

'Logistiek is alles'

Virupa uit Aalt

Virupa uit Aalten heeft een naam hoog te houden als het gaat om het ombouwen van winkelformules. Onlangs nog ondergingen 46 supermarkten van Jan Linders in drie weken tijd een metamorfose. "Logistiek is alles." Maar Virupa is van meer markten thuis. Het bedrijf haalt nieuwe disciplines in huis via slimme acquisities.

In drie weken tijd werden door Virupa 46 supermarkten omgebouwd.

Er wordt getraakteerd op taart bij de koffie voor al het personeel, als wij begin mei aanschuiven in het kantoor in Aalten. In de maand april is de hoogste omzet ooit gerealiseerd. De ombouw van de bijna vijftig Jan Linders supermarkten in het zuiden van het land zal hieraan ongetwijfeld een steentje hebben bijgedragen. Qua techniek niet eens een bijzonder project, maar qua omvang en vooral tijdsdruk ook voor

Virupa een mega-klus, aldus projectleider Jan ten Pas. "In drie weken tijd moesten we 46 supermarkten, zowel van binnen als van buiten, een cosmetische facelift geven én het prijzensysteem aanpassen." De productietijd bedroeg drie tot vier weken.

NIEUW IMAGO

Jan Linders nieuwe stijl heeft een compleet nieuw imago gekregen: jonger en

frisser. Aan de ene kant nadruk op vers, met een versplein met een luxe uitstraling, aan de andere kant tal van aanbiedingen in een grote en herkenbare actiestraat. Het terugkerende rood, ook in het nieuwe logo, oogt veel prijsagressiever. Buiten op de muur is dat vertaald in een blauwe boei waarop de rode ovale lichtbak (TL) prijkt, met een lichtgroene wimpel boven de 'i' die is voorzien van groene neon contourverlichting. "Vanaf het begin is er een prima wisselwerking geweest met reclamebureau Hoogsteder in Eindhoven", aldus Markerink. "Vaak zie je dat het andersom gaat. Dat het reclamebureau met een compleet concept komt, maar



'WAREHOUSING'

Het op voorraad houden van signage voor winkelformules en bouwmarkten is een van de specialiteiten van Virupa. Dit 'warehousing' moet vanaf de tweede helft van dit jaar via het Precal-pakket verlopen. Formulegerichte klanten krijgen nu nog één keer per week een uitdraai met een overzicht van de aanwezige voorraad van de eigen borden en andere uitingen. In de nabije toekomst kunnen klanten via internet bij Virupa inloggen en online een volledig overzicht opvragen en direct bijbestellen. Markerink: "We hopen dat aan het eind van dit jaar volledig operationeel te hebben."

sterk in ombouwen winkelformules

dat het bijna niet haalbaar is het voor een redelijke prijs te produceren.”

Nu vormen concept en technische mogelijkheden echter een perfecte symbiose. Zo zijn de actieboards, die overal in de winkels steeds de vier thema's uitdragen ('...van écht goede service' tot '...écht lekker voordelig'), in onderling overleg tot stand gekomen. De kern vormt een grijs paneel van geschuimd pvc van vier centimeter dikte, dat ook de kaderkleur bepaalt. Hierop is in zeefdruk een witte ondergrond gezet en een blauwe kleur in volvlak om de witte slogan te herbergen. "Om de briljante glans te bewaren", ver-

klaart Markerink. Met de half februari geplaatste Vutek 200/600 vlakbed UV-printer zijn vervolgens wisselende fullcolour afbeeldingen op het resterende witte vlak gezet.

ENORME BESPARING

"We zijn wel even bezig geweest om de gezeefdruchte panelen juist te registeren op de printer, maar toen dat eenmaal klaar was, liep het als een trein", vertelt Markerink. "Een enorme besparing op de initiële kosten, want kijk maar eens hoeveel tijd de handling en montage van een op folie geprinte fullcolour vraagt. En dan de toegenomen flexibiliteit. Vroeger

moesten we per bord veel meer voorraad aanhouden om de opstartkosten te rechtvaardigen, nu printen we als het ware 'on demand'." Maar je ontkomt niet aan een leerschool als je een nieuwe techniek in huis haalt, is de ervaring van Markerink. "De eerste panelen waren gezeefdrukt met witte UV-inkt, maar daarop wilden de UV-inkten van de printer niet goed hechten. Toen we overstapten op reguliere zeefdrukinkten was de hechtingsgraad van de UV-inkt uit de printer echter prima. Het blijft toch experimenteren."

