TCK NeXT

SPORT - ONDERNEMEN - PASSIE

EEN MAGAZINE VAN TCK SPORTS GROUP
TCK-SPORTS.NL

“TWIJFEL ZUL JE BIJ MIJ NIET ZIEN”

DIRK SCHAFFRATH, DIRECTEUR - EIGENAAR
TCK SPORTS GROUP

› 11 TCK-ers showen hun favoriete sport › Who’s next? De merkenstrategie van TCK Sports Group onthuld › 7 tips om niét gevolgd te worden op Twitter van Sylvia C. Schaffrath › Werner Riethmann over de verschillen tussen Duitsers en Nederlanders › Hans Hormann van Kathmandu over mierenneuken of rechtvaardigheid › Astrid Beck van De Kampeerder over Nederlandse correctheid

› EEN DUIK IN DE ARCHIEVEN: 40 JAAR TCK SPORTS GROUP

› GUIDO SCHAFFRATH “IK WERK OP BUIKGEVOEL”

› OPERATIE GROOT-GROTER- GROOTST: WAT GEBEURT ER OP KOPERSLAGER 7?

Liefde voor het vak

Voor u ligt een magazine waarvan ik nooit had gedacht er in te staan. En wellicht zult u ook zeggen: wat heeft Jack van Gelder nu met TCK Sports Group te maken? Toch is de wereld – zoals zo vaak – kleiner dan we denken.

Ik weet niet meer precies wanneer ik Guido Schaffrath voor het eerst ontmoette; het zal 25 of 30 jaar geleden zijn geweest. En of het nu bij de ISPO in München was of bij de Nederlandse Skikampioenschappen voor de Sportvakhandel, durf ik ook niet meer te zeggen. Wat ik nog wel weet, is dat Guido direct een goed gevoel bij me opriep: een gemoedelijke, sympathieke Limburger, die niet puur commercieel denkt, maar echt van zijn vak houdt. Zelf was ik naast verslaggever ook actief in de (wintersport)mode en vanuit verschillende functies en invalshoeken ben ik sinds die eerste ontmoeting Guido regelmatig tegengekomen. Het gevoel is altijd hetzelfde gebleven.

Nu TCK na 40 jaar de balans opmaakt, kruisen onze wegen zich opnieuw. Het bedrijf is zo enorm gegroeid dat ik het bijna niet herken. Een bedrijf met meer dan 20 topmerken en 55 medewerkers getuigt van leiderschap met een duidelijke visie, durf en een grote gedrevenheid. Guido kon het een aantal jaren geleden met een gerust hart overlaten aan zijn zoon Dirk. Ook al is hij niet meer dagelijks bezig met sportartikelen, de passie voor zijn vak spreekt nog steeds door in het interview met hem in dit magazine. En wat nog mooier is: zijn drive en energie zitten in het DNA van Dirk, maar ook in dat van iedere TCK-kracht! Kijk maar naar de fotoreportage waarin elf medewerkers hun eigen favoriete artikel showen of naar een van de andere interviews.

Ik wil TCK van harte feliciteren met hun 40-jarige bestaan en wens iedereen bij TCK heel veel succes voor de toekomst. Zónder die passie voor het vak te verliezen.

Jack van Gelder

Jack van Gelder is een gewaardeerd televisiepresentator en is ook bekend als radioverslaggever van topvoetbalwedstrijden. Naast sport is mode de tweede passie van Jack. Hij was mode-agent voor diverse buitenlandse fabrikanten en richtte samen met een paar vrienden het casual kledingmerk For Fellows op, waarvan hij overigens nu geen aandeelhouder meer is.

COLOFON

Redactie TCK Sports Group
1 For All Events

Concept, tekst, vormgeving Mockus

Fotografie Photostique

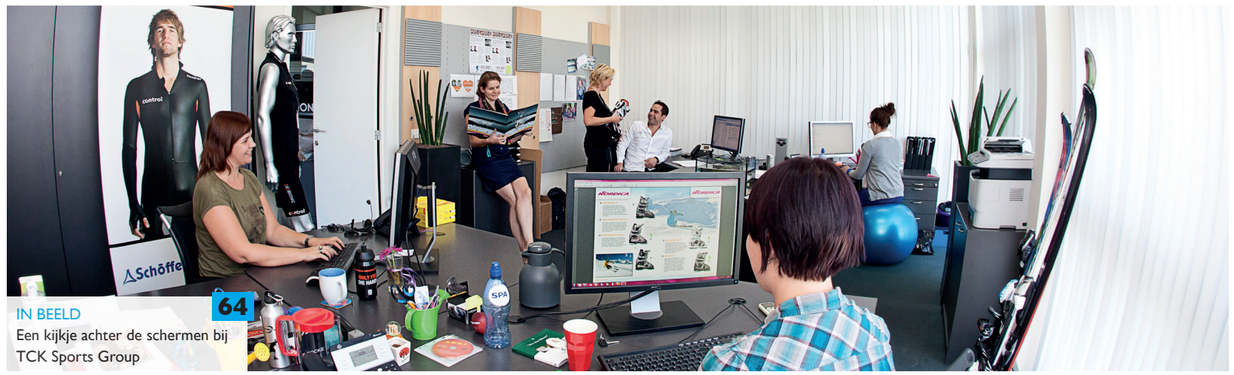
Dit magazine is een uitgave van TCK Sports Group. Niets uit deze uitgave mag geheel of gedeeltelijk worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar worden gemaakt, op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

8
DIRK SCHAFFRATH OVER DIRK SCHAFFRATH:
"Ik lig eigenlijk nooit wakker"

50
PEPIJN VAN DEN HOOGEN
"Ik voel me helemaal thuis in het bedrijf"

44
SPORT BUSINESS CENTERS
Fotoreportage

AND...ACTION!
11 TCK-ers showen hun favoriete sport
12



64
IN BEELD
Een kijkje achter de schermen bij TCK Sports Group

71
ASTRID BECK VAN DE KAMPEERDER
"De Nederlandse correctheid bevalt ons"

INHOUD

3 VOORWOORD VAN JACK VAN GELDER
6 MIJN EERSTE COMPUTER
7 SOLLICITEREN, EEN COLUMN VAN CHÉRIËTTE HAMERS
8 INTERVIEW MET DIRK SCHAFFRATH OVER DIRK SCHAFFRATH
12 FOTOREPORTAGE: 11 TCK-ERS SHOWEN HUN SPORT
23 INTERVIEW MET DIRK SCHAFFRATH OVER DE TCK MERKENSTRATEGIE
26 SOCIAL MEDIA TIPS VAN SYLVIA C. SCHAFFRATH
27 INTERVIEW MET WERNER RIETHMANN VAN LOWA
30 40 JAAR TCK: EEN DUIK IN DE ARCHIEVEN
42 INTERVIEW MET JAN MAASSEN
44 FOTOREPORTAGE VAN DE TCK SHOWROOMS
48 NAAR DE GOLFCLUB MET DIRK
50 INTERVIEW MET PEPIJN VAN DEN HOOGEN
52 ZOEK DE VERSCHILLEN: GUIDO VERSUS DIRK SCHAFFRATH
54 EEN DAG OP STAP MET SALES MANAGER ROBIN WIJGERS
56 DIRKS MUZIEK TOP 10
57 INTERVIEW MET HANS HORMANN VAN KATHMANDU
59 INTERVIEW MET GUIDO SCHAFFRATH
62 JONGSTE VERSUS OUDSTE MEDEWERKER
64 IN BEELD:
EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN VAN TCK
71 INTERVIEW MET ASTRID BECK VAN DE KAMPEERDER
73 TCK-WEETJES
74 SPONSORING VAN DRIE TOPSPORTERS

MIJN EERSTE COMPUTER

DE COMMODORE 64

Hij kwam in 1983 op de markt. De behuizing bestond uit een dik toetsenbord, waarbij het computergedeelte zich onder de toetsen bevond. Het nummer 64 slaat op het intern geheugen dat 64 kB groot was. Om programma's en gegevens op te slaan, kon gebruik gemaakt worden van een cassettebandje. Later kon een diskdrive aangesloten worden. Dirk ontdekte zijn grote passie met de eerste toetsaanslagen op dit juweeltje. Wil je de nostalgie van een Commodore 64 nog eens oproepen? Met een emulator kan de C64 worden nagebootst in een modern besturingssysteem en kun je weer spelletjes als Pacman, Choplifter en Frogger spelen.

