

INSIGHT 2011

Jaarreport van Würth Nederland B.V.



De energie en de drive om nieuwe dingen te ervaren. Let's go!

OVER HET VERLANGEN IETS TE ONDERNEMEN

Tot hoog op de bergen en in de landelijkste regionen van de wereld: Wij begeven ons waar de klanten zijn. Würth heeft vestigingen op alle vijf de continenten. Maar betekent dat ook 'één Würth voor allen'? Diverse markten houden diverse uitdagingen in. Onze afnemers zijn grote industriële ondernemingen en kleine ambachtelijke bedrijven. Allemaal hebben ze zo hun specifieke wensen en behoeften.

Flexibel en dynamisch zijn, moedig iets nieuws aanpakken, luidt ons antwoord. Meer dan 30.000 Würth vertegenwoordigers wereldwijd leggen dagelijks contact met onze klanten. Het zijn specialisten op hun eigen gebied en zij kunnen daarom gericht adviseren. De directe verkoop via de buitendienst vormt één van onze sterke kanten, waarmee wij groot geworden zijn. Achter het langdurige succes van onze onderneming staat een heel bijzondere bedrijfsfilosofie, die het dagelijks handelen bepaalt en onze ruim

62.000 medewerkers aanspoort. Het gaat om het verlangen iets te ondernemen zoals actief op uitdagingen ingaan, van perspectief veranderen, in nieuwe richtingen denken en met plezier werken aan het welslagen. Elke medewerker opereert als een kleine ondernemer in zijn eigen werkbereik. Vindingrijk zet hij zijn ideeën om in de dagelijkse praktijk - steeds met het doel als partner onze klanten in hun bedrijf te ontlasten en verder te helpen.

EDITORIAL



Beste lezers,

U kent vast wel dat gevoel dat u gewoon de kriebels krijgt om meteen besluitvaardig en met ondernemingszin los te gaan. Waarom niet? Waarom niet meteen doorstarten?

Door ondernemingszin is Würth groot geworden. Dit hebben wij gevierd in het 65ste jubileumjaar van de onderneming in 2010, tegelijk met de 75ste verjaardag van mijn vader, Reinhold Würth, die de Würth-Groep heeft opgebouwd en het bedrijf met deze bijzondere geest heeft geïnspireerd.

Ondernemingszin omzetten in daden wordt beloond, daar zijn wij van overtuigd. De ontwikkeling van onze onderneming in 2010 heeft dit bewezen. Ook wij hadden last van de wereldwijde economische crisis, maar zijn daardoor onze vaart gelukkig niet geheel verloren. In tegendeel: wij hebben in onze kernactiviteiten, de handel, verder geïnvesteerd en op het juiste moment de dynamiek opgevoerd. Op datzelfde spoor gaan wij ook in 2011 verder.

Ondernemingszin is merkbaar in alle onderdelen van de Würth-Groep: wij motiveren onze medewerkers om als ondernemers binnen de onderneming nieuwe dingen te ontwikkelen en te realiseren. Alleen zo, kunnen wij onze klanten steeds weer met nieuwe prestaties overtuigen en bezielen.

Deze Insight toont u de resultaten van onze dadendrang en biedt een kijkje op nieuwe activiteiten. Ik wens u veel plezier bij het lezen. Laten we ondernemend blijven!

B. Würth

Bettina Würth, voorzitter van de adviesraad van de Würth-Groep

Interview: Bedrijfsontwikkeling

Pag. 2



De Würth-Groep

Pag. 3



Familiebedrijf Besseling

Pag. 7



GROEI IS HET BESTE MEDICIJN

Interview met **Robert Friedmann**, woordvoerder van de concernleiding van de Würth-Groep



Hoe heeft de Würth-Groep zich in 2010 ontwikkeld?

› Vanaf maart ontstond een dynamiek, die gekenmerkt wordt door ons interne motto "Back to Growth". Met name de ontwikkeling in Duitsland bleek zich duidelijk positiever te voltrekken dan wij nog aan het begin van 2010 hadden aangenomen. De ondernemingen buiten Duitsland konden helaas niet allemaal in dezelfde mate meegroeien. Enkele van onze markten zijn sinds de economische crisis nog niet in rustig vaarwater terecht gekomen. Over het algemeen zijn wij echter opgewekt gestemd.

Betrouwbare levering en advies aan onze klanten

Wat was de aanleiding tot deze positieve verbetering?

› Al in het voorjaar hebben wij alle energie in de verkoop gestoken. Dat was een wezenlijke factor voor het succes in 2009 en 2010. Zo hebben wij bijvoorbeeld de groep vertegenwoordigers verder

uitgebreid en onze klanten een zo betrouwbaar mogelijk levering en advies geboden.

De ondernemingszin die ons kenmerkt zal ons daarin bijstaan

Wat zal in 2011 de grootste aandacht van de concernleiding hebben?

› Het jaar 2011 zal geen gemakkelijk jaar worden. Wij kunnen niet voorspellen hoe de economische ontwikkeling in bepaalde landen zich zal voltrekken. De markten blijven zowel in de ene als ook in de andere richting in beweging. Het zal dan ook onze primaire opgave zijn met flexibiliteit op de verschillende situaties in te spelen. Het decentrale karakter van de onderneming is daarbij een belangrijk voordeel.

Wat is het omzetdoel voor 2011?

› In ieder geval plannen wij om weer met twee cijfers te groeien en sneller dan de concurrentie.

Hoe wilt u dat, ondanks alle economische onzekerheden, bewerkstelligen?

› Wij moeten onze eigen maatstaven verschuiven. Met andere woorden, we moeten naar het denken van voor de crisis terugkeren.

Alleen gezamenlijk kunnen wij toekomstige successen realiseren

Wat betekent dit?

› In 2009 moesten wij ons vooral bezighouden met de kwestie hoe kunnen we bezuinigen en niet met de vraag wat we zouden moeten ondernemen. Deze negatieve spiraal moest doorbroken worden. Wij bestrijken een reusachtige markt, waarvan wij zelfs als wereldmarktleider maar een gering aandeel bezitten. Daarom kunnen wij nog een reusachtig groeipotentiaal realiseren. Daar moeten we ons altijd bewust van zijn en we moeten onze doelen daarop afstemmen. Als we dan bovendien nog met inventiviteit, volhardend en altijd afgestemd op

de behoeften van de klanten reageren, zullen wij succesvol zijn.

De ondernemingszin waardoor de Würth-Groep wordt gekenmerkt helpt ons daarbij.

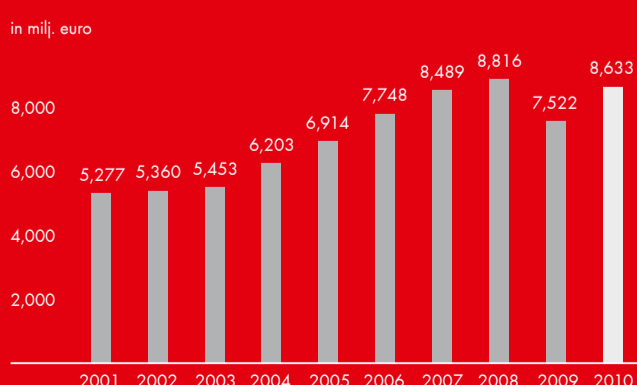
Ondernemingszin is toch in feite een gevoel dat je niet zo makkelijk kunt grijpen. Wat betekent dit concreet?

