

In 1957 'kocht' de familie Louwman bij de Bijenkorf in Den Haag een giraf, als bruid voor giraf Pieter in Dierentuin Wassenaar. Op een transportwagentje ging zij met hen mee. De Bijenkorf in de stad had aangegeven dat je bij hen 'alles kon kopen'. En dus regelde Louwman deze ludieke actie, inclusief overhandiging van cheque, en een bon voor eventueel ruilen. Een enorme reclamestunt, die natuurlijk de krant haalde. Tekst: Dominique van Dam



'Dit is 60 jaar geleden, maar dit verhaal is nog altijd tekenend voor waar het bij ons om gaat', zegt dealermanager Dennis de Bruijn van B.V. NIMAG, eigendom van dezelfde familie Louwman. 'Het staat voor een enorme handelsgeest. Creatief ondernemen wordt van ons nog altijd verwacht.'

Tegenwoordig is B.V. Nimag importeur van Suzuki. Natuurlijk bekend van auto's en motoren. Voor de watersport leveren zij buitenboordmotoren en rubberboten. Relatief nieuw zijn de elektrische buitenboordmotoren van Haswing. Eén bedrijf, operatief in twee verschillende werelden: 'Auto's en motoren zijn een eindproduct, buitenboordmotoren zijn altijd een bijproduct, we zijn niet de Suzuki-winkel. En daar moet je rekening mee houden in je aanpak: ons dealernetwerk is ontzettend belangrijk.'

### Samenbelang

Het succes van B.V. NIMAG is groot. Ze zijn marktleider, met grote afstand tot de rest. Dat succes komt volgens De Bruijn voort uit de samenwerking tussen de dealer en de importeur. 'We zeggen niet: zoek maar uit hoe je het gaat verkopen. We zijn een zelfstandig importeur en kunnen daardoor heel snel schakelen. We doen het echt samen met de dealer,

we noemen dat samenbelang. We vormen samen met de dealer een brug tussen fabrikant en eindgebruiker. We testen dingen klein via de innovation booster en als het werkt rollen we het groot uit. Daarin zijn we wezenlijk anders dan andere merken.'

Door deze aanpak is de gedrevenheid binnen het bedrijf en in het dealernetwerk heel hoog. Er is weinig opgelegd en veel eigen invloed. Als voorbeeld noemt De Bruijn de 'toolbox'. 'Dealers krijgen van ons materialen, bijvoorbeeld tien verschillende advertenties. Regionaal kunnen ze die zelf inzetten, het beeldmateriaal en de teksten zitten erbij.' Daarnaast ondersteunt B.V. NIMAG de dealers met technische trainingen.

### Social media

Dat dealernetwerk is niet zomaar tot stand gekomen. Om sterk te staan in de wereld van buitenboordmotoren is de importeur op zoek gegaan naar de juiste, financieel gezonde partners. Daarvoor werden vijftien jaar geleden nieuwe jonge ondernemers aangetrokken. 'Wat we daar nu van merken is dat zij

***'We vormen samen met de dealer een brug tussen fabrikant en eindgebruiker. Dat noemen we samenbelang.'***

zijn meegegaan met hun tijd. Ze zijn actief op sociale media, benaderen hun klanten actief en zitten niet te wachten tot er iemand binnen komt lopen.'

Met de dealers worden ook allerlei activiteiten georganiseerd. Zo was er half mei een proefvaartdag, waar mensen uit het hele land een Suzuki konden uitproberen. 'Dat gaat natuurlijk gepaard met een goede uitstraling en een goede presentatie, maar we hebben ook een rookboot ingezet. Daar werd ter plekke verse zalm gerookt die mensen konden proeven. Heerlijk en het geeft net iets extra's. Het is weer een voorbeeld van een ludieke actie, een klein beetje creatief ondernemen.'



Een shop-in-shop bij een Suzuki-dealer

### Trends en toekomst

In de watersport zijn verschillende trends waar te nemen. Elektrisch varen is er een van, waar B.V. NIMAG op inspeelt met het merk Haswing, elektrische buitenboordmotoren. De Bruijn ziet nog geen enorme verkopen: 'De mindset van de klant is nog niet anders. Elektrische buitenboordmotoren verkoop je als het financieel voordeel oplevert bij bijvoorbeeld subsidie of als het een verplichting is.' Hij wijst bijvoorbeeld op gebieden als Giethoorn, waar elektrisch varen verplicht is. 'Ook in Amsterdam zal dit wel komen, maar tot die tijd is het voor de meeste mensen niet noodzakelijk om hun buitenboordmotor te vervangen of te kiezen voor een relatief dure elektrische aandrijving.'

Een andere trend, van gebruik naar bezit, is met boten ook nog een uitdaging voor importeurs als B.V. NIMAG. Simpelweg het ontbreken van een registratiesysteem voor boten en motoren in de watersport betekent dat financiering complex is. 'Er zijn zeker kansen in verhuur en lease, maar het is niet zo makkelijk als bij auto's. Als je een onderpand nodig hebt, moet je wel een soort van kentekenbewijs hebben en voorsnog is dat systeem er niet.'

De toekomst voor B.V. NIMAG is rooskleurig, ook in de watersportbranche. De Bruijn: 'We willen een breed bedrijf neerzetten, waarbij we ondersteunend zijn en creatief ondernemen stimuleren. Zo zetten we een gezonde bedrijfsvoering op, op korte en lange termijn.'



**'Creatief ondernemen wordt van ons verwacht'**

