kan dus van 0 tot 5 zijn) ethanol mag bevatten. Aan de samenstelling van competition 102 is en wordt niks veranderd en het bevat dus geen ethanol.

ONDERBOUWING LETTER-/CIJFERCOMBINATIES

Vanzelfsprekend zijn de labels niet lukraak gekozen. De letters, eventueel gecombineerd met cijfers, vertellen iets over de samenstelling van de brandstof. De keuze van de omschrijvingen is echter gebaseerd op technische productkennis. Ze zijn daardoor minder ‘logisch’ en laten zich voor de buitenstaander niet altijd eenvoudig uitleggen. Wilt u hier meer over weten? Neem dan gerust contact met ons op. ■

Extra brandstoflabels bij de pomp



EG GROUP TROTSEERT MOEDER NATUUR

Het is een veelbesproken onderwerp: het waterpeil in de Rijn bereikte het laagste niveau ooit. Het scheepvaartverkeer kan veel minder vracht – en dus ook brandstoffen – vervoeren dan normaal. Veel organisaties merken nu pas echt de gevolgen van de droogte van de afgelopen maanden. Eén ding is dus wel zeker: met moeder natuur valt niet te spotten.

Ook voor EG Group is het een uitdaging om alle tankstations en klanten van brandstoffen te voorzien. Het eigen brandstoffendepot in Kampen vormt een stabiele basis, door de ligging aan de IJssel.

Maar met alleen een ideale ligging red je het niet. Een afdeling distributie en een wagenpark in eigen beheer hebben, dragen daar aan bij. En misschien nog wel belangrijker: eigen ervaren chauffeurs. Het zijn in tijden als deze echt de mensen die het verschil maken.

Vooralsnog zijn de voorraden op peil, maar in het verleden behaalde resultaten bieden uiteraard geen garantie voor de toekomst.

EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN?
Ga naar <https://bit.ly/2xiXGMe>





DAF Experience Center Eindhoven

DELO LAUNCH EVENT

Dialogen voor een gesmeerde relatie

In een veeleisende maatschappij waarin van mens en machine wordt verwacht dat ze onder alle omstandigheden optimaal presteren, biedt EG Group support met Delo®: Diesel Engine Lubricating Oil. Delo smeeroliën staan al 80 jaar wereldwijd bekend om hun betrouwbaarheid, duurzaamheid en efficiëntie. Het is de beste partner voor het zwaarste werk. Een introductie is dus eigenlijk niet nodig, zou je denken.

Toch wel, vindt Sandrine Reneman, Communications Manager a.i. bij EG Group. “De Delo productlijn wordt al enige tijd in Nederland aangeboden, maar er is hier nooit een officiële product launch geweest. Ondanks dat er veel vraag naar is en de producten populair zijn onder een grote groep gebruikers, was een deel van onze relaties nog onvoldoende bekend met de unieke kwaliteiten van Delo. Het Delo launch event was daarom een uitgelezen kans om de krachtige dieseloliën bij een select gezelschap onder de aandacht te brengen. En dat is precies wat onze klanten verdienen: aandacht.”

ÉÉN GROTE BELEVENIS

Het Delo launch event is mede-geïnitieerd door Chevron, dat al jaren een partnership met DAF heeft. Twee merken met een ijzersterke productlijn. “De keuze om het evenement in het DAF Experience Center in Eindhoven te organiseren was dan ook snel gemaakt”, aldus Sandrine. “Fijne bijkomstigheid van het launch event was de complete ‘experience’ eromheen. De bezoekers hebben het ervaren als één grote belevenis; dit is de productpresentatie zeker ten goede gekomen. Naast de lancering van Delo was het evenement een mooie gelegenheid om weer eens bij elkaar te komen en met relaties in gesprek te gaan.”

“Het is belangrijk dat door kennisdeling onze klanten hun eigen business kunnen laten groeien.”

