



## JOOST VAN DER POL TROTS OP 10 JAAR KLUSSENIER

De Klussenier bestaat 10 jaar en is in die tijd uitgegroeid tot de bekendste en meest succesvolle klusformule van ons land. Een goede reden voor Keuken & Interieur Magazine om Klussenier-directeur Joost van der Pol te vragen naar het geheim achter dit succes.

# "DIT BEDRIJF KLOPT IN AL Z'N FACETTEN"

**H**et concept staat als een huis". Nadat directeur Joost van der Pol van Het Klushuis, de franchiseorganisatie van De Klussenier, de woorden heeft uitgesproken, herhaalt hij ze nog eens. Met een klemtoon op iedere lettergreep. In 2004 heeft Van der Pol de toen failliete Klussenier opnieuw in de markt gezet. En exact tien jaar later floreert de klusorganisatie als geen ander. Het geheim van het succes is niet alleen dat concept, benadrukt Van der Pol. Het is de combinatie. "Wij als franchiseorganisatie verspreiden de boodschap, onze Klusseniers maken die in de praktijk waar."

Joost van der Pol refereert daarbij aan een onderzoek dat Het Klushuis dit jaar heeft laten uitvoeren onder de titel 'Mag wonen geld kosten?' Daaruit blijkt dat een meerderheid van de ondervraagde consumenten niet wil worden geconfronteerd met onverwachte kosten voor de woning en dat men bij voorkeur kiest voor een goede en veelzijdige vakman (zie ook kader op pagina 61).

Dat sluit aan bij een tevredenheidsonderzoek dat franchiseorganisatie het afgelopen jaar onder z'n eigen klanten heeft gehouden. Na iedere door een Klussenier uitgevoerde opdracht, wordt de klant

## Onderzoek

De Nederlandse woonconsument huurt het liefst een all-round vakman in voor een verbouwing. Daarbij wil die consument gedoe en onverwachte kosten achteraf vermijden. Dit blijkt uit het onderzoek 'Wonen mag geld kosten' dat klusformule De Klussenier onlangs onder 1.000 consumenten heeft gehouden.

Klussenier-directeur Joost van der Pol presenteerde de uitslag van het onderzoek aan de vakpers op een wel heel bijzondere locatie: op bijna twee kilometer hoogte boven Barneveld, waar het hoofdkantoor Het Klushuis van De Klussenier gevestigd is. Reden voor deze niet alledaagse plek is de 10e verjaardag van De Klussenier, die in oktober in thuishaven Barneveld is gevierd met een groot feest voor franchisenemers en hun toeleveranciers.

De resultaten zijn voor de professionele klussers in het algemeen en voor Klusseniers in het bijzonder een absolute opsteker. Het feit dat de consument graag een allround vakman en daarmee één aanspreekpunt in zijn huis heeft, bevestigt eens te meer dat er voor goede vakmensen voldoende werk ligt. Temeer omdat mensen, mede door de crisis, steeds minder verhuizen en er dus eerder voor kiezen om hun woning op te knappen. 77 procent van de onderzochten kiest voor een verbouwing, omdat daarmee het comfort en de kwaliteit van leven wordt verbeterd. Maar liefst 90 procent van hen hecht er veel tot zeer veel waarde aan dat de klus vakkundig en goed wordt uitgevoerd, zodat ze achteraf niet voor verrassingen komen te staan.



Joost van der Pol (midden met bril) presenteerde onderzoekcijfers op bijna twee kilometer hoogte in een luchtballon. Achter in het midden Han Neijenhuis.



gevraagd naar zijn ervaring en mening. Van der pol: "Wij hebben zo'n 1.000 klanten ondervraagd. Zij geven gemiddeld een 8,6 op gebied van vakmanschap en 8,9 op gebied van tevredenheid. Dat zijn mooie cijfers."

### *Maar geen reden om achterover te leunen?*

"Zeker niet. We werken constant aan de kwaliteit van onze mensen. We hadden tot enkele jaren geleden 220 Klusseniers aan het werk. Nu zijn dat er zo'n 40 minder. We nemen soms bewust afscheid van mensen. Bijvoorbeeld als we merken dat een Klussenier niet de toegevoegde waarde biedt die wij

graag zien, of als hij niet goed scoort in zijn klanttevredenheid. Anderzijds doen we continu ons stinkende best om de Klusseniers die het goed doen, die ambassadeur zijn van ons merk, om die voor ons te behouden."

