

'Het is allemaal maatwerk'

Den Haag was eind maart twee dagen het middelpunt van de wereld toen 58 wereldleiders te gast waren in het World Forum. Dit voor de Nuclear Security Summit 2014. Meer dan honderd cameraploegen deden verslag van het event en zoomden daarbij regelmatig in op de naam van het karakteristieke gebouw die op 40 meter hoogte op de gevel prijkt. Het zorgde voor prachtige plaatjes van een mooi stukje vakwerk. Gerealiseerd door Martini Reclamemakers BV uit Leek.



"Natuurlijk zijn we trots. Het komt niet alle dagen voor dat een van onze lichtreclames wereldwijd op televisie te zien is," zegt Henk van der Laan, eigenaar van Martini Reclamemakers. "Het was ook een mooie klus. Niet gemakkelijk overigens om die LED-uitingen op zo'n hoogte te bevestigen. Via een bedrijf dat gespecialiseerd is in industrieel klimmen hebben het uiteindelijk kunnen monteren. En het resultaat mag er zijn."

Logisch gevolg

Henk van der Laan vertelt het 'voor de vuist' weg. Desondanks is het toch bijzonder dat een congrescentrum in Den Haag een beroep doet op een bedrijf uit Leek. "Dat valt mee hoor," nuanceert Henk de bewondering. "Het is meer een logisch vervolg van de opdracht die we vorig jaar van het World Forum hebben gekregen. Dat was toen voor drie lichtreclame-uitingen. Die hebben we hier in de werkplaats gemaakt en later in Den Haag aan de gevel gemonteerd. Daar waren ze heel tevreden over. Voor de Nucleaire Top wilden ze een aanpassing. Van daar dat ze opnieuw bij ons terecht kwamen."

Zichtbaar

Het World Forum is overigens niet de enige bekende klant van Martini Reclamemakers. Ook McDonald's, TomTom, Holland Casino, Vos Interieur en vele andere ondernemingen doen graag een beroep op het Leekster bedrijf. Dat betreft niet alleen lichtreclame, maar ook banners, signing, presentatie en promotie, gevelreclame en belettering. "Eigenlijk alles op het gebied van zicht- en tastbare reclame en promotie," legt Henk uit. "Wij maken bedrijven zichtbaar. Op alle mogelijke voorwerpen, gebouwen, voertuigen of wat je maar kunt bedenken. En het mooie is dat geen opdracht hetzelfde is. Het is allemaal maatwerk."



Carrière

Martini Reclamemakers werkt vanuit een ruim bedrijfspand op het bedrijventerrein Leeksterveld aan de A7 in Leek. De locatie waar de 39-jarige Van der Laan de onderneming in 2010 vestigde, na in 2008 te zijn gestart aan de Narvikweg in Groningen. Na acht succesvolle jaren als verkoopleider bij Vlaggenindustrie Groningen zag hij goede kansen in een breder segment en waagde de stap met Martini Reclamemakers. De naam is heel bewust gekozen. "Ik heb nooit een bedrijf gewild dat alleen mijn naam draagt; we doen het namelijk samen, met een team van medewerkers. Vandaar Martini Reclamemakers. Dat zegt wat we doen én wie we zijn: Groningers."

'Succesvol ondernemen begint met naamsbekendheid'

Ruimte

Ondanks de goed gekozen naam was de start van het bedrijf niet gemakkelijk. "Vooral in het begin was het een proces van vallen en opstaan," zegt Henk. "Daarbij heb ik het geluk gehad dat ik niet de druk had van een bank of een financier die je constant 'op de nek' zit. Dat heeft me de ruimte gegeven om te kunnen ondernemen en dat heeft goed gewerkt. We zijn langzaam maar zeker gegroeid en dat is de laatste jaren ook terug te zien in de cijfers. 2014 is zelfs fantastisch. We draaien ons beste jaar ooit!"