Solliciteren

12 oktober 2008. Ik zit - toch licht gespannen - op het puntje van mijn stoel. Ik solliciteer bij TCK Sports Group en weet meteen: deze job wil ik hebben! En dan vraagt Dirk me: "Heb je wel affiniteit met sport?" Ha, dacht ik: heb je even?

Drie jaar later. Ik zit - inmiddels volledig op mijn plek binnen TCK - tot over mijn oren in de begeleiding van dit jubileummagazine. Naast het schrijven van deze column, heb ik nog 1001 dingen te doen vandaag: schuiven in de agenda van Dirk om een belangrijke afspraak toch nog een plekje te geven, een ziekmelding verwerken, een flinke stapel administratie wegwerken en allerlei vragen van medewerkers beantwoorden. Die veelzijdigheid maakt deze baan zo speciaal en ideaal voor mij.

Ook in mijn vrije tijd zoek ik die afwisseling. Sporten is voor mij een uitlaatklep, een nodige ontspanning aan het eind van een drukke dag. Ik doe aan Spinning, BodyPump, Zumba, core-training en ik houd van hardlopen, wandelen en skiën. Werken bij TCK is dus niet alleen interessant vanuit het oogpunt van de afwisseling, de leuke collega's en de contacten met de buitenlandse leveranciers. Ook de veelzijdigheid aan sportproducten die we in huis hebben, maakt werken bij TCK zo boeiend. Ik word er gewoon hebberig van!

Ik heb het meeste met de ski's. Als ik die zie, denk ik meteen aan een ultiem gevoel van vrijheid; alles vergeten en heerlijk ontspannen in de buitenlucht. En als ik bedenk welke producten ik nog meer gebruik, moet ik stiekem een beetje gniffelen. Ik gebruik de Deuter-rugzak dagelijks, voor het sporten gebruik ik een van onze sporttassen met daarin altijd een paar spinning-sokken. X-Socks gebruik ik trouwens ook bij het hardlopen en als ik 'gewoon' ga wandelen, draag ik ze in Lowa schoenen. Zal ik nog even doorgaan?

Dus Dirk, om voor de laatste keer nog even terug te komen op mijn sollicitatiegesprek: die affiniteit met sport zit dus wel snor!

Management Assistant

"IK WORD ER GEWOON HEBBERIG VAN!"

“Ik lig eigenlijk nooit wakker”

Dirk Schaffrath over Dirk Schaffrath

Dirk Schaffrath is niet het type ondernemer dat piekert en dubt. Besluitvaardig en pragmatisch, zo omschrijft hij zichzelf. Is dat wat Dirk een geslaagd ondernemer maakt? Of is het zijn achtergrond in bedrijfskundige informatica die hem zo geschikt maakte het bedrijf TCK Sports Group verder te doen groeien? Wat maakt Dirk typisch Dirk?

WAAR LIG JIJ WAKKER VAN?

“Ik lig eigenlijk nooit wakker. Het enige waar ik me kwaad over kan maken, is onredelijkheid. Ik denk altijd mee met mensen, maar als de grenzen van het redelijke worden overschreden, word ik boos. Zo kwam laatst een winkelier met een klacht over een paar schoenen van twaalf jaar oud. Die klacht kwam overduidelijk voort uit ouderdom, maar de consument was niet voor rede vatbaar en zette de retailer en ons onder druk. Mensen moeten geen misbruik maken van onze coulante service. Het moet wel reëel blijven.”

BEN JE NIET BANG VOOR RECESSIES OF ANDERE OMSTANDIGHEDEN DIE DE RESULTATEN NEGATIEF KUNNEN BEÏNVLOEDEN?

“We hebben het allemaal al eens meegemaakt en zijn inmiddels sterk genoeg om wat tegenslag aan te kunnen. Een crisis kan ook een kans betekenen, bijvoorbeeld om nieuwe merken over te nemen. En laten we eerlijk zijn: we werken sowieso in een lastige markt. In vergelijking met de Duitse of Zwitserse consument kiest de Nederlandse consument vaker voor goedkoop dan voor kwaliteit. Daar heeft de retailer last van en wij dus ook. Kortom: we zijn wel wat gewend.”

JE HOUDT VAN HET BIJSTUREN, GROTE LIJNEN BEWAKEN, PROCESSEN OPTIMALISEREN, DE FINANCIËLE KANT VAN HET ONDERNEMERSCHAP. ZIJN ER OOK DINGEN DIE JE HELEMAAL NIET LIGGEN?

“Ik ben geen echte salesman, daarom is Pepijn van den Hoogen als commercieel directeur ook een welkome aanvulling. Verder ben ik misschien wat te soft in human resource vraagstukken. Bij een bedrijf van onze omvang is er altijd wel wat op dat vlak: ziekte, speciale wensen of onderlinge strubbelingen. Ik heb er bewust voor gekozen om hiervoor iemand aan te nemen, om ook op dat vlak het bedrijf verder te professionaliseren.”

GEEN MENSEN-MENS DUS.

“Er zijn weinig mensen die mij écht kennen, ik ben vrij introvert. Dat zorgt ervoor dat ik afstandelijk, misschien zelfs wat ongevoelig kan overkomen. Met de groei van het bedrijf en de komst van een extra managementlaag wordt dat versterkt: de afstand tussen mij en de medewerkers is immers groter geworden. Maar ik ben wel degelijk bezig met de mensen om mij heen. Ik kijk alleen minder naar individuele medewerkers, creëer liever een algehele sfeer van harmonie en een losse, informele bedrijfscultuur.”

JE VINDT HET NIET ERG DAT MENSEN JE ONGEVOELIG VINDEN?

"Ik handel naar eer en geweten. Ik ben niet alleen met mezelf bezig; ik wil het optimale bereiken voor onze leveranciers, onze klanten en voor alle medewerkers. Niet iedereen om mij heen hoeft dat te geloven, daar ben ik niet mee bezig. Ik werk vanuit mijn eigen overtuiging."

TWIJFEL JE DAN NOOIT?

"Nee, twijfel zul je bij mij niet zien. Als ik iets niet weet, laat ik het aan anderen over of laat me door anderen zodanig informeren, dat ik een weloverwogen besluit kan nemen. Dat je af en toe fouten zult maken, is logisch. Daar denk ik tijdens de besluitvorming niet over na. Zelfs mijn vrouw verbaast zich er wel eens over dat ik niet elke dag alles thuis bespreek. TCK speelt een belangrijke rol en we praten uiteraard veel over TCK, maar ik loop niet de hele dag te peinzen. Zo zit ik niet in elkaar."