JOHN BIJL HEAD B2B FUELS & LUBES SALES



Voor wie het spektakel heeft gemist, vat Sandrine het verloop van de dag in het kort samen: “Na de inloop en ontvangst, volgden een introductie van EG Group en een presentatie van Chevron over Delo. De DAF film zorgde voor extra spektakel: beelden die werden geprojecteerd op een gigantisch maanvormig scherm maakten duidelijk indruk bij de aanwezigen. Tijdens de afsluiting van de videopresentatie kwamen vanuit het duister drie DAF trucks tevoorschijn. In combinatie met pakkende muziek zorgde dit ervoor dat de lancering letterlijk en figuurlijk lange tijd nagalmde. Kers op de taart was de rondleiding door de DAF fabriek, waarna we proostten op een geslaagde dag.”

OP WEG NAAR EEN TOEKOMST VOL DIALOGEN

“We hebben louter positieve geluiden gehoord over Delo en het evenement. De aanwezigen spraken onder andere hun waardering uit over het initiatief en de uitvoering van de product launch. Dit spektakel viel op! Voor ons dus een extra stimulans om die trend door te zetten en in de toekomst vaker events en/of masterclasses te arrangeren. In het geval van masterclasses staat kennisdeling nog meer centraal dan bij een event. Op die manier brengen we onder andere technici persoonlijk op de hoogte van de laatste ins en outs binnen hun vakgebied. Zo is de informatie duidelijker voor iedereen én beklijft deze langer.”

De eerste stap richting een meer persoonlijke benadering is gezet en de toekomst belooft vol dialogen te zitten. “Wij zullen de nadruk gaan leggen op de dialoog om EG Group met onze klanten te verbinden en kennis te delen, op een manier waar beide partijen de vruchten van plukken. ■



Op de hoogte blijven van onze producten?
Meld je aan voor de nieuwsbrief via www.eg-fuel.com



‘Rijden voor het goede doel’. Het klinkt onze klanten al 8 jaar als muziek in de oren. Wat de 2018 editie speciaal maakte? Om te beginnen de opbrengst van 40.000 euro!

Op donderdag 11 oktober klonk voor de achtste keer het startsein van de Ronald McDonald Rally: een rally met klassiekers waarbij 100% van het deelnamegeld wordt gebruikt om ouders van opgenomen, zieke kinderen een tijdelijk verblijf te bieden, vlakbij hun kind, in het Ronald McDonald Huis in Zwolle.

“Samen plezier maken doet écht wonderen!”

84 prachtige klassiekers vonden hun weg naar Dinoland Zwolle, om vervolgens via tussenstops in Kampen, Otterloo en Zutphen te eindigen bij het Deltion College in Zwolle. Wederom was EG Group één van de drie hoofdsponsors, onder de vlag van Texaco. Het was bovendien een extra bijzonder jaar, vanwege het derde lustrum dat het Ronald McDonald Huis in Zwolle viert. Als dank voor 15 jaar inzet, werd het Deltion College eerder dit jaar samen met de andere sponsors omgetoverd tot een driesterrenrestaurant, waarbij topkoks uit de regio de 110 vrijwilligers van het Huis in Zwolle trakteerden op een uitgebreid diner. Een bijzondere – en bijzonder gewaardeerde - ervaring. ■





Wat is NextGen?

NextGen staat voor NextGeneration en komt voort uit de vergassing van biomassa. Het synthesegas wordt vervolgens omgezet naar een vloeibaar product. Dit productieproces zorgt ervoor dat onverzadigde koolwaterstoffen zich niet meer in de brandstof bevinden. Gevolg: een schonere verbranding en minder uitstoot van fijnstof (PM), stikstof (NOx) en zwaveldeeltjes.



NextGen
100
High Quality HVO

NEXTGEN100: DE NIEUWSTE GENERATIE HERNIEUWBARE DIESEL

De volgende stap richting een schonere wereld

Achter de schermen van een brandstoffen- en smeermiddelenleverancier gaat een wereld op zich schuil. Zoals het voortdurend volgen van de duurzame ontwikkelingen en de eisen die gesteld worden door klanten en overheden. Daarop adequaat inspelen is de logische vervolgstap.

Zo levert EG Group al enige tijd brandstof met 30% HVO (Hydrotreated Vegetable Oil). Het succes van de 30% variant vormde de basis voor de vervolgstap: de introductie van biobrandstof met 100% biomassa.