› De Würth-Groep wordt gekenmerkt door het plezier in het uitproberen van nieuwe dingen, door de interesse in innovatie, door het verlangen naar succes. Dit wordt ten uitvoer gebracht door de medewerkers. Het werkt ook, omdat wij hiertoe de rugdekking van de aandeelhouders hebben. Reinhold Würth wilde niet in eerste instantie de omzet optimaliseren, zoals dit misschien door de eigenaar van een private equity onderneming zou worden gedaan. In plaats daarvan wil hij, dat het bedrijf groeit. Groei is het beste medicijn tegen allerlei ziekten binnen een onderneming: het vereist creativiteit, ideeën, motivatie en tenslotte inzet van elke medewerker. Alleen gemeenschappelijk kunnen wij toekomstige successen noteren.

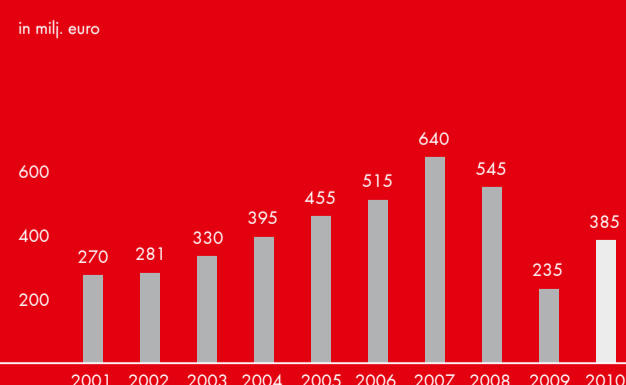


ONTWIKKELING VAN DE WÜRTH-GROEP IN GETALLEN

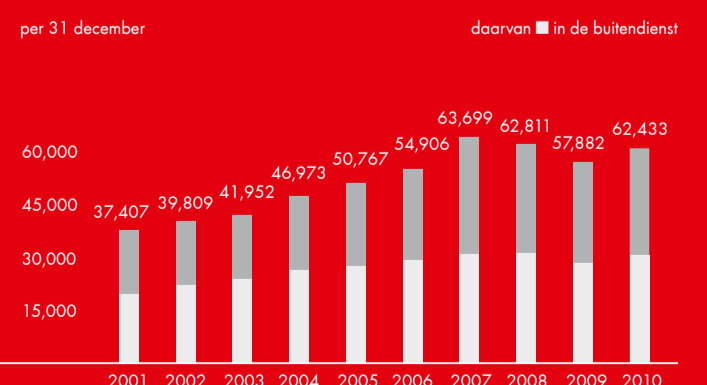
Omzet



Resultaat voor belasting



Medewerkers



WIJ ZIJN EEN FAMILIEBEDRIJF

Würth is in het klein begonnen: In 1945 werd Adolf Würth GmbH & Co. KG als eerste onderneming van de Würth-Groep opgericht. Vandaag de dag is het concern marktleider met haar kernactiviteit: de handel in montage- en bevestigingsmaterialen. Hoe wij dat bereikt hebben? Doordat wij stap voor stap onze

weg vervolgden – steeds goed luisterend naar de markt en de blik gericht op onze klanten. Doelgericht, enthousiast en met een liefde voor het laten slagen. Daarbij zijn en blijven wij een familiebedrijf met een regionale oorsprong dat inmiddels wereldwijd actief is.



Reinhold Würth vierde in 2010 zijn 75^e verjaardag: "Ik wil vandaag graag van de gelegenheid gebruik maken om iedereen te bedanken. Als eerste, de medewerkers van de Würth-Groep voor hun enthousiaste inzet en loyaliteit, de drie miljoen klanten wereldwijd, die Würth hebben gekozen als hun leverancier en natuurlijk ook onze fabrikanten en leveranciers voor de zo vertrouwensvolle samenwerking."

ontzorgen is een belangrijk uitgangspunt voor de dagelijkse werkzaamheden bij Würth. Van elke individuele medewerker wordt gevraagd om zijn/haar creativiteit te gebruiken. Er zijn in de organisatie diverse mogelijkheden voor de praktische uitwerking van deze ideeën. Daadkrachtig aanpakken, gemeenschappelijk nieuwe oplossingen zoeken en doelen consequent nastreven, zijn de richtlijnen bij Würth. Daarbij is één zaak die alle medewerkers motiveert bijzonder belangrijk namelijk ondernemingszin.

Het bedrijf wordt sinds de oprichting gekenmerkt door deze bijzondere filosofie en is gevormd door Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth, voorzitter van de Raad van Bestuur van de Würth-Groep. Als 19-jarige heeft hij de onderneming na de dood van zijn vader Adolf Würth overgenomen en uit het toenmalige tweemansbedrijf een handelsconcern ontwikkeld dat wereldwijd actief is. "Een ondernemingscultuur laat zich niet vormen zoals een wiskundig systeem. Het zou absurd zijn om deze te willen scheppen uit de leerboekjes. Bij ons heeft zich de ondernemingscultuur in de loop der jaren successievelijk ontwikkeld. De mens staat steeds in het middelpunt van de belangstelling

van het bedrijf", zegt hij. Dit bleek ook in april 2010: De eerste onderneming van het concern, Adolf Würth GmbH & Co. KG, keek terug op haar 65-jarig bestaan. Tegelijkertijd vierde ondernemer Reinhold Würth zijn 75^e verjaardag.

De beide heugelijke feiten vormden de aanleiding om in een feestweek de ontwikkeling van de onderneming en de levensloop van Reinhold Würth in verschillende evenementen bij het moederbedrijf Adolf Würth GmbH & Co. KG in het Zuid-Duitse Künzelsau te belichten. Gelijktijdig met beide jubilea introduceerde Würth na 20 jaar een gemodificeerd logo voor alle Würth Line ondernemingen en de Würth-Groep.

Ondernemend blijven

De Würth-Groep behaalde 8,6 miljard euro omzet in het jubileumjaar 2010. Maar dat is voor ons geen reden om op de lauweren te rusten. Wij blijven in beweging en ontwikkelen onze producten en services consequent verder om de klanten zo goed mogelijk van dienst te zijn. Want alleen diegene die ondernemend blijft, in nieuwe richtingen denkt, de perspectieven verandert, ondersteunt zijn klanten langdurig in het succes van hun onderneming.

De Würth-Groep is actief in 84 landen en biedt werk aan meer dan 62.000 mensen, waarvan er meer dan 30.000 werkzaam zijn als verkoper in de buitendienst. Het leveringsprogramma van de kernactiviteit van de Würth Line ondernemingen omvat meer dan 100.000 producten: van schroeven, schroevetoebehoren, pluggen en gereedschappen, chemisch-technische producten tot aan persoonlijke beschermingsmiddelen.

De Allied Companies opereren in aanverwante marktsegmenten die grenzen aan de segmenten van de Würth Line ondernemingen of opereren als gediversifieerde bedrijven binnen de Würth-Groep. Zij vergroten het assortiment met producten voor de bouw en DHZ-markten, elektro-installatiematerialen, elektronische bouwmaterialen (bijv. printplaten), fotovoltaïsche zonnepanelen en bieden ook financiële dienstverlening.

Gemeenschappelijke doelen nastreven, samen successen vieren

De klanten niet alleen tevredenstellen, maar ze enthousiast maken en ze in hun onderneming



Lentefeest 2010 in Künzelsau: Adolf Würth GmbH & Co. KG viert twee jubilea met een feest voor de medewerkers en voor de hele regio.

WÜRTH ENGAGEERT ZICH

Ondernemen betekent ook verantwoordelijkheid nemen. Wij engageren ons daarom in vele bereiken van de maatschappij, om te helpen, te stimuleren en dingen mogelijk te maken. Wij kijken naar rechts en naar links vanuit ons eigen bedrijf en ervaren door onze initiatieven ook zeer veel dat mooi en inspirerend is.