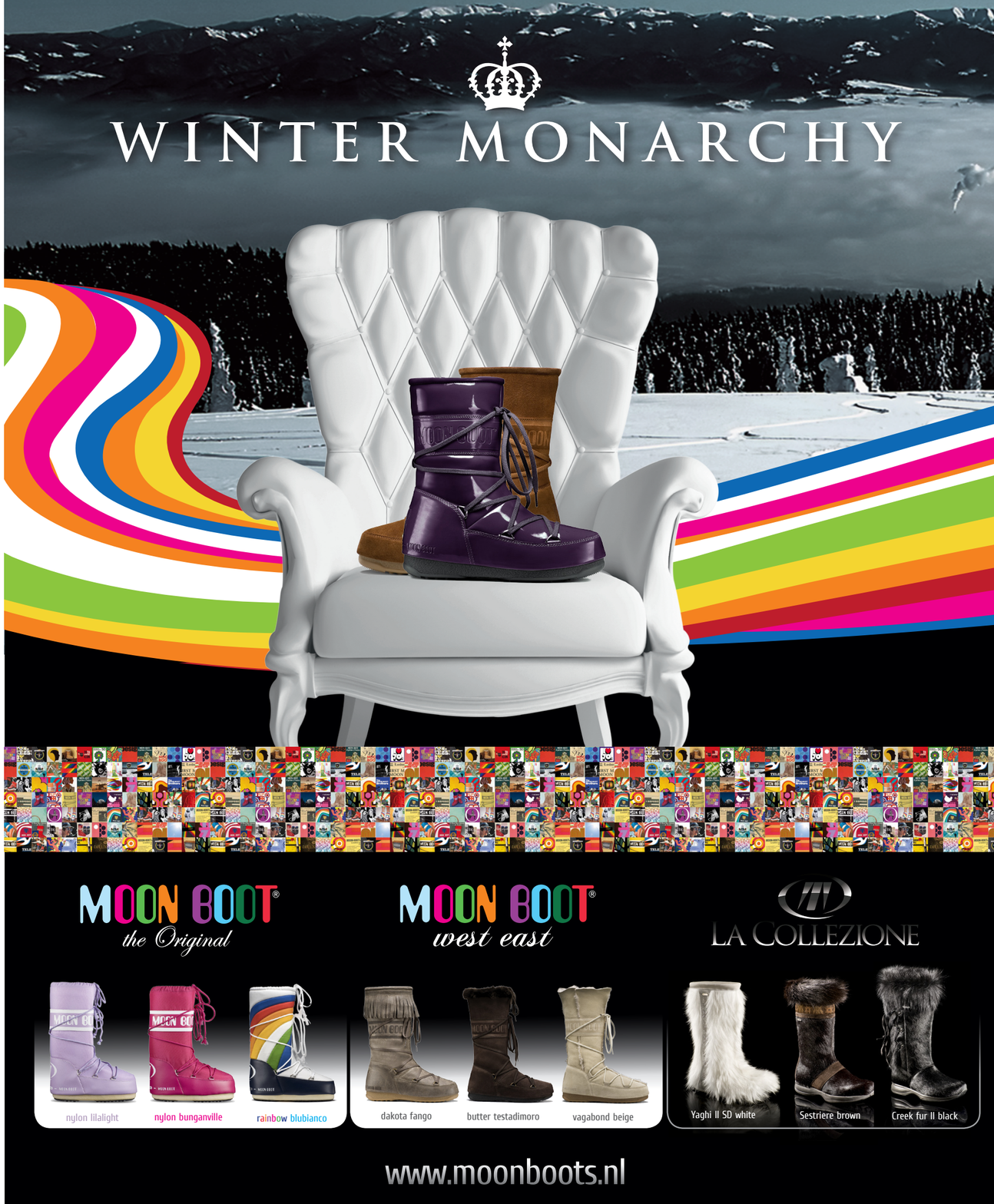
IS DAT JOUW KRACHT, DIE OVERTUIGING, HET GEBREK AAN TWIJFEL?

"Het is zeker een voordeel voor een ondernemer om vanuit je eigen overtuiging stappen te durven zetten. Je kunt niet bij ieder besluit blijven wikken en wegen, dat vertraagt onnodig en het maakt medewerkers onzeker over de te varen koers. Ook als importeur moet je stevig in je schoenen staan. De winkelier heeft keuze uit ruim twintig merken en de merken hebben de importeur voor het uitkiezen. Je zit er altijd tussenin en krijgt niet steeds schouderklopjes. Erkenning en waardering moet je uit andere dingen halen. Ik vind bijvoorbeeld de Gouden Schoen die we hebben gekregen als beste leverancier van Garant Schoenen in 2006 een prachtige blijk van waardering. Dan weet je: we hebben het goed gedaan, we mogen trots zijn."

LAAT JE DIE STERKE OVERTUIGING OOK IN PRIVÉSITUATIES ZIEN?

"Ik ga graag de discussie aan met mensen op feestjes over bepaalde onderwerpen. Zo heb ik een hekel aan het bedrijf Apple. Onder het mom van gebruiksvriendelijkheid en klantgericht denken, draaien ze de consument een rad voor ogen. De hardware, het besturingssysteem, de App Store en content zoals iTunes: het is allemaal Apple en als consument heb je geen keus meer. Daarmee misbruiken ze hun machtspositie en dringen ze hun regels op aan de consument. Ik vind het dan leuk om met echte Apple-fans te debatteren over de tactiek en het beleid van zo'n bedrijf."

Er begint zich een beeld af te tekenen. Dirk is een zelfverzekerde man met een duidelijk doel voor ogen en laat zich daar niet zomaar vanaf brengen. Recht zo die gaat. Wat dat betreft doet hij me denken aan een topsporter: geen mitsen en maren, niet zeuren, gewoon gaan. Tegenvallers horen erbij, scherp blijven, geloven in jezelf. Maar ondertussen wel glunderen als je een medaille in ontvangst mag nemen.



And... action!

Alle mensen bij TCK Sports Group hebben iets met sport. Sport is emotie: spanning en ontspanning, het gevoel van vrijheid, weg uit de waan van de dag. Met de juiste kleding en sportartikelen wordt de beleving nog intenser. Elf TCK-ers demonstreren hun favoriete sport, natuurlijk in vol ornaat.

BART
MAGAZIJNMEDEWERKER
Wielrennen en mountainbiken

SHIRT: X-BIONIC
"Fietsen in de natuur geeft me een gevoel van vrijheid. Het shirt houdt mijn lichaamstemperatuur constant."

MICHEL
ACCOUNT MANAGER LOWA BENELUX
Snowboarden

BOARD: VÖLKL
"Sneeuwt het? Yes! Mijn rugzak is handig, mijn helm zorgt voor veiligheid, maar mijn board… dat zorgt voor het plezier!"

PETER
SALES MANAGER X-FUNCTION BENELUX
Golf

TROLLEY: MOTOCADDY
"Rust, ontspanning en tegelijkertijd vechten tegen mezelf: ik wil zo snel mogelijk naar de beste handicap."

MARJOLEIN
MARKETING MEDEWERKER
Zumba

SCHOENEN: VIBRAM FIVEFINGERS
"Als ik muziek hoor, móet ik bewegen. Na jaren op blote voeten te hebben geturnd, komen de Fivefingers het dichtst bij dat vrije gevoel."

ROB
HOOFD MAGAZIJN EN LOGISTIEK
Wandelen

SCHOENEN: LOWA
"Vanwege mijn gezondheid ben ik de laatste jaren enthousiast aan het wandelen. Lekker om inspannend en ontspannend in de natuur bezig te zijn en genieten van de omgeving, mét of zonder mijn hond Kasper."

BOB
ACCOUNT MANAGER TORNADO SPORT
Wedstrijdzwemmen

BROEK: ARENA
"Powerskin levert al jaren het beste wedstrijdpak ter wereld. Ik kan het weten, want ik heb héél fanatiek gezwommen."

FEMKE
MARKETING MANAGER
Fietsen

TAS: ORTLIEB
"Lekker buiten fietsen in het prachtige Zuid-Limburgse landschap: wat wil je nog meer?"

NICO
ACCOUNT MANAGER LOWA BENELUX
Skiën

JAS: SCHÖFFEL
"Hoeveel mensen er ook zijn, ik waan me alleen als ik een witte berg afdaal."

RENÉ
VERKOOP BINNENDIENST
Nordic Walking

STOKKEN: LEKI
"In de eenvoud zit de kracht. Hoeveel innovatie er mogelijk is in ogenschijnlijk simpele wandelstokken: ik vind het bijzonder!"

PEPIJN
COMMERCIEEL DIRECTEUR
Inline skaten

SKATES: ROLLERBLADE
"De ideale zomersport..."

RAMON
OPERATIONEEL DIRECTEUR
Tennissen

SOKKEN: X-SOCKS
"De sokken zitten heerlijk en geven steun. Als mijn enkelblessure onder controle is, ga ik op recreatief niveau weer een balletje slaan bij TV Ubach over Worms."

"Vijf jaar vooruit denken in deze branche? Onmogelijk."

Een groot merkenpakket, artikelen voor de meest uiteenlopende sporten en 6.000 vierkante meter aan opslag voor al die artikelen. Dat geeft een beeld van een uitgekiende organisatie die niets aan het toeval overlaat. Toch blijkt de realiteit wat complexer te zijn. "Het is onmogelijk om vijf jaar vooruit te denken in deze branche. Mensen die beweren dat ze een vijf- of zelfs tienjarenplan hebben, liegen dat het gedrukt staat." Dirk Schaffrath vertelt vrijuit over de ontwikkelingen in de markt, zijn groeistrategie en de merken van TCK Sports Group.

