

‘Bij Lumiforte staat de persoonlijke, duurzame relatie met de klant centraal’

Lumiforte heeft binnen vijf jaar tijd de activiteiten rond zijn belijningsproducten wereldwijd gestaag uitgebreid

Lumiforte in Baarle-Nassau heeft de afgelopen jaren met zijn belijningsproducten een enorme internationale groei doorgemaakt. Commercial manager Sjoerd Broos werd ruim vijf jaar geleden aangesteld om de afzet in het buitenland te vergroten. Hij schetst hoe Lumiforte in vijf jaar tijd zijn activiteiten gestaag heeft uitgebreid over de hele wereld.

Auteur: Karlijn Raats

Sjoerd Broos



Lumiforte staat al meer dan drie decennia bekend om zijn innovatieve coatings ten behoeve van de optimalisatie van het kassenklimaat in de tuinbouw. Inmiddels is dat ook om zijn belijningsproducten voor sportvelden onder de merknaam Selectline. Naast het hoofdkantoor in Baarle-Nassau heeft het bedrijf productiefaciliteiten in Nederland, Frankrijk en China.

Export vanaf nul

In 2017 werd Sjoerd Broos aangesteld als international accountmanager, om zich te richten op de groei van de export van belijningsproducten en om te bouwen aan het merk Selectline. Samen met een productmanager en een accountmanager in Frankrijk legde Broos zich volledig toe op sportveldbelijning. Lumiforte is al ruim 30 jaar actief in Frankrijk en inmiddels 15 jaar in Nederland. Maar buiten deze ‘thuismarkten’ was Lumiforte op dat moment in nog geen enkel ander land actief. Anno 2023 is Lumiforte actief op het gebied van tuinbouw in meer dan 65 landen. Met zijn belijningscoatings zit het bedrijf in meer dan 30 landen, waaronder de meeste landen in Europa, Scandinavië, op de Balkan, in Noord-Amerika en Zuidoost-Azië en sinds kort ook Australië en Nieuw-Zeeland. ‘In mijn beginjaren moest ik het bedrijf introduceren, omdat niemand nog ooit van ons had gehoord. Maar dat is veranderd sinds andere bedrijven ons makkelijker weten te vinden’, zegt Broos. ‘Lumiforte heeft met zijn belijningsproducten zodanig naam gemaakt dat die bedrijven positieve verhalen horen over de prestaties van onze producten op het veld en bijbehorende service.’

Distributeursnetwerk

Behalve in België, waar ook rechtstreeks wordt verkocht aan clubs en gemeenten, werkt

Lumiforte alleen samen met distributeurs. In Nederland en België zijn dat Rofraline, Supaturf, Scheepers Sport en AMO Sport. Broos: ‘Lumiforte werkt met een ambitieus team van tachtig medewerkers en hecht waarde aan het distributeursnetwerk. Zonder hen zou ons bedrijf niet zo succesvol zijn. Het team voor de belijningsproducten is de afgelopen vijf jaar ook uitgebreid, met twee verkopers in België, twee in Frankrijk, een marketing-communicatiemedewerker en een medewerker sales support.’ Broos vertelt wat volgens hem de kracht is van Lumiforte en waarmee het bedrijf zich onderscheidt in de nichemarkt van sportveldbelijning: ‘Voor veel concurrenten is belijningsverf een bijproduct; bij Lumiforte is het de hoofdactiviteit. Onze R&D-afdeling beschikt over veel kennis over het product; dat zie je terug in de kwaliteit. Selectline biedt een oplossing voor elk type sportclub, maar in principe wil elke sportveldbeheerder hetzelfde: als er op vrijdag belijnd wordt, dat de lijnen ook in het weekend, zelfs na een flinke regenbui nog op het veld staan. Sportveldcoating is geen verf die je op een muur aanbrengt, maar op een levend product. Zowel onze concentraat- als kant-en-klare belijningscoatings worden gelijkmatig verdeeld door de verfijnde druppelvernevelling van de belijningsmachines Selectliner en Easyliner. De samenstelling van de producten maken het verschil als het gaat om slijtvastheid en weerbestendigheid. Over het algemeen moeten sportverenigingen wekelijks belijnen, maar dankzij de hoge kwaliteit van onze belijningscoating kunnen ze buiten het groeiseizoen weleens twee weken overslaan.’

Eigen merknaam

Broos refereert aan de coronaperiode, toen er in verschillende markten grondstoftekorten en



‘Lumiforte investeert in de groei van zijn eigen merknaam’

leveringsproblemen ontstonden. ‘Dat veroorzaakte onrust bij distributeurs en leveranciers. Lumiforte is echter een betrouwbare producent die tijdens deze periode gelukkig ten alle tijde heeft kunnen blijven leveren. Onze producten zijn van hoge en consistente kwaliteit: alle binnenkomende grondstoffen en gereed product passeren de kwaliteitscontrole in ons laboratorium, alvorens ze naar de klant worden verstuurd.’