GROOTSE PLANNEN, GROOTSE UITSTRALING

Rob Wemekamp, B2B Fuels & Lubes Sales Manager bij EG Group over NextGen100 (NextGeneration – red.): “In de zomer van 2018 hebben we voorbereidingen getroffen om een alternatieve brandstof met 100% biomassa op de markt te brengen. Toen hebben we ook besloten om de naam NextGen100 te introduceren met een geheel nieuwe uitstraling. Een die volgens ons tot de verbeelding spreekt, waardoor het product de aandacht krijgt die het verdient. Zonder al te veel in te gaan op de samenstelling en technische onderbouwing van dit product, kan ik zeggen dat NextGen100 simpelweg het mooiste dieselalternatief is op dit moment.”

Foto's: EG Group nam deel aan de Tankstation Vakbeurs in Houten waar o.a. NextGen100 feestelijk is gelanceerd. Bij de entree voor de bezoekers was EG Group al prominent zichtbaar met deze beauty!

FLEXIBEL EN VEERKRACHTIG

NextGen100 speelt in op de wensen van een steeds grotere doelgroep. Rob: “We hebben hier al over geschreven in de laatste twee edities van GEVAT. Zowel de milieubewuste particulier die tankt bij de pomp, als de ondernemer die zijn carbon footprint wil verkleinen, heeft hiermee een oplossing. Onze positie in de markt van HVO is erg sterk, doordat we de gehele keten (aankoop, opslag, distributie en verkoop – red.) in eigen beheer hebben. Dit maakt ons snel, flexibel en veerkrachtig. Het resultaat is een optimale levering van een product met hoge kwaliteit aan elk type klant.”

CO₂-REDUCTIE

Rob: “NextGen100 begint steeds meer te leven onder klanten en prospects; dat merken we aan de hoeveelheid vragen die we erover krijgen. Het mooie aan deze brandstof is namelijk dat het bij gebruik direct aantoonbare CO₂-besparing oplevert. Met alle aangescherpte regelgevingen door de overheid wat betreft het milieu biedt NextGen100 zakelijk gezien een erg interessante oplossing. En het is bovendien direct te gebruiken, want het vraagt verder geen technische aanpassing van het voertuig.

Andere CO₂-reducerende alternatieven die we hebben onderzocht, kwamen niet aan de besparing die NextGen100 wel levert. Dit product heeft zich bewezen. Dat willen we nu vol trots en heel breed gaan uitdragen.”

KLAAR VOOR DE TOEKOMST

- ▶ In 2019 beschikbaar via een groot netwerk van tankstations in Nederland
- ▶ Binnen 24 uur home base geleverd
- ▶ Kwaliteit gegarandeerd van barge tot tank
- ▶ 100% hernieuwbaar
- ▶ Verlaging footprint
- ▶ Direct toepasbaar
- ▶ Altijd winterbestendig
- ▶ Hoge prestaties
- ▶ Lagere onderhoudskosten
- ▶ Reukloos
- ▶ Genormeerd en gecertificeerd

INTERNATIONALE POTENTIE

De vraag naar biobrandstoffen groeit zowel voor home base leveringen als onderweg. Reden om het aanbod van tanklocaties te vergroten. “Eind 2018 kan NextGen100 op 10 locaties in Nederland worden getankt. Volgend jaar zullen dat er meer dan 50 in Nederland zijn. Allemaal voorzien van de NextGen uitstraling. Uniformiteit zorgt voor herkenning en voorkomt verwarring aan de pomp”, aldus Rob.

Wat zeker ook gaat bijdragen aan de naamsbekendheid is de grensoverschrijdende potentie van het product. “We geloven zo in de kracht van NextGen100, dat we gelijktijdig de potentie bekijken van de andere landen waarin EG Group actief is.” ■

SELECTA

Koffieconcepten met aroma



Opmerkelijk

Koffie is de op één na meest verhandelde grondstof ter wereld, waarbij alleen olie hoger in de ranking staat.

‘Eerst koffie’. En dan aan de slag. We zijn ermee opgegroeid. Van ‘zelf inschenken uit een pot’ via ‘machines die zonder uitgebreide gebruiksaanwijzing onbegrijpelijk waren’ naar ‘de perfecte, geserveerde koffie’. Het was een lange weg, maar die was het waard. Een goede kop koffie is niet meer weg te denken. Koffie is hot.