“Voor mij was het altijd een primaire behoefte mijn geluk te delen. Het behoort tot mijn levensinstelling niemand uit te sluiten.”

Carmen Würth, de initiator van het Hotel-Restaurant Anne-Sophie en vice-voorzitter in het presidium van de Special Olympics in Duitsland.

“Kunst heeft u niet nodig om te overleven. Maar het is wel een stuk levenskwaliteit.”

Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth, voorzitter van de Raad van Bestuur van de Würth-Groep.



Om dit engagement te bundelen en een continue voortzetting te garanderen, richtten Reinhold en Carmen Würth in 1987 de Stichting Würth op. Deze stichting bevordert projecten op het gebied van kunst en cultuur, onderzoek en wetenschap, evenals vorming en opvoeding. Aanvullend engageren de individuele Würth ondernemingen

zich op allerlei sociale gebieden in hun directe omgeving in meer dan 80 landen wereldwijd.

Als een bijzonder zwaartepunt van onze Corporate Citizenship is in de afgelopen jaren de ondersteuning voor gehandicapten uitgekristalliseerd. Zo zijn wij bijvoorbeeld

betrokken bij de grootste sportorganisatie voor mensen met een verstandelijke beperking, de Special Olympics. Bovendien integreert het Hotel-Restaurant Anne-Sophie, als onderdeel van de Würth-Groep, mensen met een verstandelijke beperking in het dagelijkse werkproces. Dit concept is gebaseerd op een initiatief van Carmen Würth.

kunnen volgen. De leerbegeleiders (docenten) “begeleiden” ieder kind bij zijn individuele leerweg. Vier musea in Duitsland en 10 kunstdependencies bij dochterondernemingen in de rest van Europa zijn op initiatief van Reinhold Würth ontstaan. De ondernemer verzamelt kunst sinds de zestiger jaren. De musea en kunstdependencies zijn niet alleen presentatielocaties voor de Würth collectie, maar nodigen uit tot een ontmoeting met de onderneming en haar medewerkers. Het begrip van en de vreugde aan de kunst komen in de dialoog tot ontwikkeling. Naast de tentoonstellingen biedt Würth diverse programma’s aan op educatief gebied en ook lezingen en muzikale kleinkunst worden bezoekers regelmatig aangeboden.

De wens van kinderen om te kunnen leren was voor Bettina Würth reden de vrije school Anne-Sophie op te richten. De privéschool met dagopvang voor alle onderwijsvormen - van basisschool tot middelbare school - functioneert volgens een eigen pedagogisch concept. De school stelt zich ten doel een atmosfeer te creëren, waarin de kinderen hun eigen oerbehoefte naar zelfstandig leren vrij



“Leren moet leuk zijn, het moet betekenen dat je elke dag iets nieuws ontdekt en antwoorden op vele vragen krijgt. Het moet onze kinderen op het leven voorbereiden en hen de mogelijkheid geven, hun sterke kanten te ontdekken en hun zwakke kanten te compenseren.”

Bettina Würth, Voorzitter van de adviesraad van de Würth-Groep en de oprichter van de vrije school, Anne-Sophie

Colofon

Uitgave van
Würth Nederland B.V.

Het Sterrenbeeld 35, 5215 MK 's-Hertogenbosch
Postbus 344, 5201 AH 's-Hertogenbosch
info@wurth.nl
www.wurth.nl

Contact
Afd. Marketingcommunicatie & PR
Telefoon +31 73 629 1550
Telefax +31 73 629 1955
karl-heinz.bardmann@wurth.nl

Verantwoordelijk voor de inhoud
Robert Friedmann
Karl-Heinz Bardmann

Redactie
Afd. MPR/Karl-Heinz Bardmann, Anitra Monden

Grafische opmaak
Scanner GmbH
Vanessa Verbeek, Anitra Monden

Druk
Drukkerij Hendriks NV, Peer, België

Fotografie
Sven Paustian (P. 1)
Scanner GmbH Künzelsau (P. 1, 3, 4)
Andi Schmid (P. 1, 2, 3)
Archief Würth (P. 10, 11)
Würth Nederland B.V. (P. 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12)

© Würth Nederland B.V.
MPR/DTP-VV/AM-H.7'-06/11

Niets uit deze uitgave mag vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.
Würth „Insight 2011” is op internet te bekijken onder:
www.wurth.nl



EEN ORGANISATIE CREËREN MET EEN ZIEL

Interview met **Rob van Leeuwarden**, algemeen directeur Würth Nederland B.V.

“Het verwezenlijken van een conjunctuuronafhankelijke onderneming, dat is het doel voor de komende jaren”, aldus de onlangs aangetreden Rob van Leeuwarden, algemeen directeur van Würth Nederland B.V.

Dus een onderneming die er in slaagt om in laagconjunctuur nog steeds een zeker groeipotentieel te realiseren en die in hoogconjunctuur dagen volop plust. In dit artikel vertelt Rob van Leeuwarden wat ervoor nodig is om dit ambitieuze doel de komende jaren te bereiken.

Van Leeuwarden is inmiddels 16 jaar in dienst bij Würth Nederland. Na zijn universitaire studie Chemie begon hij indertijd als tijdelijke kracht in het magazijn bij Würth en van hieruit groeide hij door naar diverse verkoop- en managementgerelateerde functies. Zo richtte hij onder meer de afdeling ORSY mobil op en was hij als verkoop-leider verantwoordelijk voor de gehele buitendienstopleiding. In al deze jaren werd de basis gelegd voor het gedachtegoed dat hij nu met verve de komende jaren gaat uitdragen, samen met zijn collega-directieleden Reiner Rollbühler en Oliver Kühl.

Luisterend oor

Van Leeuwarden: “Onze doelstelling voor de komende jaren is onze klantgerichte organisatiestructuur verder uit te bouwen en te optimaliseren.

Een firma die luistert naar haar klanten, die weet wat de verschillende klantgroepen beweegt en daardoor een waardige, gedegen gesprekspartner is. Maar daar bovenop ook een firma die klanten ontzorgt door mee te denken met hun processen en daarvoor totaaloplossingen biedt. Niet langer moeten we ons als onderneming toeleggen op het ‘pur sang’ leveren van bevestigings- en montage materialen, maar we moeten toe naar het creëren van langjarige partnerships met onze klanten.”

Bedrijfsevolutie

Om als organisatie deze ontwikkeling te kunnen bewerkstelligen, is Würth Nederland reeds twee jaar geleden begonnen om de van oudsher divisiegeoriënteerde onderneming om te buigen naar een organisatie die klanten indeelt op basis van potentieel. Hiervoor is een extra divisie opgericht, die geënt is op het behartigen van klanten met een specifieke behoefte: verkoopkanaal 3 (lees: VK3). Van Leeuwarden: “Vanuit dit perspectief wordt VK3 de komende jaren dan ook sterk uitgebouwd, ook qua personeel. En ook op het gebied van logistiek zullen de komende jaren

“Het verwezenlijken van een conjunctuuronafhankelijke onderneming, dat is het doel voor de komende jaren.”