Opvallen

Dat 'beste jaar' vraagt even wat uitleg. Nederland mag dan officieel uit de crisis zijn; bij veel bedrijven groeien de bomen nog niet tot aan de hemel. "Dat klopt en in zekere zin 'profiteren' we daar van," legt Henk uit. "In de eerste plaats hebben we alle disciplines in huis om bedrijven zichtbaar te maken. Daarbij hebben we de kennis van de materialen, de mogelijkheden en de trends en hanteren een goede prijs-kwaliteit verhouding."

"Op het moment dat het economisch wat minder gaat, is het voor bedrijven essentieel om zichtbaar te zijn. Succesvol ondernemen begint immers met naamsbekendheid: je moet opvallen. Dat start met signing. In de goede tijd werd daarbij niet of nauwelijks op de prijs gelet. Tegenwoordig kijken bedrijven daar iets anders tegen aan. Dat heeft ons zeker geholpen om ergens 'binnen' te komen."

Eén aanspreekpunt

Nu is de interessante prijsstelling één ding; daarmee eindigt het verhaal uiteraard niet. "Natuurlijk, het is altijd een combinatie van factoren," benadrukt Henk. "Aandacht en advies zijn even belangrijk, evenals het feit dat we een totaaloplossing bieden en het hele traject kunnen verzorgen. Van advies tot ontwerp en van productie tot de montage of de uitvoering. En mocht het nodig zijn, dan schakelen we externe specialisten in. Maar in alle gevallen heeft de klant dus één aanspreekpunt. Daarmee onderscheiden we ons ook."



Noorden

Martini Reclamemakers beschikt inmiddels over een indrukwekkend portfolio aan klanten. Naast het reguliere bedrijfsleven worden er ook veel opdrachten uitgevoerd voor architecten en reclamebureaus. "Hoewel we in heel Nederland actief zijn, zijn onze klanten voor het merendeel gevestigd in de noordelijke provincies. En op onze beurt werken we ook weer graag samen met noordelijke toeleveranciers en ZZP'ers. Hi-Res uit Hoogezand print voor ons bijvoorbeeld veel folies. Een mooi bedrijf én ook sponsor de FC."

Spelersbus

Uiteraard is ook Martini Reclamemakers sponsor van FC Groningen. Een leuk detail is dat de bekende lichtreclame van de Hattrick's Pub is gerealiseerd door het Leekster bedrijf. "Daarnaast gaan we ook de spelersbus een nieuw uiterlijk geven; een supermooie opdracht. Supporters van de FC hebben daarvoor een ontwerp gekozen en wordt echt geweldig. Niet gemakkelijk, want het geheel moet voor de Open Dag klaar zijn. Dat wordt nog even hard doorwerken in de bouwvak, maar we doen het graag hoor."

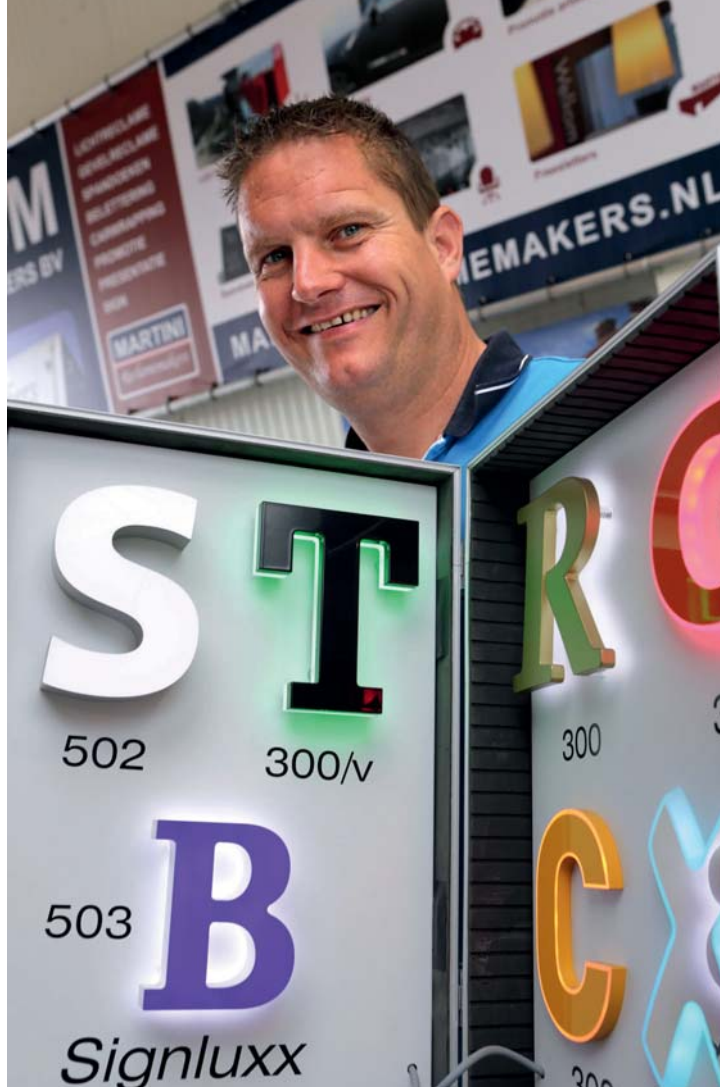
'Het is niet moeilijk om met goede bedrijven in contact te komen'

