



Het zijn ondernemers van onberispelijk gedrag. Hun bedrijven bestaan al ruim 100 jaar en hebben een uitstekende reputatie in branche en regio. Beiden zijn derde generatie binnen hun familie-bedrijven: Arthur Akkerman en Leon van der Werf. Hofleveranciers. Akkerman in vulpenen en Van der Werf in schilderwerk en vastgoedonderhoud. Een belangrijk fundament van hun ruim honderdjarig succes: trouw aan hun klant en klanten die trouw zijn aan hen.



Arthur Akkerman is een man boordevol passie. Passie voor vulpenen en passie voor genieten. Zijn bedrijf P.W. Akkerman bestaat sinds 1910 en zit al die jaren in de Haagse Passage. Een winkelcentrum van stand voor een bedrijf van stand. Twee jaar geleden kreeg P.W. Akkerman het predicaat Hofleverancier en tegelijkertijd ook nog eens het Mercuriusbeeld van de Kamer van Koophandel. En alsof dat nog niet genoeg was, ontwikkelde vulpenfabrikant Parker een speciale Akkerman Duofold vulpen in een gelimiteerde oplage.

Het valt Arthur Akkerman niet moeilijk om desondanks bescheiden te blijven. “We bestaan nu 102 jaar omdat klanten onze service, ons assortiment en onze vakbekwaamheid waarderen. Dat is dan ook het enige dat in al die jaren echt gebleven is, want voor de rest is de hele branche erg veranderd.

“Mijn opa kocht vroeger Pelikan vulpenen in per gros. Die gingen elke week de deur uit. Nu zijn die aantallen een heel stuk kleiner geworden, ook al blijft de vraag naar goede vulpenen bestaan. Een vulpen is een accessoire voor de man geworden. Dure aanstekers zijn uit, mooie vulpenen zijn in. Het hoort bij de opvoeding. Zoals een vulpen met inscriptie die cadeau wordt gedaan bij het afstuderen.”

De winkel van P.W. Akkerman is een lust voor het oog. De mooiste vulpenen liggen er. Van een paar tientjes tot een Japanse Namiki van ruim € 7.000,- en alles wat er tussenin zit. “En dat is nu het mooie van vulpenen”, zegt Akkerman, “ik verkoop er minder, maar ze zijn wel veel duurder zodat het toch een mooie omzet blijft.”

#### Vinden en binden

**Akkerman:** “Mijn opa was heel creatief in het vinden en binden van klanten. Hij verkocht vulpenverzekeringen, profileerde zich als vulpendokter en introduceerde de vulpen als het cadeau van de leerling voor de leraar. Maar ook schakelde hij cabaretier Johan Busio in om het tijdens zijn voorstellingen ook over de vulpenen van Akkerman te hebben.

“Wij hebben geen loyaliteitsprogramma’s omdat onze klanten – op de ware vulpenliefhebber na – slechts sporadisch onze zaak bezoeken. Klanten komen gericht. Onze binding is onze reputatie en bekendheid. Voor pennen moet je bij Akkerman zijn. In de Passage. Reputatie en service zijn onze klantenbinders. Al ruim 102 jaar en hopelijk ook nog de komende jaren.

“Reputatie is ook wat je bijzonder maakt. Zo hebben we de pennen geleverd voor het huwelijk van Koningin Juliana en Prins Bernhard in 1937. Maar ook onder het Verdrag van Amsterdam uit 1997, de Europese Grondwet in 2004 en de besluiten van de Afghanistan Conferentie in 2009 staan handtekeningen die gezet zijn met onze pennen.”

De mooiste pen volgens Arthur Akkerman? “De Duofold Akkerman Limited Edition natuurlijk. Pas verkocht ik er vier sets tegelijk van. Dat is mooi, maar aan de andere kant ben ik bang voor de dag dat ze uitverkocht zijn. Ze komen dan nooit meer terug. Je sluit dan weer iets af, maar na 100 jaar weet je dat er altijd wel weer wat voor terugkomt.”



# Hofleveranciers met trouw aan Koning Klant



*“We bestaan nu 102 jaar omdat klanten onze service, ons assortiment en onze vakbekwaamheid waarderen.”*





Leon van der Werf:

“Je bestaat geen  
106 jaar door  
altijd de laagste  
prijs te rekenen”

**Van der Werf bestaat sinds 1906. Ook hier zwaait de derde generatie de scepter van het prachtige schilders- en vastgoedonderhoudsbedrijf. Ook Van der Werf merkt de recessie in de bouw, maar toch zit de orderportefeuille goed vol. Maar Van der Werf heeft dan ook heel veel trouwe klanten. Tot ver buiten Hazerswoude-Dorp waar ze nu ruim een eeuw zitten.**

**Leon van der Werf:** “Wat we al meer dan honderd jaar doen is houden van ons werk en houden van onze klanten. Dat straalt je uit en dat geeft ook een stuk extra vertrouwen waardoor onze opdrachtgevers graag zaken met ons blijven doen. Pas hebben we weer het huis geschilderd dat mijn opa in 1926 nog mee heeft helpen bouwen. Dat is nog eens loyaliteit. Een huis dik 85 jaar in onderhoud hebben.”

#### Vertrouwen

**Leon van der Werf:** “Alles draait om vertrouwen in onze business. Je krijgt en houdt een klant als je je werk goed hebt gedaan. Als je dan een tweede keer komt met dezelfde schilders en met hetzelfde respect voor de eigendommen van de klant, dan blijf je lang hun vaste schilder. Ik zeg altijd zo: je kunt schilderen om het hout te laten glimmen of om het pand in stand te houden. Wij doen het laatste. Daarom profileren wij ons ook veel meer als onderhoudsbedrijf dan als schilders alleen.

“Met goed werk ben je ook nooit de goedkoopste. We bestaan geen 106 jaar omdat we altijd de laagste prijs in de markt hadden. Maar de offertes moeten wel transparant zijn. Een klant moet zien wat hij krijgt voor welk bedrag. De laatste jaren richten we ons ook veel meer op onderhoudsabonnementen. Wij maken een heldere prognose van wat er de komende jaren aan onderhoud nodig is en geven daar dan de invulling aan. Die prognoses kunnen we geven omdat we op ruim 100 jaar ervaring kunnen bogen. Juist dan werkt ervaring in je voordeel.”

#### Imago

**Leon van der Werf:** “Toen wij het predicaat Hofleverancier kregen, was dat een beetje de kroon op je werk. Het is erkenning en geeft je ook onderscheid ten opzichte van anderen. Maar er zitten ook nadelen aan. Soms hoor je dat je wel heel veel duurder zult zijn dan anderen omdat je Hofleverancier bent. Maar met de resultaatafspraken die we tegenwoordig maken, geven we zelfs harde garanties af op de kwaliteit van ons werk en hoe lang het meegaat voordat er weer onderhoud nodig is.

“Zekerheid, dat is waar klanten naar zoeken. En natuurlijk maken wij ook fouten. Maar als er iets fout gaat, dan moet je die ook professioneel en snel oplossen. Juist bij fouten kun je de band dubbel zo goed maken. De klant ervaart dan dat je echt te vertrouwen bent, je afspraken nakomt en de verantwoordelijkheid voor je werk neemt.

“Klanten en je medewerkers zijn het belangrijkste dat je hebt als ondernemer. Die moet je koesteren. Weet je wat ik zo vreemd vind? Dat nieuwe klanten zo zelden naar referenties vragen. Dat zou ik altijd doen, want als een bedrijf tevreden loyale klanten heeft, dan zit je altijd goed. Trouwe klanten heb je dus ook nodig voor de groei.”