### *Er komen niet veel nieuwe Klusseniers bij?*

"Al in 2009 hebben we ons werving en selectiebeleid verder aangescherpt. We krijgen duizenden aanvragen per jaar. Op dit moment laten we er daarvan 20, hooguit 30 per jaar toe".

### *Je wordt dus niet zomaar Klussenier?*

"We zijn aan de voordeur ons kwaliteitsniveau constant aan het verbeteren. Kandidaat-Klusseniers worden getest op hun vaardigheden, ze lopen mee met ervaren Klusseniers en wij voeren meerdere gesprekken met hen, zodat we een goed beeld hebben wie we binnenhalen. Als het vertrouwen er is, dan krijgen de nieuwe Klusseniers ook een interne opleiding. Onder meer op gebied van communicatie, klantvriendelijkheid en administratie. Zo is de kwaliteit van de mensen die binnenkomen per definitie hoger dan van diegenen die eruit gaan. Aantallen zijn daaraan ondergeschikt."

### *Veel klusbedrijven proberen kwaliteit te leveren en vriendelijk te zijn. Waarin zit het grote onderscheid van de Klussenier met andere vakmensen?*

"De organisatie achter de Klusseniers. Wij investe-

## Calculatiesysteem

Voormalig ICT-er Joost van der Pol heeft, in samenwerking met zijn Klusseniers, een online calculatiesysteem ontwikkeld. Daarin staan de huisstijl en voorwaarden van de Klussenier, maar ook alle actuele productgegevens van de vaste leveranciers en veel referentieprojecten. Aan de hand van alle productinformatie en referentieprojecten kan de Klussenier een nauwkeurige calculatie voor ieder project maken. "Belangrijk", zegt Van der Pol, "want is een klusser niet succesvol, dan komt dat vaak door een verkeerde calculatie."

Daarbij is efficiency van groot belang. Van der Pol: "Stel dat je niet voldoende materialen voorhanden hebt. En voor een paar schroefjes weer naar de bouwmarkt moet. Dat is allemaal verloren tijd. Een goeie calculatie voorkomt dat."



ren enorm in naamsbekendheid, bijvoorbeeld door sponsoring van TV-programma's. Vraag de mensen op straat, dan merk je dat heel veel mensen De Klussenier kennen. Hoeveel? Geen idee. Deze bewering is ook niet wetenschappelijk onderbouwd. Maar we ervaren het iedere dag dat mensen ons kennen. Dat merken we bijvoorbeeld ook aan het websitebezoek en het aantal leads."

#### *Online, ook een belangrijk aandachtspunt?*

"Toen ik in 2004 begon, was de Gouden Gids het belangrijkste medium. Kan je je het voorstellen? Maar al snel wist ik dat het over een andere boeg moest. De Gouden Gids werd oud papier-materiaal. We hebben toen het concept 'Klussenier nieuwe stijl' ontwikkeld en volop ingezet op online. Wij verzorgen voor Klusseniers de online marketing. Dat mogen ze uiteraard ook zelf doen trouwens."

#### *En wat houdt dat allemaal in?*

"Het is een totaalconcept. Een eigen website, Google+, Facebook, Youtube, zorgen dat je in de online pers aanwezig bent. Maar ook meten van klanttevredenheid, het inrichten van de website met sleutelwoorden. Daarbij betalen we nul komma nul euro aan Google voor ads. Dat kan doordat onze merknaam beschermd is en door niemand anders gebruikt mag worden. Daar zitten we bovenop. Wordt onze merknaam onrechtmatig gebruikt, dan gaat er hier een brief uit."