Carwrapping

Bij de metamorfose van de spelersbus wordt gebruik gemaakt van geprinte folies, waarmee het voertuig als ware wordt 'ingepakt'. "Wij noemen dat 'carwrapping'," verduidelijkt Henk. "Dat doen we veel. Zo hebben we recent 15 auto's van de ambulancedienst gewrapt. Dat heeft diverse voordelen. In de eerste plaats hoeft je een voertuig niet over te spuiten, daarmee wordt geld én waardeverlies voorkomen. Zo'n knalgele auto met ambulancestriping is immers niet meer te verkopen en bovendien blijft de lak onbeschadigd. Na verloop van tijd halen we de folie er weer af en je hebt weer een blinkende auto in de oorspronkelijke kleur. Leasemaatschappijen en garagebedrijven zijn daar blij mee."

Saunders

Een van de leukste carwraps die Martini Reclamemakers uitvoerde, was voor Ben Saunders, de winnaar van de Voice of Holland. De zanger wilde zijn BMW een metamorfose geven en vroeg op Twitter om advies. Van der Laan stuurde hem een bericht en van het een kwam het ander. "Voor we het wisten, hadden we de opdracht binnen en kwam Ben hier op een zaterdagochtend binnenrijden. We hebben de BMW een volledige carwrap gegeven met een geweldig resultaat. De hele operatie is op beeld vastgelegd en te zien op Youtube."



Netwerken

Het gebruik van Twitter staat niet op zichzelf voor Van der Laan. "Ik maak veel gebruik van social media. Niet om te melden welke pizza ik heb gegeten, maar om zakelijk te benutten. Dat geldt ook voor Facebook en LinkedIn. Vooral omdat het een hele snelle en gemakkelijke manier is om contacten te onderhouden en nieuwe contacten op te doen. Dat hoort bij het ondernemen in 2014. Evenals het netwerken, daar ben ik in zeer actief in. Zowel binnen de Hattrick's Club als in andere zakelijke platformen. Dat kost de nodige tijd, maar ik haal er ook veel uit. Het werkt echt."

"Wat dat betreft is het niet moeilijk om met goede bedrijven in contact te komen; je moet alleen durven. Gewoon ondernemers aanspreken bij een thuiswedstrijd of opbellen met de vraag of we een keer een kop koffie kunnen drinken. En als blijkt dat er een goede klik is, dan heb je meteen een voorsprong. Zeker als ik ze vertel dat ik een oplossing heb voor hun zichtbaarheid."

"Natuurlijk rolt niet overal een opdracht uit en dat hoeft ook niet. Maar zelfs dan is zo'n contact nuttig. Ik ben een jonge ondernemer en kan veel leren van mensen die al jaren in het bedrijfsleven actief zijn. Daar heb ik bij de ontwikkeling van Martini Reclamemakers veel baat bij gehad. Ik leer nog steeds iedere dag bij."