"Regelmatig word ik gevraagd hoe we het toch voor elkaar hebben gekregen om zo veel merken binnen te halen. De merken wisselen immers niet zomaar van importeur. Vaak gaan daar processen aan vooraf die wij amper kunnen beïnvloeden, zoals overnames en andere internationale politieke ontwikkelingen. Bij enkele van onze merken zijn dergelijke ontwikkelingen bepalend geweest. Wat wij als TCK wél kunnen beïnvloeden, is onze organisatie. Van verkoop, logistiek, marketing, automatisering tot financiën. Alleen als álles op orde is, kunnen we een solide partner zijn voor de merken en voor onze klanten." Dirk schetst hiermee het importeurschap in een notendop.

Strategie

TCK heeft vaak kunnen profiteren van internationale strategische ontwikkelingen. Zo vormden de merken Marker, Tecnica en Völkl jarenlang de zogenaamde MTV-alliantie, waarin de merken op product-, marketing- en distributievlak nauw samenwerkten. Toen Marker en Völkl enkele jaren geleden werden overgenomen door Jarden Corporation, een Amerikaanse multinational, ontstonden de eerste scheurtjes in die samenwerking. Door nieuwe overnames en samenwerkingen zijn Völkl[1] en Tecnica[2] inmiddels helemaal geen vrienden meer. Dirk vertelt: "In vrijwel alle markten heeft ofwel Völkl of Tecnica vervolgens andere importeurs aangesteld, behalve in de Benelux. Door de jarenlange vertrouwensrelatie en het creëren van drie aparte bedrijven binnen TCK, is het gelukt om zowel Völkl als Tecnica als merk te behouden, waarbij Marker-Völkl verhuizen van Tornado Sport BV naar Lowa[3] Benelux BV." Toch geeft dit verhaal aan hoe afhankelijk importeurs zijn van internationale strategische ontwikkelingen. Anderzijds beëindigt TCK soms zelf een samenwerking. "We zijn gestopt met merken als bijvoorbeeld T-Shoes, Thorlo, Gabel en Springboost omdat ze problemen hadden met de logistiek of met de kwaliteit van hun producten. Als een merk zijn huiswerk niet op orde heeft, kost ons dat niet alleen omzet, maar ook goodwill bij onze klanten. Dat kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn."

1
VÖLKL ALLEY FREESTYLE SKI

2
TECNICA VIVA INFERNO FLING

3
LOWA CEVADALE GTX

4
ROLLERBLADE ACTIVA 90

5
ARENA BADPAK MELEK

6
X-SOCKS MANNEN GOLFSOKKEN

7
MOTOCADDY DÉ ELEKTRISCHE GOLFTROLLY

8
LEKI FLASH, NORDIC WALKING

9
FIVEFINGERS BIKILA

Marketing

We praten geruime tijd over het merkenpakket en de relatie tussen importeur en merken. Het valt me op dat TCK zich veel meer bezighoudt met marketing dan ik van een importeur zou verwachten. Dirk heeft daar een eenvoudige verklaring voor. "Elk merk is vooral met zijn thuismarkt bezig. Ze komen niet toe aan de aansturing van importeurs. Wij zíjn het merk voor de Benelux markt, het gaat veel verder dan het merk vertegenwoordigen. Wij betalen die marketing ook zelf, dat is onze investering om het merk te profileren. Natuurlijk moet alles wat we doen wel in lijn zijn met de internationale positionering en de uitstraling. Maar wij vertalen het naar onze markt volgens het motto 'Think global, act local'. Grote projecten, zoals bijvoorbeeld het sponsorship van Eiffel Swimmers NZE Eindhoven en Ranomi Kromowidjojo gebeuren wel altijd in overleg en samenwerking met het merk. Per merk en per doelgroep ontwikkelen we een aanpak op maat. Dat laat een merk doorgaans met een gerust hart aan ons over."

Nieuwe merken

In 2010 neemt TCK de distributie van Nordica en Rollerblade[4] over, ook een gevolg van internationale politieke ontwikkelingen. In 2011 is Arena[5] de verrassende nieuwkomer in het merkenpakket van TCK. Wintersport en outdoor zijn segmenten waar TCK van oudsher goed in vertegenwoordigd is, maar nu zijn sinds een paar jaar ook zwemmen, inline skating en golf vertegenwoordigd. Helemaal geen toeval volgens Dirk. "Vaak zijn dat soort merken onderdeel geworden van een groter concern en heeft dat concern al een merk bij ons ondergebracht. Dan zijn wij ook een logische keus voor hun nieuwe merk. Zijn er voor die sport specifieke retailkanalen die wij niet kennen, dan zoeken we wel passende partners. Zo is dat gegaan bij X-Socks[6], waarbij we zelfstandig agent Rob Gesthuizen hebben gevraagd om voor dit merk de golfshops te benaderen. Hij importeerde toen zelf Motocaddy[7] en GolfBuddy, maar kreeg dit door de forse groei op een gegeven moment qua marketing en logistiek niet meer alleen geregeld. Zo zijn we een samenwerking aangegaan, waarbij TCK ook importeur van Motocaddy en Golfbuddy is geworden. Zo zie je dat samenwerkingsverbanden soms twee kanten op werken!"

Dromen

Dirk is te nuchter om te dromen over nieuwe merken van extreme sporten. "Wij worden bijna wekelijks benaderd door kleine merken voor nichemarkten die nog nooit vertegenwoordigd zijn in de Benelux. Als we daarin stappen, zouden we continu aan het pionieren zijn. Daar bedanken we voor." Maar er zijn uitzonderingen. "Heel af en toe is een hype zo wereldwijd en zo immens dat je bijna zeker weet: dit gaat in de Benelux ook scoren. Zo hebben wij vier jaar lang Nordic Walking[8] gepromoot met persevenementen, clinics en uitgebreide productinformatie. Pas na die vier jaar begon het te lopen, maar dan ook met een groeicurve waar je U tegen zegt. We doen dat alleen voor merken waarmee we al een relatie hebben. Zo zijn we nu alweer 4 jaar bezig met het promoten van Vibram FiveFingers[9]. Net als bij Nordic Walking wilden onze klanten hier aanvankelijk geen tijd of voorraad in investeren. Toch is FiveFingers inmiddels ook in de Benelux heel succesvol." Is er dan geen enkel merk dat Dirk doet watertanden? Hij glimlacht geheimzinnig. "Er is één merk dat ik al tien jaar wil hebben. Op de beurs zoek ik hen elk jaar op en de directie weet dat ik het merk graag zou willen voeren. Ik heb er vertrouwen in dat het gaat gebeuren, maar nu is de tijd nog niet rijp. Die internationale politieke ontwikkelingen hè, die moeten ook meewerken!"

HET HUIDIGE TCK SPORTS GROUP MERKENPAKKET

LOWA BENELUX BV

LOWA simply more...
ORTLIEB WATERPROOF
Schöffel
völkl
LEKI
MARKER
deuter

TORNADO SPORT BV

MOON BOOT
uvex
TECNICA
HEY
BLIZZARD INTELLIGENT EQUIPMENT
vibram fivefingers
arena

X FUNCTION BENELUX BV

X SOCKS HIGH TECH FOR YOUR FEET
Bladerunner
X BIONIC TURN SWEAT INTO ENERGY
MOTOCADDY
NORDICA
GolfBuddy
ROLLERBLADE

It´s SoMe,

SOCIAL MEDIA FOR YOU!

Eerlijk gezegd schrok ik nogal toen ik zag dat ik maximaal honderd woorden kreeg voor een stuk tekst met tips over Social Media. Er is namelijk zó ontzettend veel te vertellen en te doen... Maar gelukkig (of helaas, het is maar hoe je het bekijkt) werd van mij verwacht dat ik me beperkte tot Twitter. Als je nog vragen hebt, tweet me op @HeidsieckBubble

Veel lees- en twitterplezier,
Sylvia C. Schaffrath | www.itssome.nl

TCK en Social Media

TCK Sports Group is in 2011 actief gestart met het toepassen van Social Media. Heel bewust met slechts een beperkt aantal merken.