Rob van Leeuwarden, algemeen directeur Würth Nederland B.V.



diverse initiatieven worden ontplooid, om nog meer op de wensen van de klant te kunnen inspelen. Een voorbeeld hiervan, waarmee reeds gestart is, zijn de prefab oplossingen voor serieafnemers of klanten met afroeporders. Werden voorheen alle onderdelen los geleverd, nu stellen we dit, op uw verzoek, ook voor u samen.” Een soortgelijke ontwikkeling voltrekt zich momenteel ook op de bouwplaatsen. Hiervoor hebben we als Würth Nederland het bouwplaatsmanagementconcept ontwikkeld. Met andere woorden de leveringen van Würth Nederland worden voortaan afgestemd op de fase waarin het bouwtraject verkeert.

Ieder zijn eigen Würth

Van Leeuwarden: “Elke klant voortaan zijn eigen Würth, dat is het motto voor de toekomst. Op welke wijze u als klant ook wilt inkopen, via onze buitendienstmedewerkers, de Würth shops, het Würth Telesales-team of de Würth Webwinkel; het is allemaal mogelijk, zelfs in combinatie. Het enige wat voor ons telt, is dat u zich als klant bij ons thuis voelt. En dat kunnen wij alleen realiseren als wij ook investeren in de competenties van onze eigen medewerkers. Hoe snel de ontwikkelingen op het gebied van internet ook gaan, het persoonlijke contact met u als klant blijft immers ook in de toekomst belangrijk.”

Nieuw gezicht

“Het nieuwe gezicht dat de voormalige directeur Peter van Etten de organisatie heeft meegegeven, willen we in de toekomst zeker verder gestalte gaan geven”, aldus van Leeuwarden. Van Etten heeft per 31 december jongstleden zijn functie overgedragen aan Rob van Leeuwarden en is sinds 1 januari 2011 weer full time verantwoordelijk voor Würth België en Luxemburg. Van Leeuwarden vult aan: “Wij staan in Nederland nu voor de uitdaging om met dit nieuwe beeld van Würth Nederland naar de markt en haar klanten toe, de organisatie de komende jaren verder te laten groeien. Eigenaar van het familiebedrijf Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth en de overige leden van de Raad van Bestuur van Adolf Würth GmbH & Co. KG hebben in 2010 een prachtige aanzet hiertoe gegeven door verscheidene keren mee te reizen met onze buitendienstmedewerkers naar u als klant. Dit om te zien wat u beweegt en bezighoudt. Immers alleen op die manier kan onze vertrouwensband met u verder worden vergroot en dat is het begin van een intensieve en prettige samenwerking.”



“Elke klant voortaan zijn eigen Würth, dat is het motto voor de toekomst.”

ONZE VERBONDENHEID MET KUNST EN CULTUUR

Als organisatie zijn wij net zo nauw verbonden met kunst en cultuur als met de verkoop van montage- en bevestigingsmaterialen. Nieuwsgierigheid, enthousiasme en creativiteit zijn kenmerkend voor onze bedrijfscultuur. Dit zien we dan ook terug in onze activiteiten op het gebied van kunst, die niet tot onze kerncompetentie behoren.

Kunstlocatie Würth, 's-Hertogenbosch

Met de bouw van het nieuwe bedrijfspand van Würth Nederland B.V. in 2002 op het bedrijvenpark De Brand te 's-Hertogenbosch, werd ook de kunstdependance 'Kunstlocatie Würth' geopend die sindsdien door tienduizenden kunstliefhebbers bezocht is.

In de inpandige kunstdependance vinden op een tentoonstellingsoppervlak van 500 m² jaarlijks twee kunsttentoonstellingen uit de verzameling Würth plaats. De tentoonstellingen zijn, met uitzondering van zaterdag, dagelijks van 10.00 tot 17.00 uur vrij toegankelijk voor het kunstgeïnteresseerde publiek en natuurlijk niet te vergeten de eigen medewerkers, hun familie, kennissen en vrienden.

Kinderatelier

Parallel aan de tentoonstelling 'Zwart Rood Geel' werden er in 2010 zes kinderateliers georganiseerd met het gelijknamige thema. Kinderen tussen 7 en 12 jaar zijn tijdens deze kinderateliers uitgedaagd met een opdracht die aansluit bij de tentoonstelling, om zo spelenderwijs kennis te maken met kunst en

het neo-expressionisme in het bijzonder. Onder begeleiding van het Würth educatieteam, die allemaal onderwijs bevoegd zijn, kregen de kinderen een rondleiding door de tentoonstelling en vervolgens een creatieve workshop waarin ze zelf aan de slag zijn gegaan met diverse materialen zoals klei, schoendozen, verf, stof, bouten en moeren. Voor 2011 staan de kinderateliers in het teken van Markus Lüpertz. Kenmerkend voor deze kunstenaar is veelzijdige expressie.

Kunsteducatie

Speciaal voor onderbouw- en bovenbouw leerlingen van reguliere basisscholen en speciaal onderwijs in de regio heeft Kunstlocatie Würth in 2010 een educatief programma opgesteld. Een programma dat volledig is ondersteund door Cube, Cultuureducatie Bernheze. Cube is een organisatie die op het gebied van kunst, cultuur en cultureel erfgoed bemiddelt tussen de vraag vanuit het primair en voortgezet onderwijs en het aanbod vanuit de amateur- en professionele wereld. De tientallen basisscholen die in 2010 de tentoonstelling hebben bezocht, hebben in het kader van dit programma



'Zwart Rood Geel', zo heette de tentoonstelling met neo-expressionistische Duitse kunst die in 2010 te zien was in Kunstlocatie Würth in Den Bosch. De tentoonstelling, met werken van Penck, Kiefer, Baselitz, Immendorf en Lüpertz, werd officieel geopend door niemand minder dan kunsthistoricus Rudi Fuchs, oud-directeur Stedelijk Museum Amsterdam en Van Abbemuseum.



een rondleiding en een workshop gehad. Interessant te melden is dat alle scholen zich voorafgaand aan dit bezoek in de klas op de tentoonstelling hebben voorbereid. Per bezoek is het programma steeds volledig afgestemd op de leeftijd en het niveau van de bezoekers.

Ook voor 2011 staan er weer soortgelijke initiatieven op het programma.