Versgemalen bonen, opgeklopte melk en diverse siropen. Verschillende varianten koffie zijn op de hoek van de straat verkrijgbaar. Of langs de (snel)weg, bijvoorbeeld bij de tankstations van EG Group waar Selecta verantwoordelijk is voor het koffieaanbod. Selecta kent een lange geschiedenis in de wereld van koffie. Het bedrijf blijft innoveren en haakt met apparatuur, technici en marketing in op de sterk groeiende vraag naar ‘koffie specials’. Van specials weet Julien Huisinga, Manager Card Sales bij EG Business en vanuit EG Group contactpersoon voor Selecta, ook alles af. Alleen worden het in zijn branche ‘alternatieven’ genoemd. “Hadden we vroeger de keuze uit benzine of diesel en als we geluk hadden LPG, tegenwoordig zijn er alleen al drie verschillende benzines te verkrijgen.” Als fervent koffiedrinker richt Julien voor de gelegenheid zijn aandacht volledig op de koffie en lichten Sjoerd Homminga en Henry Eshuis toe hoe Selecta de koffiebeleving faciliteert.

ZWARTE KOFFIE

“‘Zwart graag’. Hoe vaak hoor je dat iemand nog zeggen? Een cappuccino is allang geen special meer en zit standaard in iedere koffieautomaat.” Sjoerd is sinds begin maart van dit jaar werkzaam als Marketing Manager. Hij is inmiddels 13 jaar in dienst bij Selecta. Gedurende deze periode bekleedde Sjoerd diverse functies binnen het bedrijf. “Eten en drinken is mijn wereld. Voordat ik bij Selecta kwam, werkte ik in de catering, waar het hoofdzakelijk om eten draaide. Mede dankzij de komst van vele nieuwe variaties zijn het juist de dranken waarbij de beleving de afgelopen jaren sterk is toegenomen. Marketingtechnisch kun je hier ook alle kanten mee op.” Geen wonder dat Sjoerd helemaal op zijn plek zit. “In de rol van Marketing Manager houd ik me voornamelijk bezig met het vermarkten van onze producten. De kennis die ik in de branche heb opgedaan, komt nu dan ook extra goed van pas.”



Sjoerd Homminga (Selecta)



Julien Huisinga (Manager Card Sales bij EG Business)



Henry Eshuis (Selecta)

ENERGIEKE VETERAAN

Aan de meer technische kant van de koffiebusiness binnen Selecta zit Henry Eshuis. Nu 32 jaar in dienst bij Selecta en haar voorganger Automatic Holland. Voordat hij de rol van Fleetmanager op zich nam, bekleedde hij diverse andere functies binnen het bedrijf. “Doordat ik alle facetten heb doorlopen binnen het bedrijf, ken ik het als mijn broekzak. Ik heb nagenoeg alle afdelingen gezien: binnen en buiten.” Vanwege een blessure moest Henry zijn buitendienstfunctie opgeven. Al is ‘opgeven’ niet het juiste woord, want dat woord past niet in zijn vocabulaire. Henry is niet de enige persoon die loyaal is aan zijn werkgever. Sterker nog, hij laat weten dat er nog zes collega’s zijn die er langer werken dan hij. Dat zegt veel over de personen en de bedrijfscultuur.

SMAAKBEWUST TANKEN

Eind 2017 fuseerden Selecta en Pelican Rouge. Sjoerd: “Het mooie aan het samengaan van deze bedrijven is dat de knowhow van twee grote partijen is samengekomen, waardoor een nog mooier bedrijf is ontstaan. Natuurlijk verliep de afgelopen periode niet alles zonder slag of stoot. Groeien gaat altijd gepaard met vallen en opstaan. Dat is niet erg, zolang je maar blijft opstaan. En dat hebben we gedaan; iets om trots op te zijn.” In het kader van groei vond Selecta in EG Group de perfecte partner: “Men tankt het liefst waar de koffie het lekkerst is. Selecta zorgt voor geweldige koffie en de beste beleving en daardoor krijgen EG Group en Selecta meer klanten.”