Waarom? Omdat Social Media weliswaar niet direct geld kost, maar wel tijd, heel veel tijd. Veel meer dan de meeste mensen zich realiseren. Want je moet interactief bezig zijn. Mensen accepteren het niet meer als een merk alleen maar 'zendt'. En mensen verwachten dat je hen opzoekt waar zij zijn. Ze komen dus niet meer vanzelf naar jouw website.

Inmiddels hebben @FiveFingersNL, @LowaBenelux, @XbionicNL, @DeuterNL, @OrtliebNL en @MoonbootsNL een flinke vaste kern followers en ze zijn goed bezig: de dialoog wordt opgezocht, discussies niet uit de weg gegaan en vragen worden beantwoord. Ook laten deze merken regelmatig van zich horen met aantrekkelijke win-acties en een 'call to action'. Iets wat altijd werkt.

Hopelijk komen er binnenkort nog een paar mooie merken uit de TCK-stal bij!

7 TIPS OM VOORAL NIÉT GEVOLGD TE WORDEN OP TWITTER

1 JE AVATAR
Laat het standaard-ei staan en plaats zéker geen goeie foto van je product. Ik zou het eens kunnen herkennen.

2 Je naam
Kies een lastig te tikken naam die niet logisch is en ook zeker niks zegt over je product.

3 Je MiniBio
Gewoon leeglaten. Stel dat ik iets meer weet over waarom jouw product goed is, stel dat ik je weet te vinden IRL! (In Real Life!) In je winkel! Op het Internet! Je moet er toch niet aan denken...

4 Je URL
Daar zou ik een link invullen naar je twitterpagina. Dan weet je tenminste zeker dat ik denk dat je het écht niet begrijpt.

5 Je locatie
Daar moet je natuurlijk niet je vestigingsplaats invullen maar coördinaten die geen mens begrijpt. Bijvoorbeeld: N 50 50.569, E 6 0.316.

6 Zet een slot op je updates
Ik vind het fantastisch om eerst door een ballotagecommissie goedgekeurd te moeten worden alvorens tot jouw koninkrijk toegelaten te worden.

7 DM iedereen
Stuur elke nieuwe follower een DM waarin je ook direct je product probeert te verkopen.

Als je al deze tips opvolgt, weet ik zeker dat het nooit wat met je wordt op Twitter. Kun je gewoon verder gaan met wat je altijd deed. De wereld gaat helemaal vanzelf aan je voorbij.

Wat je dan wél moet doen?
Volg me: @HeidsieckBubble

MIJN FAVORIETE TWITTER-ACCOUNTS OP PERSOONLIJK VLAK:

@CNNBRK *(CNN BreakingNews)*
@Vester71 *(soms vermoeiend aanwezig maar vaak erg grappig)*
@TimeOutLondon *(de stad waar ik geboren had moeten worden)*
@Koningin_NL *(vaak goed voor een lach)*

MIJN FAVORIETE TWITTERACCOUNTS OP ZAKELIJK VLAK:

@DutchCowgirls
@DutchCowboys
@Tweetsmania
@Frankwatching
@Nunl
Voor de info en al het nieuws wat ze snel en vaak delen.

En **@Bol_Com** en **@GreetzNL** voor hun goeie voorbeeldfunctie!

Bekijk mijn persoonlijke videoportret

WERNER RIETHMANN VAN LOWA:

"Een Duitser denkt aan bergen, een Nederlander aan de Vierdaagse"

Sinds 1989 importeert TCK Sports Group, toen nog Tornado Sport Schaffrath BV geheten, het Duitse wandel- en skischoenenmerk Lowa. In 1993 splitste Guido Schaffrath noodgedwongen zijn bedrijf op in twee ondernemingen: Tornado Sport BV en Lowa Benelux BV. In datzelfde jaar werd Werner Riethmann bij Lowa de contactpersoon voor Nederland. Op de beursvloer in Düsseldorf spraken we de 63-jarige 'Geschäftsführer' over zijn samenwerking met TCK, dé Lowa importeur van de Benelux.

Sinds 1964 zit de besnorde Riethmann in de schoenenbranche. Overigens geheel per toeval: “In het dorp waar ik woonde stond een schoenenfabriek en daar kreeg ik een baantje in de productie. Ik werkte me vervolgens omhoog via alle afdelingen die er waren van leerling tot directeur.” De selfmade man vertelt vervolgens dat hij twee dochters heeft, opa is en ja, hij is ook getrouwd. “Al weet mijn secretaresse eerder waar ik uithang dan mijn vrouw.”

DE DUITSER WERKTE EERST NAUW SAMEN MET GUIDO SCHAFFRATH. WAT KAN HIJ VERTELLEN OVER DIE EERSTE JAREN?

“Ik kan me Guido nog voor de geest halen als een goede tennisspeler en skiër. Mijn indruk was dat hij echter nog niet veel verstand had van wandelschoenen. Gelukkig hebben we daar wat aan kunnen doen! Bij Lowa waren we destijds verbaasd dat de verkoop in een plat land als Nederland zo goed liep. Bij wandelen denkt een Duitser namelijk aan bergen en trektochten, een Nederlander volgens mij aan de Vierdaagse. De eerste jaren hadden we een zakelijk contact, dat zich in de loop der jaren steeds meer heeft ontwikkeld richting vriendschap.”

IS ER IETS VERANDERD TOEN DIRK DIRECTEUR WERD?

“Voor ons was het een logische, normale overgang. Ik zie natuurlijk wel dat Dirk meer met computers heeft, maar dat heeft ook met zijn generatie te maken. Guido was meer een talenmens en iemand die een grondige kennis had van de markt. Hij hield veel van sport. Bij Dirk zie je dat hij goed is in delegeren en dat hij de zaak onder controle heeft.”

WAT BETEKENT TCK VOOR UW ONDERNEMING?

“Lowa Benelux is, op Zwitserland na, onze grootste importeur. Na de Benelux staat Oostenrijk op drie. Omdat er geen bergen zijn, worden er uiteraard ook andere producten afgenomen.” Riethmann wijst achter zich waar casual schoenen, zelfs enkele kinderwandelschoenen opgesteld staan.

WAT IS HET GROOTSTE VERSCHIL IN DE SCHOENENBRANCHE TEN OPZICHTE VAN VROEGER?

Verschillen tussen toen en nu zijn er zeker. Lowa was volgens Riethmann twintig jaar geleden ‘heel traditioneel’, ontstaan als schoenenmerk voor werklui. De schoenen waren zwaar en je moest ze een tijd inlopen wilden ze een beetje comfortabel zitten. Wel stond altijd al de kwaliteit voorop, iets wat nu nog steeds het geval is.
Riethmann: “Tegenwoordig zijn de schoenen lichter, zijn er meer modellen verkrijgbaar en worden er ook andere materialen gebruikt dan alleen maar leer. Überhaupt zijn de modellen veel modieuzer geworden.”
Die trend zal volgens Riethmann de komende jaren doorzetten, bijvoorbeeld door meer vrijetijdsmodellen op de markt te brengen. Al zal dat niet ten koste gaan van de segmenten waar ze nu sterk in zijn, benadrukt de directeur.

HEEFT HIJ NOG EEN ADVIES VOOR ONZE HEERLENSE IMPORTEUR?

“Dirk mag uitkijken dat hij niet teveel petten opzet. Je kunt niet iedereen tevreden stellen en de merken die je al hebt, moet je niet teleurstellen.” Het is duidelijk dat de Duitse wandelschoenenmagnaat het bedrijf TCK goed kent en het beste wenst. En dat mag ook wel na zoveel jaren samenwerking. Zijn advies is helder en haast vaderlijk; less is more.

OF HIJ BINNENKORT MET PENSIOEN GAAT?

“Welnee, ik werk zolang mijn gezondheid het toelaat!” Met een olijke blik in zijn ogen neemt hij afscheid. Tussen neus en lippen door vertelt hij nog snel over de hartaanval die hij vier jaar geleden had. Dus de keerzijde van het drukke bestaan heeft hij al in, gelukkig, levende lijve kunnen meemaken. Maar wanneer hij zijn eigen advies ter harte zal nemen, dat blijft de vraag.