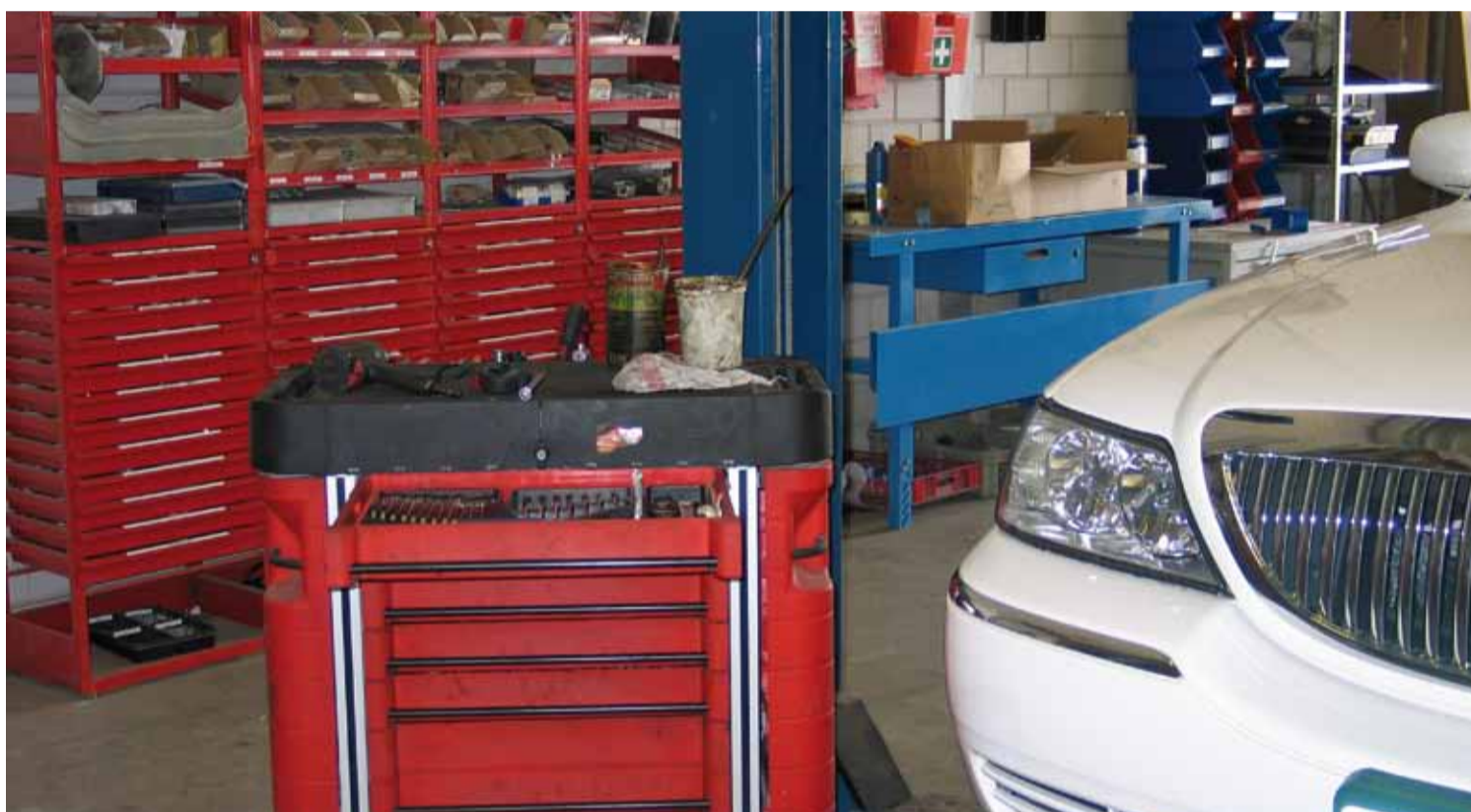
Vrijwilligers

Om alle bovengenoemde activiteiten jaarlijks weer te kunnen realiseren, werkt Kunstlocatie Würth met 18 vrijwilligers. Allemaal mensen met een kunsthistorische achtergrond, die meer dan gemiddeld weten van kunstgeschiedenis. Zo varieert het team van mensen die Kunstgeschiedenis hebben gestudeerd tot autodidacten die schildercurssussen hebben gevolgd. Al diegene die daadwerkelijk rondleidingen geven, krijgen voorafgaand aan de tentoonstelling een gedegen basisinstructie waarin gedetailleerde informatie wordt verstrekt over de bijzondere werken die op de betreffende tentoonstelling te zien zijn.

Onder begeleiding van het Würth educatieteam, die allemaal onderwijs bevoegd zijn, kregen de kinderen een rondleiding door de tentoonstelling en vervolgens een creatieve workshop waarin ze zelf aan de slag zijn gegaan met diverse materialen zoals klei, schoendozen, verf, stof, bouten en moeren.

BESSELING: EEN ORGANISATIE MET PASSIE EN OOG VOOR KWALITEIT

Miljoenen kilometers per jaar leggen de koeriers, taxi's en touringcars van familiebedrijf Besseling uit Amersfoort jaarlijks af. Deze organisatie begon medio tachtiger jaren als een koeriersdienst, maar is inmiddels uitgegroeid tot een onderneming met maar liefst 343 wagens en 500 medewerkers, die er dagelijks op toe zien dat personen en goederen tegen betaalbare tarieven op een veilige en duurzame wijze worden vervoerd.



Om het geheel overzichtelijk te houden heeft Würth Nederland twee Orsy stellingen opgesteld in het magazijn bij Besseling die wekelijks worden bevoorrad.

Würth waarin alle producten overzichtelijk gerangschikt zijn. De monteur kan in één oogopslag snel en makkelijk die producten kiezen die hij op dat moment nodig heeft. Een extra service van Würth is het regelmatige contact met de Würth vertegenwoordiger en zijn vakkundig advies. In de praktijk betekent dit dat Würth niet alleen voor een steeds complete productbevoorrading zorgt, maar ook het juiste productassortiment onder de aandacht brengt en het onderhoud van de stellingen bijhoudt. De service van Würth kent vele voordelen. Würth klant Besseling optimeert haar processen, spaart tijd en zomede geld. Dit betekent: Besseling kan zich geheel op haar kerntaken concentreren.

'Groen rijden'

Maatschappelijk verantwoord ondernemen staat bij Besseling hoog op de agenda. Zo zijn nagenoeg alle touringcars uitgerust met Euro 5 motoren en worden alle voertuigen vervangen door milieuvriendelijkere types. Op de Utrechtse Heuvelrug rijden inmiddels drie taxibussen van Besseling op biogas. Deze groene shuttleservice, die actief rijdt tussen ó conferentie-oorden en NS Driebergen Zeist, is een samenwerking tussen Besseling, de Stichting Groen Centraal en de gemeente Utrechtse Heuvelrug. Het benodigde aardgas voor dit transport wordt volledig gecompenseerd door in Nederland opgewekt biogas waardoor dit vervoer CO2-neutraal is. Niet voor niets kreeg Besseling hiervoor in 2010 de prestigieuze Taxi Innovatie Prijs uitgereikt.

Würth als klant

Vermeldenswaardig tot slot is dat niet alleen Besseling klant is bij Würth Nederland, maar dat Würth Nederland ook al enkele jaren klant is bij Besseling. Zo brengt de koeriersdienst van Besseling al geruime tijd alle spoedorders van Würth Nederland rond door Nederland. Een unieke samenwerking dus.

Kilometervreters

Dagelijks zijn de koeriers en touringcars van Besseling te vinden op de wegen in Europa. Behalve voor gerenommeerde touroperators, zoals Solmar en Husky, rijden de touringcars van Besseling ook af en

aan voor zeer uiteenlopende jaarlijks terugkerende sportevenementen en landelijke tv-programma's. Zo is onlangs nog voor een tournee door Nederland een touringcar van Besseling helemaal beplakt en bestickerd in de kleuren van de nieuwste musical van Joop van den Ende, de musical Zorro. De taxi's uit het wagenpark rijden behalve voor particulieren, scholen en instellingen, ook voor bruiloften en jubilea. De 9 meter lange stretch limousine wordt regelmatig in Nederland ingezet voor VIP-vervoer.

Eigen garage

Om alle wagens uit het wagenpark technisch in optimale conditie te kunnen houden, heeft Besseling een eigen Technische Dienst die de voertuigen onderhoudt en, indien nodig, schade herstelt en twee eigen wasstraten. Eén voor personenwagens en één voor touringcars en vrachtwagens. Elke 30.000 kilometer krijgen alle voertuigen van Besseling een grote onderhoudsbeurt, zo vertelt Willem Bos, Magazijnmeester bij Besseling. Bos: "Zodra één van onze auto's bij onze bezinepomp op het terrein wordt afgetankt, dan wordt de chauffeur gevraagd de kilometerstand in te voeren. Deze kilometerstand wordt na het tanken volautomatisch doorgestuurd naar de planning van Besseling. Indien blijkt dat het betreffende voertuig toe is aan een onderhoudsbeurt dan wordt voor de chauffeur een afspraak ingepland bij de Technische Dienst."