MEEBEWEGEN MET DE CONSUMENT

De ontwikkeling van koffiemachines is de afgelopen jaren in een razend tempo gegaan. Waar houdt het op? “Hopelijk niet”, lacht Sjoerd. “We blijven ons onderscheiden door de consument mee te nemen ‘op reis’; een reis waarin de beleving van het product centraal staat. Dit is een continuproces, aangezien de mogelijkheden en behoeften telkens weer veranderen. Het creëren van de juiste user interface van de machines is daarom belangrijker dan ooit, zodat de consument eenvoudig een keuze kan maken. Een mooi voorbeeld van het inspelen op de consumentenbehoefte is het koffieaanbod bij tankstations: zo zijn er servicebalies met een toonbank en medewerkers, maar ook zelfservice automaten waar koffie wordt aangeboden. Doordat eenieder hierin een eigen voorkeur

heeft, bied je de klant optimale service. Het gaat zo ver dat consumenten bereid zijn te stoppen en/of te tanken op de plek waar de koffie en bestelwijze het meest aansluit op hun wensen.”

Lees verder op de volgende pagina



De voorloper van Selecta is in 1863 opgericht in Antwerpen in de tijd dat elke fabriek in de Belgische stad werd vernoemd naar een kleur en een diersoort. Hieruit is de naam ‘Rode Pelikaan’ voortgekomen. Na verschillende fusies, overnames en naamswijzigingen gelieerd aan de gevoerde merken, worden alle diensten van het – inmiddels Zwitserse – bedrijf tegenwoordig aangeboden onder de naam Selecta: opgericht in 1957.

In Europa telt de organisatie circa 18.000 medewerkers, verdeeld over 16 landen. De concurrentie bevindt zich op gepaste afstand. Van die 18.000 medewerkers zijn er 750 actief in Nederland.

Hoe breed georiënteerd ook, Selecta Nederland staat erom bekend dat alles lokaal wordt geregeld. Dat betekent dat klanten in Friesland door een Fries geholpen worden, en niet centraal vanuit het hoofdkantoor. Sjoerd: “Er zit een groot verschil tussen de internationale en nationale belangen van een bedrijf. Door ons lokaal te oriënteren en te manifesteren, kunnen we de belangen behartigen van klanten op lokaal niveau. Daarmee zijn we, hoe groot ook, de specialist met oog voor lokaal detail.”

STRIKTE KWALITEITSCONTROLES

Om maximaal te ontzorgen levert Selecta een totaalconcept aan EG Group. “Behalve dat we de koffie en machines leveren, bieden we op meerdere vlakken een toegevoegde waarde. Ook wel het ‘aroma’ genoemd”, aldus Sjoerd. “Deze toegevoegde waarde omvat onder andere het voorraadbeheer en het aankleden van de koffi corner. Daarnaast controleren we maandelijks op locatie hoe de machines en de koffi corners erbij staan in de tankstations van EG Group. Op die manier waarborgen we de kwaliteit en beleving van wat we leveren.

Onze onafhankelijke controleurs - de Selecta Ambassadors - gaan alles met een checklist langs en beoordelen consciëntieus of iets wel of niet klopt. Ze letten op elk detail: van de temperatuur en kleur van de koffie tot aan de koffie-/melkverhouding en de voorraad suiker en thee. Is het niet volgens de overeengekomen norm, dan gaan we met de verantwoordelijke(n) op locatie in gesprek om de kwaliteit naar het afgesproken niveau te tillen; het niveau dat klanten van Selecta mogen verwachten.”

LAVAZZA

De locaties van EG Group waar de service van Selecta beschikbaar is, zijn van afstand te herkennen aan het Lavazza logo op de prijspaal bij de stations. Lavazza is hét Italiaanse kwaliteitsmerk van Selecta dat wordt gevoerd door de pompstations van EG Group. “Het idee van een samenwerking in Nederland komt door de positieve ervaringen in het buitenland”, licht Sjoerd toe. “Uniek aan het concept is dat we partners zijn in plaats van dat we een relatie van leverancier en opdrachtgever hebben. Het partnership in Nederland is niet nieuw; Frankrijk en Engeland gingen ons voor. Wegens succes daar leek de uitrol van het concept in Nederland een logische vervolgstap. Die stap hebben we gezet. Selecta Nederland heeft het alleenrecht op de levering aan de tankstations van EG Group en levert alleen onder de naam Lavazza. Een samenwerking die we graag in stand houden.”