40 jaar
TCK Sports Group

Van een bijverdienste in de avonduren is TCK Sports Group uitgegroeid tot een bloeiend bedrijf waar 55 mensen werken en meer dan twintig sportmerken zijn ondergebracht. Veertig jaar ontwikkelen, doorgroeien, bestaande relaties verstevigen en nieuwe relaties opbouwen. Een combinatie van ambitie, lef en slimheid maakt het bedrijf succesvol. We kijken terug op veertig jaar TCK met de meest bijzondere momenten en mijlpalen.

1972-1980 de start vanuit de garage

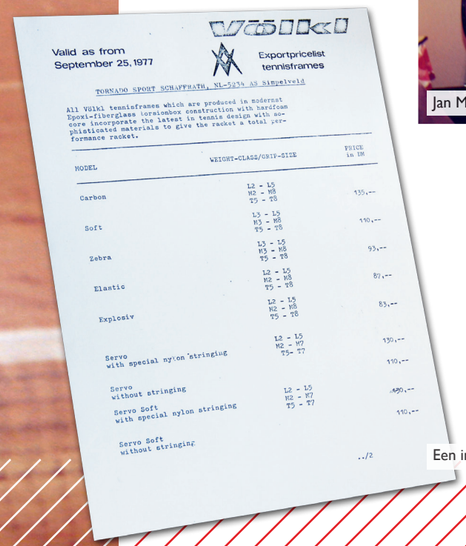
Guido Schaffrath is fanatiek tennisser. Iedere keer als een snaar breekt, is hij zijn racket een week kwijt, lastig als je geen tweede racket hebt. Dat moet sneller kunnen, denkt hij. Hij schaft een bespanmachine aan en richt Schaffrath Sport op. De naam wordt al snel vervangen door Tornado Sport als de klantenkring groeit en hij ook Tornado tennisrackets begint te importeren.

Guido Schaffrath in actie ergens in de jaren '70 tijdens zijn favoriete bezigheid...

Guido Schaffrath (rechts) met de zelf gebouwde racketpresentatie.

Het eerste bedrijfslogo in piepschuim letters... telefoonnummer 2112 ?!

Jan Maassen controleert een bespanning



Völkl

Valid as from September 25, 1977

Exportpricelist tennisframes

TORNADO SPORT SCHAFFRATH, NL-5234 AS Simpelveld

All Völkl tennisframes which are produced in modernst Epoxi-fiberglass torsionbox construction with hardfoam core incorporate the latest in tennis design with sophisticated materials to give the racket a total performance racket.

MODEL	WEIGHT-CLASS/GRIP-SIZE	PRICE in DM
Carbon	L2 - L5 M2 - M8 T5 - T8	135,--
Soft	L3 - L5 M3 - M8 T5 - T8	110,--
Zebra	L3 - L5 M3 - M8 T5 - T8	93,--
Elastic	L2 - L5 M2 - M8 T5 - T8	87,--
Explosiv	L2 - L5 M2 - M8 T5 - T8	83,--
Servo with special nylon stringing	L2 - L5 M2 - M7 T5- T7	130,--
Servo without stringing		110,--
Servo Soft with special nylon stringing	L2 - L5 M2 - M7 T5 - T7	130,--
Servo Soft without stringing		110,--

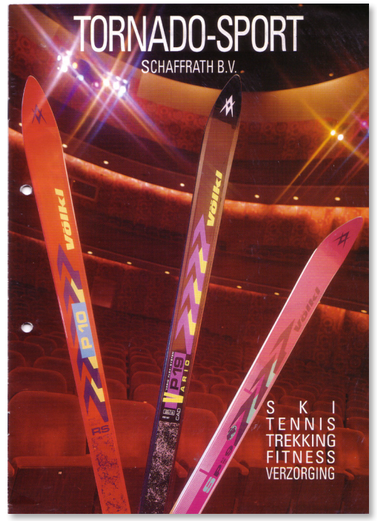
../2

Een inkoopprijslijst van Völkl uit 1977

1981-1987
van hobby naar business

De zaken gaan goed. Zo goed dat Guido besluit zijn werk op te zeggen en zich volledig te wijden aan Tornado Sport. Met Mia Prumpeler en Jan Maassen als medewerkers krijgt de organisatie meer vorm. Waar eerst de garage wordt uitgebouwd tot tennis-speciaalzaak, is het in 1982 tijd voor een apart winkelpand in Simpelveld. Het grote magazijn achter de winkel bood de nodige ruimte voor uitbreiding van de groothandelsactiviteiten. Een belangrijke factor die bijdraagt aan de groei is het binnenhalen van Völkl: eerst alleen tennisrackets, maar in 1982 ook ski's. Met de komst van Paul Koster als verkoper wordt de slagkracht verder vergroot. Tornado Sport wordt een serieus bedrijf!

Dirk Schaffrath (midden op de foto) tijdens de opening van de winkel in de Kloosterstraat in Simpelveld



Prijslijst
De voorpagina van deze prijslijst heeft de schouwburgzaal van Heerlen als achtergrond.

Een beursstand midden jaren 80

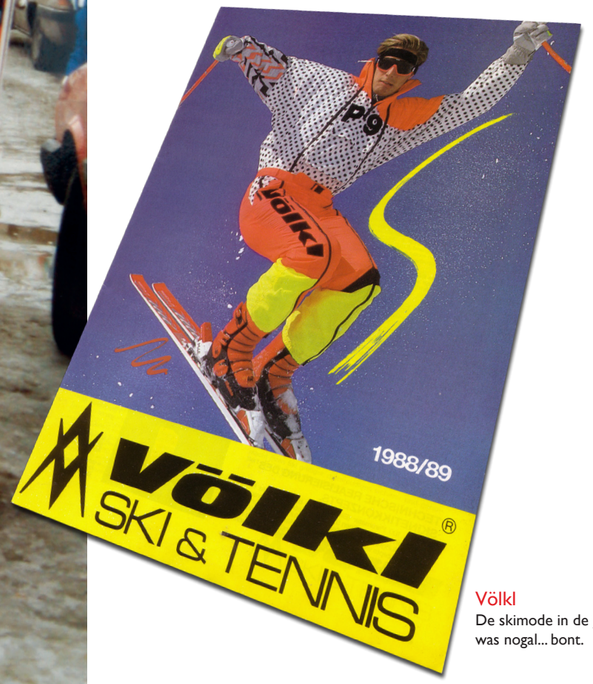
Opening van de winkel in de Kloosterstraat in Simpelveld

Völkl Tennis
Tennismode volgens Völkl in de jaren 80.

1987-1993
verschuiving van winkel naar groothandel

Guido ziet vooral brood in de import en distributie van sportartikelen en de focus verschuift meer en meer van detailhandel naar groothandel. Twee verhuizingen markeren de ontwikkeling: eerst naar een ander pand aan de Remigiusberg in Simpelveld waar winkel en magazijn nog worden gecombineerd en in 1991 naar een bedrijfspand zónder winkel, maar mét kantoren en driehonderd vierkante meter magazijnruimte. Het markeert het einde van de detailhandelsactiviteiten. Met de komst van het Duitse wandel- en skischoenenmerk Lowa ligt er een stevige basis voor de groothandel.

Guido Schaffrath
In Oosterijk tijdens de Nederlandse skikampioenschappen.



Völkl
De skimode in de jaren tachtig was nogal... bont.

Lowa
Deze oude Lowa advertentie toont alle waarden waar Lowa nog steeds voor staat: Pasvorm, Comfort en Kwaliteit.

Opening Remigiusberg
Drukte in de gang tijdens de opening van het pand aan de Remigiusberg in 1987.

Het pand aan de Remigiusberg, waar Tornado Sport van 1987 tot 1991 gevestigd was.

Werner Riethmann
de directeur van Lowa tijdens de Lowa-meeting in Volendam in 1993.

Foto's van de opening; op de onderste foto (vlnr):
Verena, Guido, Dirk en Mark.

Opening nieuwe pand Landgraaf
In 1991 openen we in Landgraaf een nieuwe locatie: een magazijn en kantoren zonder winkel.