Voorraadbeheersysteem ORSY

"Als Besseling zijn we inmiddels ruim 15 jaar trouwe klant bij Würth Nederland", zo vertelt Bos. Voor de

uit te voeren onderhoudswerkzaamheden levert Würth Nederland dan ook een omvangrijk assortiment bevestigings- en montage materialen, variërend van steekzekeringen, bouten en moeren tot complete gereedschapskarren met steeksleutels, schroevendraaiers, slagmoersleutels en doppensets. Naast een uitgebreid productassortiment onderscheidt Würth zich door een brede dienstverlening. Würth heeft de behoeftes van de klant onderzocht en in kaart gebracht. Het resultaat was een bevoorradingsconcept dat precies aansluit op het dagelijkse productverbruik en de inkoopgewoontes van de klant. Besseling maakt gebruik van het ORSY voorraadbeheersysteem van



Piet Simon en Wim Bosman



Onlangs is er voor een tournee door Nederland een touringcar van Besseling helemaal beletterd in de kleuren van de nieuwste musical van Joop van den Ende, de musical Zorro.

Elke klant zijn eigen Würth contact

REAL TIME INFORMATIE DANKZIJ SAP

Bezoek van een vertegenwoordiger, online bestellen in de Würth webwinkel of via Würth Telesales. Bij Würth Nederland is het allemaal mogelijk. Elke klant wordt bediend op dé manier die het beste aansluit bij zijn/haar dagelijkse ritme. Ondanks een overvolle agenda kunt u dus altijd vertrouwen op de goede service van Würth. En dat steeds meer gebruikers dat doen, blijkt uit de verdubbeling van de online-omzet die Würth Nederland in 2010 heeft gerealiseerd.

Real time op elk moment van de dag actuele informatie opvragen met betrekking tot prijzen en producten in de Würth webwinkel, rechtstreeks uit de database van Würth Nederland. Sinds de overgang naar het nieuwe SAP-systeem in 2010 is dit mogelijk, ook buiten kantooruren. Het inzicht in de beschikbaarheid van de artikelen is namelijk sterk verbeterd en eventuele aanpassingen in het systeem zijn voortaan onmiddellijk zichtbaar voor alle Würth klanten. Dat inmiddels velen hun weg gevonden hebben naar de online bestelmogelijkheid blijkt uit de omzetverdubbeling die in 2010 is gerealiseerd. En niet alleen de omzet heeft een ware vlucht genomen. Ook is waarneembaar dat steeds meer ZZP'ers van deze online mogelijkheden gebruik maken. ZZP'ers hebben vaak gedurende de werkdag geen tijd om bevestigings- en montage materialen te bestellen.

Voor dit soort ondernemers is de Würth webwinkel dan ook absoluut een uitkomst.

Kostenplaatsen

Volledig in lijn met de nieuwe corporate strategie, is ook de Würth Webwinkel eind 2010 in een nieuwe jas gestoken. En niet alleen het uiterlijk is verfraaid, ook de functionaliteiten zijn verbeterd. Zo kunnen bedrijven die werken met kostenplaatsen, voortaan een beter inzicht krijgen in de exacte verbruikscijfers. In één oogopslag kan worden nagegaan wie wat besteld heeft en voor welk project de bestelde goederen worden ingezet. Sinds de overgang naar SAP zijn de kostenplaatsen zo ingericht dat deze vooraf gedefinieerd kunnen worden en vervolgens eenvoudigweg vanuit een lijst kunnen worden geselecteerd. Behalve dat het inzicht in de



kostenplaatsen is verbeterd, behoren ook typefouten hiermee definitief tot het verleden.

Facturen opvragen

De overgang naar SAP is pas het begin. In 2011 zal er achter de schermen hard gewerkt worden om klanten nog meer inzicht te geven in klantgegevens die bij Würth Nederland bekend zijn. Zo wordt het

in de nabije toekomst mogelijk om online facturen en orderinformatie van bestellingen op te vragen. Dat geldt niet alleen voor bestellingen die online geplaatst worden via de Würth webwinkel, maar ook voor bestellingen die via andere kanalen in de Würth organisatie binnenkomen. Dus een nog meer heldere communicatie naar de klanten toe.

WÜRTH TELESALES

Omdat nog niet alle klanten de online bestelmogelijkheden benutten of overdag tijd hebben om een buitendienstmedewerker van Würth te ontvangen, heeft Würth Nederland een Würth Telesales-team in het leven geroepen. Dit team bestaat uit maar liefst 18 medewerkers, deels parttimers, die (potentiële) klanten in 30 verkoopgebieden dagelijks actief telefonisch benaderen. Gemiddeld heeft elk verkoopgebied zo'n 1.250 geregistreerde klanten. Behalve dat deze WTS-medewerkers maandelijks contact onderhouden met hun klanten en telefonische bestellingen noteren, geven ze ook technische adviezen.

Actiefolder

Speciaal voor al haar Würth Telesales-klanten heeft Würth Nederland in 2010 de Profi Express geïntroduceerd, een actiefolder die maandelijks verschijnt met aanbiedingen uit de verschillende productgroepen. Omdat het Würth Telesales-team heel nauw samenwerkt met de shopverkopers van de Würth Shops in het land, bevat deze maandelijkse actiefolder tevens een coupon die bij elke Würth shop kan worden ingewisseld tegen een gratis product. Met andere woorden korte communicatielijnen voor elke klant zonder vaste werkplek. Evenals de online verkopen, is de omzet van de Telesales en de Würth Shops in 2010 flink gestegen. Zo realiseerde Würth Telesales in 2010 een omzetstijging van 56% ten opzichte van dezelfde periode in 2009 en nam het aantal klanten met maar liefst 33% toe en de shopverkopen stegen met 20% in 2010 ten opzichte van 2009.



Huisstijl Würth aangepast aan huidige tijdsgesest

KARAKTERVOLLE UITSTRALING

Bij een sterke groei van de onderneming hoort een frisse, krachtige uitstraling, volledig in overeenstemming met het huidige tijdsbeeld. Vanuit deze gedachte heeft de Würth-Groep medio 2010 haar huisstijl ('Corporate Design') gemoderniseerd. Het merklogo, onderdeel van het merk Würth, heeft in de nieuwe huisstijl een veel krachtigere uitstraling gekregen. Bovendien is het gecombineerd met een sterk woordmerk, zodat het logo nu nog beter zichtbaar is.

De twee schroeven, waarop het oude logo was gebaseerd, zijn ook nu voor het nieuwe logo weer uitgangspunt geweest.

Uitgaande van het door Reinhold Würth opgebouwde merkimago, streeft zijn dochter Bettina Würth er sinds jaren er na het merk Würth nog krachtiger te maken en uit te bouwen. Zij was en is in belangrijke mate verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het merk Würth, waarvan het merklogo deel uitmaakt.

Het merk is te vergelijken met een persoonlijkheid, die je herkent aan haar naam. Je leert haar kennen door haar taal en de wijze waarmee men qua uitstraling en stijl hierop reageert. Een identieke en uniforme merkidentiteit zorgt voor aandacht en interesse, garandeert een herkenning en onderscheidt zich van de concurrentie.

Nieuwe huisstijl

De invoering van de nieuwe huisstijl is een immense operatie. Onder de regie van de afdeling

Marketingcommunicatie & PR van Würth Nederland zijn sinds medio 2010 alle uitingen waarop het Würth merk is gevisualiseerd, gefaseerd omgezet naar de nieuwe huisstijl.

Deze uitingen varieerden van gevelbelettering tot website, reclamdrukwerk, vlaggen, bedrijfsauto's en kantoordrukwerk.