EXPERIMENTEREN

Het is al in de intro aangegeven: de ontwikkelingen in de wereld van koffie en de bijbehorende dienstverlening gaan onverminderd door. Zo staat het thema duurzaamheid bovenaan op onze agenda. “Selecta gaat verder dan ‘alleen’ de kartonnen bakers”, licht Sjoerd toe. “Momenteel zijn we aan het experimenteren met FOODIE’S Micromarket: het faciliteren van bedrijven met dranken en voedingswaren die we op lokaal niveau transporteren per fiets. Uiteindelijk is niets milieuvriendelijker en gezonder dan het niet-ge motoriseerde vervoersmiddel.” Ondanks de duurzaamheidstrend, staat Sjoerd er heel realistisch in: “We richten ons vol op de dingen die beheersbaar zijn. Helaas zijn er ook genoeg dingen die buiten ons bereik liggen. Het verbod op plasticbakers en het inzamelen daarvan bijvoorbeeld: zoiets heeft pas zin als alle betrokken partijen daarin willen investeren. In ons eentje is zo’n actie een kansloze exercitie. Dat is de keiharde werkelijkheid. En natuurlijk verlopen niet alle experimenten naar wens. Als iets niet lijkt te werken of we hebben er geen geloof (meer) in, dan brengen we het niet op de markt. Zo simpel is het. Dat hoort bij ondernemen.”

INNOVATIE IN DE PRAKTIJK

Een goed voorbeeld van innovatie is het online volgsysteem voor apparaten via telemetrie. Dit inventieve stukje techniek werd in 2018 door Selecta geïntroduceerd en is een groot succes. Meer dan ooit heeft het bedrijf nu - ook op afstand - de controle over haar koffi machines. Gezien de ambities van de mensen achter Selecta mogen we nog meer innovaties verwachten in 2019.

VERBINDENDE FACTOR

Julien: “De overeenkomst tussen Selecta en EG Group is wederkerig. Selecta verzorgt alles wat zojuist genoemd is, EG Group levert hen de brandstoffen voor het transport dat nodig is voor de logistieke operatie. We zitten regelmatig aan tafel om de samenwerking te evalueren en waar mogelijk uit te breiden.” Het zal niet verbazen dat het eerste wat dan gevraagd wordt is: ‘Koffie?’ ■



Kartonnen bakers



Store concept



Social media campagnes versterken het merk Texaco® in Europa

Het jaar 2018 loopt bijna ten einde en in het nieuwe jaar staan er veel mooie activiteiten op de planning voor Chevron. Een goed moment om vooruit te kijken naar de sociale en digitale ontwikkelingen van Chevron in het jaar 2019.

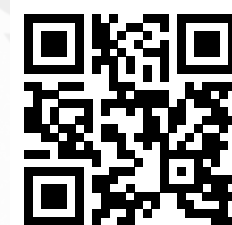
VOLG DE AVONTUREN VAN DE TEXACO HAVOLINE® BRAND AMBASSADORS VIA FACEBOOK

Meedoen met de 24-uurs autorace van Le Mans of trainen voor de Olympische Spelen. Op Facebook kan men de brand ambassadors van Texaco Havoline volgen tijdens hun reis op weg naar hun persoonlijke doel. Professioneel racecoureur Freddie Hunt en Olympische triatleten Richard Murray en Rachel Klamer worden gevolgd in de Texaco Havoline ‘Keep Going’ campagne. De ondersteuning van Havoline helpt deze professionals om constant door te blijven gaan; een indicatie van de manier waarop Havoline-producten een voertuig in staat stellen om zijn prestaties ook op lange termijn te behouden.

Je kunt op de hoogte blijven van de voortgang van Freddie Hunt, Richard Murray en de Nederlandse Rachel Klamer via de Facebook-pagina van Havoline Europe: facebook.com/HavolineEurope, op www.havoline.com.