1993-2007 automatiseren en nieuw leiderschap

Het bedrijf wordt opgesplitst in Tornado Sport BV en Lowa Benelux BV, om de belangen van de concurrerende producten van de merken Lowa en Tecnica te kunnen behartigen. Dirk, de oudste zoon van Guido, komt bij het bedrijf werken, in eerste instantie om de bedrijfsprocessen te automatiseren. Hij heeft echter meer in zijn mars dan automatisering alleen en neemt na vijf jaar de leiding van zijn vader over. Dirk introduceert de verzamelnaam TCK Sports Group en brengt een duidelijke focus aan. Het merkenpakket groeit verder en nieuwe merken worden met succes in de markt gezet. Ondertussen blijkt de huisvesting alweer te klein. Dit wordt opgelost met de bouw van een nieuw bedrijfspand aan de Koperslager in Heerlen.

Tornado Sport
Het Tornado Sport team met klanten op bezoek bij de Völkl fabriek in Straubing (D) in 2003.

brochure van het 25-jarig jubileum

Mia Prumpeler (rechts, †2006) was de allereerste medewerker van Guido.

De Lowa buitendienst met Mia in 2002.

Guido en Dirk met 'Diana Ross' tijdens het 30-jarig jubileumfeest in Kasteel Vaeshartelt.

Showroom
De eerste Tornado Sport showroom in Leusden.

Het volledige TCK-team in SnowWorld.

Gouden Schoen
In februari 2007 ontvangen Jan en Dirk de prijs van "Beste leverancier 2006" uit handen van Niek Jansen en Richard Brekelmans van Garant Schoenen Nederland. De Gouden Schoen heeft nog steeds een ereplaats in het kantoor van Dirk.

- Een LOWA-advertentie uit 2000 die nog steeds ijzersterk communiceert. -

2007-heden professionaliseren en gestructureerd groeien

Een derde BV - Function Benelux BV - komt onder TCK Sports Group te hangen, waarin topmerken als X-Socks en X-Bionic een plaats krijgen, later gevolgd door de A-merken Nordica, Rollerblade, Motocaddy en Golfbuddy. Binnen Tornado Sport BV wordt topzwemkledingmerk Arena aan het portfolio toegevoegd. Een verdere professionalisering wordt doorgezet. Iedere BV heeft een eigen team van accountmanagers, de binnendienst krijgt versterking en commercieel directeur Pepijn van den Hoogen overziet de commerciële belangen van het totale bedrijf. Om zowel de magazijn- als de kantoorruimte uit te breiden, wordt het pand van de buren gekocht en door de bouw van een nieuwe loods gekoppeld aan het bestaande pand. Inmiddels bestaat het team van TCK uit 55 medewerkers en staat de 6.000 m2 magazijnruimte vol met producten van meer dan twintig merken.

Teambuilding Ardennen
Operationeel directeur Ramon Nellissen is zo te zien niet bang voor wat er komen gaat tijdens de TCK-teambuilding dag in de Ardennen.

'The dynamic duo'
Jan Maassen en Paul Koster worden treffend geschetst tijdens een bedrijfsuitstapje in 2009.

Einde Völkl Tennis

Nadat Völkl de tennisdivisie had verkocht aan een Americaans bedrijf, besloot TCK in 2009 met pijn in het hart om na dertig jaar te stoppen met de distributie met Völkl tennisproducten.

"Geen dag met tegenzin naar het werk"

Jan Maassen neemt na dertig jaar afscheid van TCK Sports Group

"Mensen kochten twintig jaar geleden hun wandelschoenen in Oostenrijk. Verkeerde schoenen, want die zijn natuurlijk veel te zwaar voor deze omgeving. Met het merk Lowa konden we mensen in Nederland een passend assortiment en hoge kwaliteit wandelschoenen bieden." Jan Maassen vertelt over zijn werk en de markt met de nonchalance waaraan je een zeer ervaren vakman herkent. Na dertig jaar komt er een einde aan zijn carrière bij TCK en begint zijn leven als actieve gepensioneerde. "Ik maak plaats voor jonge mensen, het is mooi geweest."

Nog één keer geeft Jan een rondleiding door het bedrijf. "Heb je mij al gezien met Michael Jackson?" Jan wijst naar het grote doek dat voor zijn afscheid is gemaakt, vol met gedenkwaardige momenten: zakenreizen, beursbezoeken en personeelsuitjes tonen een vrolijke en betrokken man. De ontwerper heeft ook wat bewerkte foto's op het doek geplaatst, alsof Jan Formule 1- coureur was en naast Michael Jackson stond. In het afwisselende en dynamische leven van de verkoopleider lijkt het niet eens zo ondenkbaar. "Ik ben op zo veel plekken geweest, heb zo veel gedaan. Dat maakte mijn functie enorm interessant. Ik maakte bijvoorbeeld onderdeel uit van een denktank bij Lowa, waarin ik meedacht over de ontwikkeling van nieuwe producten. Dat zorgde ervoor dat de producten beter afgestemd waren op de markt die we bedienden. Daardoor kon ik onze klanten ook veel over het product vertellen."

RACKETS

Jan kwam in 1981 in dienst bij het toenmalige Tornado Sport Schaffrath BV, nadat hij al regelmatig oprichter Guido Schaffrath had ondersteund tijdens vakbeurzen. Jan speelde zelf tennis op hoog niveau en een carrière in zijn geliefde sport was dan ook een aantrekkelijk vooruitzicht. De verkoop van de Tornado rackets waren geen onverdeeld succes, maar dat lag niet aan Jan. "Het waren de eerste aluminium rackets en die waren koud gebogen. Daardoor sprongen ze bij de minste aanraking uit elkaar. Guido en ik waren dan ook blij dat we de Tornado rackets konden inruilen voor de Völkl rackets, de eerste kunststof frames ter wereld." Later kwamen daar de Völkl ski's bij, waarop Lowa mooi aansloot, een merk dat destijds groot was in skischoenen. Zo verbreedde langzamerhand het aanbod: van tennis naar wintersport en van daaruit naar buitensport.

WETEN WAAROVER JE PRAAT

Jan mag dan een verkoper zijn, hij houdt niet van loze praatjes. "We hebben de markt altijd benaderd vanuit onze productkennis. Met een goede voorbereiding, duidelijke productinformatie en clinics voor het personeel konden we echt laten zien waarom onze producten een plek in die winkel verdienden. Ik help liever de winkelier zijn product te verkopen in plaats van hem te stimuleren meer te bestellen. Wat hebben we eraan als hij veel van de oude collectie overhoudt en de consument vervolgens merkt dat de winkel achterloopt? Bij Lowa Benelux zijn alle vertegenwoordigers goed op de hoogte en kunnen ze de winkelier zo optimaal adviseren. Ik heb ze zelf opgeleid en daarop gehamerd."

NOOIT TEGENZIN

Nu is het moment aangebroken waarop Jan meer tijd gaat besteden aan zijn hobby's. Tennissen kan helaas niet meer, maar fotografie en vissen des te meer. Een half jaar vóór Jans pensioen moest hij even slikken bij de gedachte. "Ik hield van mijn werk en nam nooit al mijn vakantiedagen op. Ik reisde al zo veel, wat moest ik dan nog met al die vakantie? Mijn pensioen was gevoelsmatig nog ver weg. Nu ben ik er klaar voor, het is welletjes. Ook in de retail treedt een nieuwe generatie aan die zaken wil doen met mensen van hun eigen leeftijd. Ik kijk terug op dertig mooie jaren en ben geen dag met tegenzin naar mijn werk gegaan." Jan verwacht dat TCK nog mooie dingen te wachten staan. "De keus voor kwaliteitsproducten en de actieve benadering van de markt is een grote kracht van TCK. Met Dirk aan het roer is daar een sterke drive om te groeien aan toegevoegd. Die combinatie zal ongetwijfeld nog meer gaan brengen."

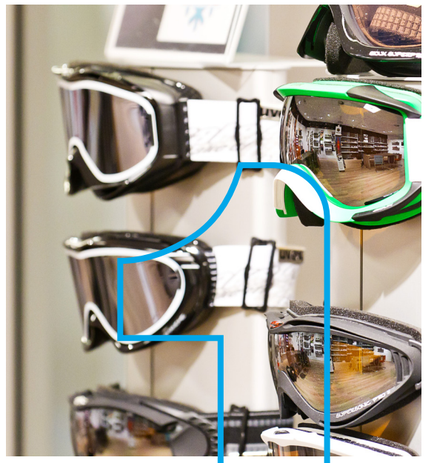
Showrooms

ZIEN IS GELOVEN EN WE WILLEN DAT ONZE KLANTEN ONZE PRODUCTEN KUNNEN ZIEN EN VOELEN. OOK HEB JE SOMS EEN SPECIALE RUIMTE NODIG OM ALLE RELEVANTE PRODUCTINFORMATIE TE GEVEN EN MENSEN HET PRODUCT ZELF TE LATEN ERVAREN. DAAROM WORDEN ONZE NIEUWSTE COLLECTIES GETOOND IN DRIE CENTRAAL GELEGEN SHOWROOMS: LEUSDEN, NIEUWEGEIN, BRUSSEL.