Uit het oogpunt van duurzaamheid en kostenbesparingen is er wel bewust voor gekozen om pas nieuwe middelen aan te maken als de oude

voorraden met het oude logo waren afgebouwd. Dit gold onder meer voor briefpapier en documentatie.

Samenvattend

Met onze nieuwe merkidentiteit wordt de persoonlijkheid van het merk Würth zichtbaar en voor iedereen begrijpelijk.

De merkidentiteit is duidelijk, zelfbewust en blijvend. En hiermee staat zij geheel in traditie van de onderneming Würth.



"Ons taalgebruik is helder: We staan voor wat we beloven."

"Ons lettertype is strak, krachtig en eerlijk, zo krachtig als ons woord."

"Onze fotografie brengt onze handelswijze tot uitdrukking: sympathiek, open, op gelijke voet met de klant."

"Onze productfoto's verbeelden de kwaliteit van Würth."

Er was eens een schroef...

In 1956, twee jaar na de overname van het bedrijf van zijn vader, zet Reinold Würth de schroevengroothandel Adolf Würth om in een handelsonderneming (vof), verkort de bedrijfsnaam tot Würth en laat zich door een schroef inspireren tot een ontwerp voor het eerste bedrijfslogo. Van een schroevengroothandel is Würth inmiddels uitgegroeid tot een wereldwijd opererende multinational en marktleider op het gebied van de bevestigings- en montagetechniek. Heden ten dage heeft deze organisatie dochterondernemingen in meer dan 80 landen.



Het idee van het merklogo is afkomstig van Reinhold Würth. Twee aan elkaar gezette schroefkoppen, een cilinderkopschroef en een balkkopschroef, met er tussenin de bedrijfsnaam, vormen samen het eerste bedrijfslogo.



De modificering van het merklogo. In de 70er jaren wordt het Würth-logo aan de vereisten van de tijd aangepast.



In de 80er jaren wordt aan het logo een merkbalk toegevoegd, als nieuw element van het Corporate Design.



Het merklogo van de toekomst geeft het merk een krachtige uitstraling. Door het sterke woordmerk wordt de waarneming in alle media verbeterd.

Maatschappelijke betrokkenheid hoog in het vaandel

WÜRTH HELPT JONGE MENSEN OP CARRIÈRELADDER

Passief afwachten tot goed opgeleide jonge mensen vanzelf solliciteren. Dat is niets voor Würth Nederland. Vanuit het oogpunt van maatschappelijke verantwoordelijkheid en om de organisatie voortdurend te kunnen verjongen spelen ze immers veel liever zelf hier een actieve rol in. Niet voor niets zijn ze sinds kort dan ook officieel erkend als leerbedrijf en sponsoren ze de Nederlandse deelname aan EK- en WK-beroepen.

Het kenniscentrum Ecabo van het Ministerie van Economische Zaken heeft Würth Nederland in 2010 officieel als erkend leerbedrijf aangewezen voor assistent communicatiemedewerker, marketing medewerker, communicatie medewerker binnendienst, bedrijfsadministrateur, financieel administratief medewerker, medewerker personeel en arbeid en directiesecretaresse. Opleidingen bedoeld voor jonge mensen tussen de 17 en 25 jaar, die tijdens hun werk hun opleiding willen behalen.

Samenwerking met scholen

Als erkend leerbedrijf faciliteert Würth Nederland 10 BBL-werkleerplekken, waarbij de jonge mensen 4 dagen per week werken en 1 dag per week een opleiding volgen op MBO-niveau. Vijf praktijkbegeleiders van Würth Nederland volgen een 2-daagse training hiervoor bij Ecabo. Met het Koning Willem I-college in Den Bosch, ROC de Leijgraaf in Veghel en Oss en ROC Eindhoven zijn afspraken gemaakt om de gemaakte plannen ten uitvoer te brengen. De bovengenoemde werkplekken zijn bedoeld voor gemotiveerde en leergierige BBL'ers

die in de Würth-cultuur passen. Naast 10 BBL-werkleerplekken heeft Würth Nederland jaarlijks ook nog enige reguliere BOL-stageplekken, een aantal HBO stageplekken en afstudeeropdrachten. Voor 2011 zijn reeds 3 HBO-studenten Commerciële Economie aangenomen die in het kader van hun afstudeeropdracht een concurrentieanalyse gaan uitvoeren. Vermeldenswaardig is verder dat achter de schermen hard wordt gewerkt aan het opzetten van een management trainee programma. Dit alles met als doel jonge mensen te leren hoe het er in de praktijk aan toegaat. Voor Würth-medewerkers is het bovenstaande leerzaam omdat ze van dichtbij mee maken hoe de nieuwe, aanstormende generatie denkt en werkt.

Akademie Würth

Sinds begin 2011 is Würth Nederland een intensieve samenwerking gestart met de Akademie Würth van Adolf Würth GmbH & Co. KG in Duitsland. In het kader hiervan worden op regelmatige basis studenten op academisch niveau internationaal uitgewisseld voor stages in het buitenland. Al deze



studenten krijgen bij aanvang een contract voor het uitvoeren van hun praktijkstages bij Adolf Würth GmbH & Co. KG. Voor Würth Nederland hebben deze buitenlandse studenten veel toegevoegde waarde, omdat ze al bekend zijn met de organisatie

en hun eigen netwerk meebrengen. In 2011 heeft Würth Nederland 2 academische studenten aan het werk. Eén op het gebied van logistiek en één op het gebied van sales controlling.

EUROSKILLS 2010



Vermeldenswaardig is dat Würth Nederland eind 2010 een samenwerkingsovereenkomst heeft getekend met Skills Netherlands om twee jaar lang de deelname van Team Nederland aan de EuroSkills 2010 in Lissabon en WorldSkills in Londen te sponsoren. Beide evenementen zijn twee-jaarlijkse internationale vakwedstrijden die georganiseerd worden om het vakmanschap en het beroepsonderwijs op een zeer innovatieve en toekomstgerichte wijze te promoten. 42 Nederlandse deelnemers streden in 2010 in Lissabon voor goud in ruim 30 vakken. Vakken variërend van schoenmaker, ICT, webdesigner, tuinontwerper, timmerman, metselaar tot hotelreceptionist. Team Nederland behaalde in Portugal de meeste medailles in het Europese kamp. In totaal nam Nederland 18 gouden, 5 zilveren en 4 bronzen medailles mee naar huis. Van 5 tot en met 8 oktober 2011 neemt Team Nederland het op tegen internationale vakcollega's op de 51e editie van WorldSkills in Londen. Met Würth als één van de hoofdsponsors is Team Nederland er klaar voor om deze uitdaging aan te gaan.

WIJ HEBBEN HET GEREEDSCHAP



Er wordt geknutseld, heftig gediscussieerd, getest, verworpen, verder ontwikkeld. Sinds vijftig jaar werken wij eraan, onze handgereedschappen consequent te optimaliseren. Dan kunnen er wel eens rode hoofden ontstaan. Dan kan het er wel eens heet aan toe gaan. Waarom dat alles? Heel eenvoudig, om absoluut competent te zijn. Zodat onze klanten het juiste gereedschap voor hun werk hebben. En er geen crisis ontstaat, omdat het passende gereedschap in de werkplaats ontbreekt.