Naast het merk Selectline wordt een groot gedeelte van het volume aan haar partners verkocht onder private label. De voornaamste reden hiervoor is dat onze partners voordat ze met ons samenwerkten, reeds een naamsbekendheid met dit product in de markt hebben opgebouwd. Uiteraard passen wij ons aan de wensen en behoeften van de klant aan. Lumiforte kon zijn belijningsproducten laten meeliften op de bekendheid van het bedrijf in de tuinbouw, maar een groot deel verschijnt nog onder private labels van partners op de markt. Lumiforte heeft de ambitie om het merk Selectline internationaal steviger te profileren in de markt. Broos vertelt hoe het eigen merk Selectline verder wordt uitgebouwd: ‘We investeren in duurzame partnerships. Juist binnen een partnership kunnen beide partijen groeien. Wanneer partners de bewuste keuze maken om ons merk Selectline te verkopen, kunnen we samen met de distributeur plannen maken hoe we de desbetreffende markt het beste kunnen bedienen. Ook kunnen we de partner ondersteunen op het gebied van

marketing door het delen van een marketingplan en het geven van workshops aan medewerkers van de distributeur, zodat zij het Selectline-verhaal goed kunnen overbrengen.’ Het komt ook voor dat klanten in een land of regio dusdanig bekend zijn met de merknaam van de leverancier dat het belijningproduct die merknaam behoudt, om verwarring te voorkomen. Wel staat dan op het label vermeld *partner of Lumiforte*.

De accountmanagers van Lumiforte gaan ver in de ondersteuning van hun partners. Volgens Broos komt het voor dat Lumiforte-accountmanagers markt-ontginningsactiviteiten ontplooiën. Zo helpen ze soms bij het organiseren van demonstraties voor distributeurs. Ook kunnen ze de markt letterlijk in kaart brengen met een GIS-programma, door een gebied waarin de partner nog niet actief is te scannen, op zoek naar sportvelden.

Contact met partners en lokale markt

Broos treedt op als nationaal en internationaal accountmanager en staat met Lumiforte regelmatig op binnen- en buitenlandse beurzen. Op het moment van het interview heeft hij nog een jetlag; hij is zojuist teruggekeerd uit Australië en Nieuw-Zeeland, waar Lumiforte zijn partner-netwerk heeft uitgebreid.

‘Bij Lumiforte staat een duurzame, persoonlijke relatie met de klant centraal. Daarom kiezen wij bewust voor partners die dezelfde visie nastreven en op zoek naar langdurige relaties in plaats van snel te kunnen scoren. We bezoeken onze partners meerdere keren per jaar, naargelang hun behoefte. Uiteraard onderhouden we ook contact met onze klanten per videoverbinding, maar een persoonlijk bezoek, waarbij we elkaar in de ogen kunnen kijken en de hand schudden, vinden we toch het waardevolst’, vertelt Broos. ‘We willen naast de klant staan en snel kunnen inspelen op de veranderingen in de markt.’

Die lokale markt vraag kan nogal verschillen. Zo is het niveau van het sportveldonderhoud in Nederland gemiddeld hoog, volgens Broos, en men is er inmiddels gewend aan belijnen met een kant-en-klare coating. In Polen werken veel fieldmanagers nog met kalk. ‘Een kant-en-klare coating is voor hen nog een stap te ver; zij werken liever met een concentraat-coating’, legt hij uit. ‘Elk land heeft zijn eigen product-behoeften. Dat kan ook gaan om verschillende kleur- of coatingsamenstellingen.’

‘Onze R&D-afdeling beschikt over veel kennis over het product; dat zie je terug in de kwaliteit’

Nieuwe productielocaties

Lumiforte geeft de voorkeur aan geleidelijke groei in een overzichtelijk aantal landen, zodat het de relatie met de distributeurs duurzaam kan uitbouwen en de groei ook kan bijbenen bij de uitbreiding van de productiecapaciteit. Toch brengt de internationalisering van de bedrijfsactiviteiten forse intercontinentale transportafstanden met zich mee. Daarom is Lumiforte op zoek naar nieuwe productie-faciliteiten in Noord-Amerika en Azië. ‘Door lokaal te produceren verlagen we de CO2-voetafdruk, onder andere door het vermijden van lange transport afstanden en verkorten we de levertijden voor onze klanten. En zoals gezegd wil Lumiforte dicht bij de klant staan om adequaat te kunnen inspringen op de marktbehoeften.’

Internationaal talent welkom

Broos merkt op dat Lumiforte in een paar jaar tijd veranderd is in een bedrijf dat niet meer Nederlands-Frans te noemen is. ‘We zijn een internationale organisatie en dat willen we ook uitdragen. We nemen mensen aan uit verschillende landen, waarbij intrinsieke motivatie en affiniteit met met sport of tuinbouw sterker telt dan jarenlange ervaring. Het belangrijkste voor onze groeiende organisatie is dat we talent blijven aantrekken.’

Op dit moment hebben wij diverse vacatures open staan voor onze Nederlandse vestiging. Neem een kijkje op de website www.lumiforte.com voor meer informatie. Staat de gewenste vacature er niet tussen, maar wel nieuwsgierig naar de mogelijkheden? We komen graag met nieuw talent in contact.



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!