#### *Het onderscheid zit hem in de combinatie van factoren?*

"Onze visie, onze manier van kijken naar de markt, is marketingdriven en kwaliteitsdriven. Wij doen vanuit ons hoofdkantoor de marketing. Onze Klusseniers maken in hun dagelijkse praktijk onze beloftes waar. Met hun kwaliteit, hun klantvriendelijkheid, hun inzet en met afspraak is afspraak. Het Klushuis maakt dat bekend bij de klant, de Klussenier realiseert het bij de klant. En het mooie is dat het gat tussen wat wij als hoofdkantoor tegen de klant vertellen en de

## Duitsland

Nieuwe kansen voor de Klussenier liggen over de grens, zowel in België als in Duitsland. In België heeft de klusorganisatie 50 franchisenemers, in Duitsland vijf, allemaal net over de grens, in de deelstaat Nordrhein-Westfalen. De Klussenier - de merknaam wordt ook in Duitsland zo gebruikt - heeft inmiddels een kantoor in Düsseldorf en sinds 1 oktober een vaste medewerker voor Duitsland in dienst.

De Duitse markt heeft volgens Joost van der Pol veel potentie, maar vraagt wel veel tijd en energie om de franchiseorganisatie daar op poten te zetten. Onder meer omdat het franchiseconcept in Duitsland beduidend minder bekend is dan bij ons. "We werken er sinds twee jaar hard aan. Het ziet er goed uit. Als het gaat lukken, dan ligt daar een enorme markt voor ons. Temeer omdat Duitsers erg honkvast zijn. Ze verhuizen relatief weinig, dus er valt veel te verbouwen."



## Historie

Het merk 'Klussenier' bestaat al sinds 1996. Een aannemer had enkele specifieke vakmensen in dienst voor kleine verbouwingen in en om het huis. Na verloop van tijd ontstond het plan de vakmensen als zelfstandige te laten werken, met ondersteuning van de aannemer. Het begin van het franchiseconcept, dat Klussenier werd genoemd. Het concept was behoorlijk succesvol, werd zelfs uitgebreid met de Groene Klussenier, en in 2000 werd het overgenomen door Nuon Retail. Daar werd een zodanig ambitieus concept met een dito backoffice opgezet, dat de kosten de pan uitrezen en de Klussenier in 2003 failliet ging.

Ondernemer Joost van der Pol, gepokt en gemazeld in zowel de ICT als het trainen en opleiden van mensen in het bedrijfsleven, had toen net z'n aandelen in het succesvolle adviesbureau Q-Consult verkocht en zocht een nieuwe uitdaging. "Ik hoorde dat het merk de Klussenier beschikbaar kwam. Ik dacht, ik weet iets van automatisering, iets van mensen, iets van systemen en processen en Klussenier is een sterk merk. Een goeie combinatie om een mooi nieuw bedrijf neer te zetten."

Van der Pol is 2004 volledig met een schone lei begonnen. Hij deed aanvankelijk vrijwel alles zelf, maar heeft nu op het centrale kantoor 'Het Klushuis' in Barneveld een team van zeven medewerkers om zich heen. Momenteel zijn er zo'n 180 Klusseniers aan de franchiseorganisatie verbonden. In België telt de formule circa 50 franchisenemers en in Duitsland vijf.

prestatie van de Klussenier op de werkvloer, steeds kleiner wordt."

#### *Enige ruimte tussen die twee is er nog wel?*

"Het zou arrogant zijn om dat te ontkennen. Ook wij krijgen klachten, omdat we niet aan de verwachtingen van de klant hebben voldaan. Misschien waren de verwachtingen te hoog, of heeft onze Klussenier te weinig gerealiseerd. Ja, en dan worden Facebook en Twitter ingezet om het ongenoegen te spuien. Dat is onvermijdelijk. Maar uiteraard kan het ook onze fout zijn. Dan zijn we eerlijk en zoeken naar een oplossing."

#### *En de toekomst?*

"Wij hebben nu al een visie op hoe de Klussenier er over 10 jaar uitziet. Die houden we nog intern. Maar het laat zien dat wij zeer nadrukkelijk bezig zijn met de toekomst. Zodat we over 10 jaar nog altijd het mooie bedrijf zijn dat we nu ook zijn. Het is het totaalconcept. Marketing, coaching, training en begeleiding enerzijds en aan de andere kant onze vakmensen die dat dagelijks in de praktijk brengen. Met z'n allen werken wij aan het succes en daar ben ik supertrots op na 10 jaar. We hebben een bedrijf staan dat in al z'n facetten klopt."