Als handelsonderneming op het gebied van de bevestigings- en montagetechniek staat voor Würth zowel de producten en services als ook de marketing- en logistieke activiteiten op de voorgrond van de research- en ontwikkelingswerkzaamheden. 40 procent van onze omzet bereiken wij met producten die niet ouder dan vijf jaar zijn. Nu zult u denken: een handelsonderneming en productontwikkeling? Ja! Een voorbeeld zijn onze handgereedschappen die wij sinds 50 jaar continu doorontwikkeld hebben. Würth is de houder

van vele patenten, gebruiks- en smaakmonsters. De samenwerking met onafhankelijke instituten en hogescholen, een klantenadviescommissie van Würth, evenals praktijkgerichte impulsen uit persoonlijke contacten met klanten vormen de basis voor de actieve productontwikkeling bij Würth. Het primaire doel is het nut voor de klanten. Wij willen hun enthousiast maken!



1960

Traditioneel werden de handgrepen van gereedschappen in deze tijd uit hout gemaakt. Het voordeel van dit materiaal, het ligt warm in de hand. Er wordt nu al aandacht besteed aan een goede ergonomie.



1970

Würth heeft de eerste schroevendraaier met een kunststof handvat in het assortiment. Daardoor wordt het gereedschap lichter, afwasbaar en bestand tegen chemicaliën. Bovendien kan het gereedschap goedkoper aangeboden worden, omdat massaproductie met kunststof mogelijk is. Een nieuwe ontwikkeling: de handgreep werd ergonomisch verbeterd.



1980

De ergonomie krijgt een steeds grotere betekenis. Gemeenschappelijk met het 'Fraunhofer Instituut' werd een handgreep ontwikkeld die meer grip biedt en over een geoptimaliseerde vormgeving beschikt. Een betere krachtoverbrenging tijdens het gebruik is het resultaat.



1990

De greep bestaat nu uit twee componenten: De zachte delen zorgen ervoor, dat het nog aangenamer wordt om met het gereedschap te werken. Een doorlopende kling met slagplaat aan de bovenzijde is in de schroevendraaier geïntegreerd. Bovendien is een sleutelhulp op de kling aangebracht.



2000

De eerste volledige eigen ontwikkeling van Würth komt op de markt. Een nieuwe generatie schroevendraaiers met een ergonomisch aangepaste greep waarbij nu ook de contouren aan de buitenzijde van zachte componenten zijn voorzien. Een harde kern en een zacht oppervlak zorgen ervoor dat draaiende bewegingen zo comfortabel mogelijk zijn en er gelijktijdig een optimale krachtoverbrenging plaatsvindt. De schroevendraaier wordt geproduceerd in een onderneming van het concern.



2008

Een derde component verfijnt de handgreep, gelkussentjes zorgen ervoor dat deze zich optimaal aan iedere handvorm aanpast. Dit maakt een veelvoudig grotere krachtoverbrenging bij een betere fijngevoeligheid mogelijk. De schroevendraaier wordt in de Würth-Groep geproduceerd. Verder geldt de Zebra®-garantie: Onder het motto "100% garantie, 0% discussie" wisselen wij het product om, ongeacht of het een technische tekortkoming betreft, of eenvoudig niet voldoet aan de verwachtingen van de klant.

WÜRTH SHOPS DE LEVERANCIER OP DE HOEK

In de afgelopen 5 jaar heeft Würth Nederland maar liefst 24 Würth Shops geopend door het hele land. In 2010 zagen de vestigingen in Ede, Dordrecht, Roosendaal, Apeldoorn en Deventer het daglicht. Het assortiment in elke shop bestaat voor 70% uit basisartikelen, variërend van elektrische gereedschappen, hand- en luchtgereedschappen tot onderhouds-, lijm- en kitproducten en PBM's. De overige 30% wordt afgestemd op de behoefte van de klanten in de regio waar de shop is gevestigd. Ieder zijn eigen Würth Shop.

Om de dichtstbijzijnde Würth Shop in de regio te bereiken willen we dat een klant niet meer dan 10 tot 15 minuten hoeft rijden. Uw leverancier om de hoek dus. Dat is onze filosofie bij het openen van nieuwe vestigingen in het land. Van de 100.000 verschillende soorten artikelen uit het Würth assortiment, heeft Würth in elke shop circa 6.000 verschillende producten standaard op voorraad liggen. Het merendeel hiervan zijn artikelen uit het basisassortiment van Würth. Ruim een kwart wordt afgestemd op de vraag in het vestigingsgebied. Zo heeft de Würth Shop in Barneveld in vergelijking met andere Würth Shops relatief veel cargo-producten in haar assortiment vanwege het feit dat ze zich richten op een transportgericht industrieterrein in de buurt. En de onlangs in Nijverdal geopende Würth Shop heeft een ruimer assortiment producten voor hout- en bouwgerelateerde bedrijven op voorraad. Veel aandacht dus voor de lokale vraag.

Uitbreiding assortiment

Door het directe bezoek aan de Würth Shop krijgt de klant een beter beeld op het ruime productassortiment en de nieuwste productontwikkelingen bij Würth. Ervaren Shop-medewerkers staan met hun vakkundig advies dagelijks ter beschikking en bieden probleemoplossingen aan bij specifieke probleemgevallen. Meestal kunnen de desbetreffende producten, indien gewenst, direct uit voorraad worden geleverd. In 2010 is het assortiment van de Würth Shops wederom uitgebreid met onder meer een omvangrijk assortiment professionele ladders, trappen en steigers (van kamersteigers tot brede buitensteigers met een werkhooft van 14 meter), alsmede alle vormen van foliën voor gebruik in de bouw tot loodvervangers, hang- en sluitwerk en overig deurbeslag. Alle gangbare producten op dit gebied liggen standaard op voorraad. Producten die niet voorradig zijn kunnen op wens worden nabesteld.

Evenementen

Gemiddeld 120.000 klanten bezoeken jaarlijks de Würth Shops in Nederland. En omdat

Würth graag iets terug doet voor haar clientèle, organiseert iedere shop gedurende het jaar 3 fantastische evenementen. Het grootste evenement is een 2-daagse klantendag. Tijdens deze dagen demonstreren de Würth productspecialisten de nieuwste producten uit ons assortiment. Traditioneel wordt de eerste avond afgesloten met een Beierse avond met 'live' muziek. De tweede dag is van oudsher een familiedag, waarop de ondernemer met zijn hele gezin welkom is. Kinderen kunnen geschminkt worden en verder is er een springkussen en een popcornmachine. Een gezellige avond uit dus voor het hele gezin. Tijdens de zomermaanden wordt per shop een barbecue georganiseerd voor de klanten. Ook tijdens deze middag en avond worden er productdemonstraties gegeven. In de periode van begin oktober tot eind november worden sinds medio 2010 bovendien bij elke shop machineweek georganiseerd. In deze twee weken durende periode worden aantrekkelijke acties gepland voor de verschillende gereedschappen uit het Würth assortiment. Zo kunnen de verschillende

apparaten gedurende deze weken in de shops worden uitgeprobeerd en kunnen ondernemers hun eigen machines gratis laten keuren en certificeren conform de NEN 3140.

Nog meer bezoekers

Hoewel inmiddels al veel klanten de weg naar onze shops weten te vinden, is medio 2010 toch een zogeheten 'frequency marketing'-actie gestart om nog meer klanten te interesseren voor een bezoek aan onze shops. Tijdens deze 10 maanden durende marketingactie worden klanten keer op keer verrast. De ene keer met een tegoedbon, de volgende keer met een ontbijt, een kortingsbon of een gratis product. Test het zelf en breng een bezoek aan de dichtstbijzijnde Würth Shop bij u om de hoek en maak kennis met onze verrassende service, terwijl uw klantenpas wordt aangemaakt. Reeds 2.500 relaties waren u al voor.



Würth Shop Deventer Bergweide