Naast de interne metamorfose, moest ook de buitenkant van de Jan Linders super-

Boeiborden, vlaggen, logo's en belettering werden vervangen.

Aanbiedingsborden in de kleur framboosrood worden opgehangen.

KENNIS IN HUIS HALEN

Rode draad in de ontwikkeling van Virupa is dat, via acquisities van relatief kleine bedrijfjes, steeds een nieuwe techniek in huis wordt gehaald waarmee de bedrijfsactiviteiten kunnen worden verbreed. Zo is dat gegaan met de zeefdrukafdeling, de houtbewerking (interieurbouw) en kort geleden de rvs-afdeling door de overname van Decopress in Doetinchem. Markerink: "Met deze afdeling kunnen we nu ook metalen zuilen en totems in eigen beheer produceren." Elke acquisitie is erop gericht specifieke kennis in huis te halen. "Nieuwe machines kun je later altijd nog kopen."

Virupa kan nu zelf metaal bewerken en aluminium lassen, CNC-frezen, fullcolour printen (vlakbed en rol-tot-rol), zeefdrukken (een half en een driekwart automaat plus een paar handtafels van Viprotech), verlijmen en buigen van kunststof en nagenoeg alles op het gebied van houtbewerking. De lichtreclameattributen worden ingekocht.



Erwin Markerink:

"Alles wat Vincent verkoopt, kunnen wij als bedrijf ook waarmaken. Dat is onze kracht."



De letters in de naam Virupa staan voor Vincent, Rudie en Paul. Vincent Immink, Rudie Nijboer, Paul Tebroke en Erwin Markerink, allen afkomstig van het bedrijf Dateke in Terborg, begonnen in 1992 voor zichzelf. Met vier man, een gehuurd halletje van 250 vierkante meter in Aalten en de eerste order, groot 7.000 gulden, van Sorbo.

In 1996 trad Erwin Markerink, tot dat moment alleen op de achtergrond aanwezig als aandeelhouder, ook operationeel toe tot het bedrijf, waar inmiddels veertien man personeel rondliep. Vanaf dat moment ging het hard. "Er is gewoon een 'klik' tussen mij en Vincent", lacht Markerink, die nu de PR, personeels-, financiële zaken en investeringen behartigt. Immink is het commerciële 'dier' in de onderneming die met zijn enorme netwerk veel opdrachten binnenhaalt en Nijboer is verantwoordelijk voor de productie. Tebroke heeft het bedrijf inmiddels verlaten. Markerink: "Alles wat Vincent verkoopt, kunnen wij als bedrijf ook waarmaken. Dat is onze kracht."

Inmiddels heeft het bedrijf meer dan honderd man in dienst, inclusief vijftien personen in de buitendienst en de poot interieurbouw. Een heel aparte tak van sport, die wordt beoefend onder de naam Tritop Interieurbouw, maar waarbij wel regelmatig een kruisbestuiving is met Virupa als er een winkelformule moet worden omgebouwd. Al met al beslaat het totale bedrijfscomplex nu 10.000 vierkante meter, waarvan 2.500 vierkante meter magazijn.

markten worden aangepakt. Boeiborden, vlaggen, logo's en belettering werden vervangen. Kon de transformatie 'in store' meestal in een dag worden geklaard, buiten vroeg deze klus twee en bij de hele grote supermarkten soms wel drie dagen. Ten Pas: "Die twee processen hebben we heel bewust gescheiden laten lopen qua montageploegen en verantwoordelijkheden." Doordat bijna alles in eigen huis werd geproduceerd, was men nauwelijks afhankelijk van derden en kon de operatie perfect worden gepland. "Het materiaal is één ding, maar logistiek is alles."

INGEHUURD

In totaal waren zes ploegen van elk twee man gedurende drie weken voor deze

klus op pad. Normaal heeft Virupa vijftien eigen monteurs langs de weg, maar voor deze periode waren tien man extra ingehuurd. "Want het reguliere werk gaat ook door", aldus Markerink. "Je moet altijd oppassen dat bestaande klanten niet te veel te lijden hebben van zo'n project. Een bepaalde omvang is nodig om een dergelijke klus in zo'n korte periode aan te kunnen. Maar ook bij ons legt het een druk op de organisatie, laat dat duidelijk zijn. Alle neuzen in het bedrijf moeten dezelfde kant opwijzen, anders lukt het niet." Het waren lange dagen, maar 29 april werd gehaald. 📸

www.virupa.nl



De actieboards, met vier thema's, zijn het resultaat van een combinatie van zeefdruk- en digitale printtechnieken.