INTERNATIONAAL ACTIEF

Voor vrachtwagenchauffeurs is YouTube hét platform om zich te verdiepen in de truck community. Ook de video’s van Texaco Delo® dragen hier aan bij. Met de campagne ‘Welcome to the World of Delo’ kunnen chauffeurs via verschillende YouTube video’s meer leren over brandstofbesparing, (brand)veiligheid en comfort. De video’s, gepresenteerd door Europees testrijder Mandy Wannerton zijn te zien op het YouTube kanaal van Texaco Delo: youtube.com/user/DeloPerformance en op de Delo website: <https://goo.gl/U7YXHA>



Welcome to the World of Delo
<https://goo.gl/U7YXHA>

Ook industrieklanten van Chevron profiteren van nieuwe informatieve video’s op het Youtube-kanaal van ‘Chevron Industrial’: youtube.com/user/ChevronIndustrial/videos. Hierin worden de voordelen van diverse producten in industriële toepassingen toegelicht. Tot slot is Texaco Europe recent te vinden op LinkedIn, zodat men in Europa het merk en de (product)ontwikkelingen van Texaco op de voet kan volgen: linkedin.com/company/texaco-lubricants-europe. ■



@rachelklamer

Rachel Klamer (triatleet)



@freddiehuntofficial

Freddie Hunt (coureur)



@rd-murray

Richard Murray (triatleet)

FOTOMOMENT VAN FRANS KEUNE

Het karakter van de Keunes

Zonder transport staat alles stil. Bij EG Group realiseren we ons elke dag dat de chauffeurs een zeer belangrijke rol vervullen. Ze komen zeer regelmatig bij de klant en weten wat er lokaal speelt. Zij zijn de 'oren en ogen in het veld'.

Binnenkort ontvangt hij zijn eerste AOW, maar stoppen als chauffeur is er zeker nog niet bij; Frans Keune geniet nog elke dag van zijn werk. Dit jaar is Frans 45 jaar chauffeur bij EG Group.

FAMILIETREKJE

"Ik heb het vervoeren niet van een vreemde, het zit in de genen van de Keunes", aldus Frans. "Mijn vader, van origine Amsterdammer, ging al met paard en wagen in en om mijn geboortedorp Vorden langs de boeren met allerlei producten. Dat deed hij naast zijn werkzaamheden in zijn eigen constructiewerkplaats. Wij kregen het dus met de paplepel ingegoten."

BIJZONDERE ERVARINGEN

Als je op zoveel plekken komt, valt er natuurlijk ook veel te verhalen. Al is het enige tijd geleden, Frans kijkt nog steeds met plezier terug op een ervaring die hij als 15-jarige samen met zijn broer had: "We belden 's ochtends om half negen aan voor het bezorgen van petroleumtankjes bij een klant, een dame."

Zij riep vanachter de voordeur 'Jongens, ik heb nog niks an!'. Je kunt je voorstellen wat wij dachten. Toen de deur openging en wij enthousiast naar binnen gingen, bleek dat de kachels nog niet 'an' stonden."

VERANDERINGEN

Er leek een breuk in zijn chauffeursloopbaan te komen toen Frans in 1993 door een hernia ineens in de rolstoel belandde. De diagnose van de neuroloog voorspelde niet veel goeds. Duidelijk was dat deze arts niet bekend was met het karakter van de Keunes. 'Wat er ook moet gebeuren, ik kom weer achter het stuur'. Al is hardlopen er niet meer bij, Frans zat korte tijd later weer 'op de bok'.

"Ik heb veel overnames en fusies gezien en meegemaakt in de brandstoffen- en smeermiddelenwereld. De markt was en is volop in beweging. Eén ding is niet veranderd: de accountmanagers komen door de voordeur, wij komen door de achterdeur." ■



DE CHAUFFEURS VAN EG GROUP ZIJN EEN VERTROUWD GEZICHT BIJ ONZE KLANTEN EN ZETTEN GRAAG EEN STAPJE EXTRA.



♦ Illustratie: Rudi Jonker

colofon

GEVAT verschijnt exclusief voor EG Group. Oplage: 7.100 exemplaren. Coördinatie: Unlimited Communication, Tromplaan 1, 3742 AA Baarn, Nederland. Redactie e-mailadres: gevat@eurogarages.com of telefoonnummer: 088 - 0123 600. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervaelvoudigd, 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 EG Group.