1 Leusden

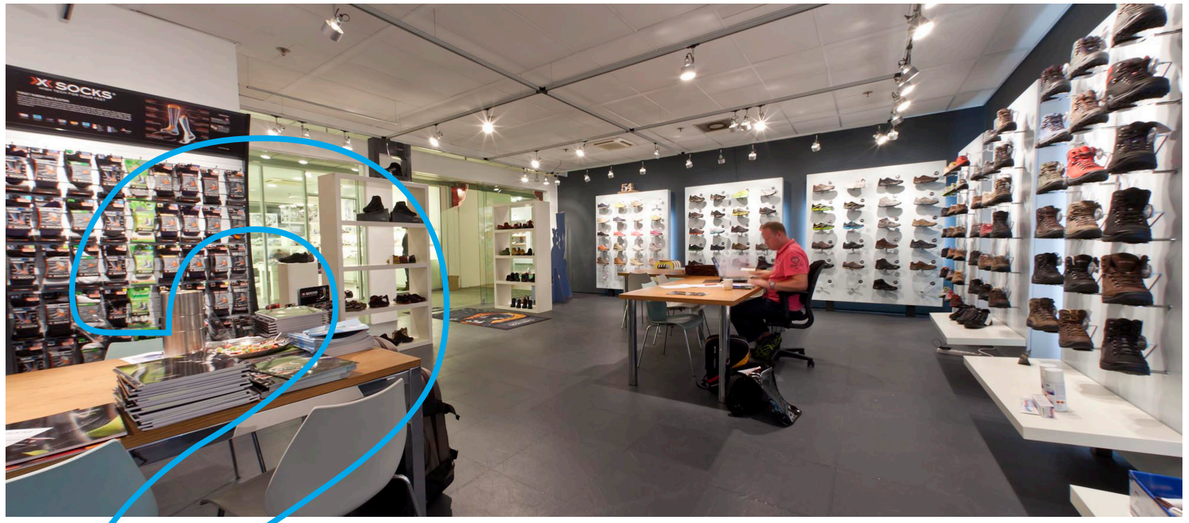
2 Nieuwegein

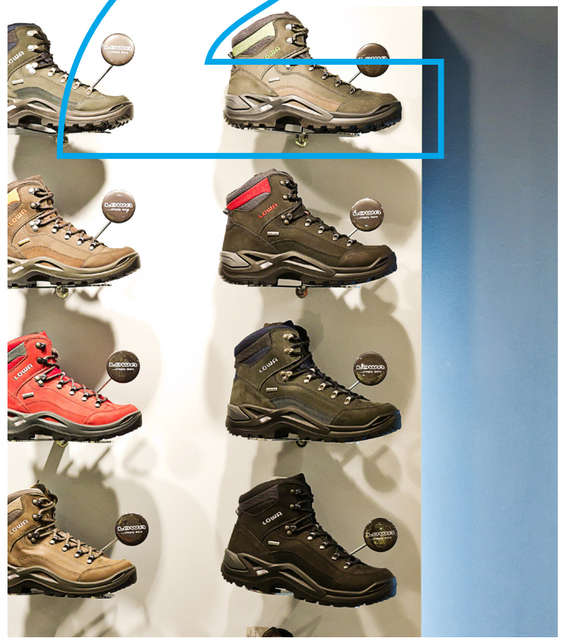
3 Brussel



BRANDBOXX LEUSDEN is hét inkoop- en informatiecentrum voor de Nederlandse sport(mode) branche. Vergelijkbaar met een groot winkelcentrum, maar dan uitsluitend met fabrikanten en agenten die zich richten op de sportbranche.

TCK Sports Group presenteert hier in drie verschillende showrooms het complete assortiment.





C.A.S.T. NIEUWEGEIN

is hét handelsplatform voor de schoenen- , tassen- en lederwarenbranche. TCK presenteert in een stijlvolle en onlangs compleet vernieuwde showroom alle voor de schoenvakhandel relevante producten. Naast de schoenen zijn dat bijvoorbeeld de Leki wandelstokken, de Deuter rugzakken en natuurlijk de X-Socks.

TRADE MART BRUSSELS

is een permanent beurscentrum voor diverse branches, waaronder sport, lederwaren, mode, schoenen en interieurinrichting. In één grote showroom kunnen onze klanten altijd terecht om de nieuwste collecties van onze merken te komen bekijken en inkopen.

Naar de golfclub met Dirk

1 JE BENT BEGONNEN MET GOLF SPELEN OMDAT...

Mijn rug en enkelgewrichten het na 20 jaar volleybal voor gezien hielden. Ik ben dus met een beetje dubbel gevoel begonnen met golfen, maar inmiddels vind ik het een sportieve uitdaging en ik vind mijn rust tijdens een rondje golf.

2 HANDICAP

23

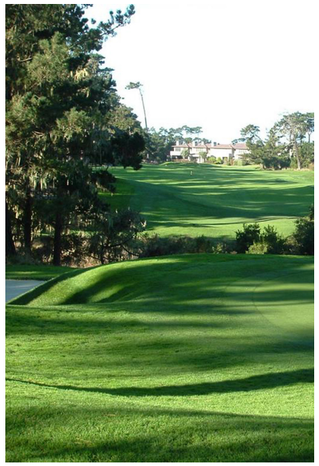
3 MOOISTE BAAN

The Old Course in Schotland is natuurlijk een echte klassieker. Maar Monte Rei in Portugal is de mooiste golfbaan waar ik gespeeld heb. Alles is tot in de kleinste details perfect verzorgd en de baan ligt prachtig in de heuvels.

4 PITTIGE GOLFBAAN

Kingbarns in Schotland. Goed geplaatste hindernissen en de altijd aanwezige wind vragen om veel concentratie en tactiek.

PEBBLE BEACH CALIFORNIË



5 DROOMT VAN SPELEN OP

Pebble Beach in Californië en Augusta in Georgia. Omdat hier grote toernooien worden gespeeld, lijkt me dat wel een bijzondere ervaring.

6 GOLFT VAAK MET

Sylvia, mijn vrouw.

7 TIPS

- Niet te lang wachten met beginnen met golfen. Het is veel makkelijker te leren op jonge leeftijd.
- Speel niet meer met clubs van tien jaar oud, het materiaal is inmiddels zo verbeterd dat je zelfs als gemiddelde golfer echt het verschil merkt.

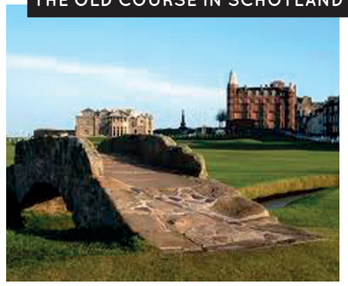
8 RAADT GOLF AAN VOOR

Iedereen met een beetje balgevoel die graag in de natuur is. Ik ben geen duursport- of krachtsporttype. Hoewel het totaal anders is dan bijvoorbeeld volleybal of tennis vind ik als echte balsporter ook golf heerlijk om te doen.

9 VINDT GOLF GEWELDIG OMDAT

- Elke golfbaan anders is.
- Je lekker buiten in de natuur bent.
- Je geen tegenstander hebt... je kunt alleen jezelf de schuld kunt geven als het niet goed gaat.

THE OLD COURSE IN SCHOTLAND



Pronto!

Commercieel directeur Pepijn van den Hoogen

Vanaf zijn vierde werd Pepijn van den Hoogen (1969) samen met zijn drie zussen door zijn ouders meegenomen de bergen in. Waar zij het hielden bij wandelen, werd bij Pepijn een passie aangewakkerd voor klimmen. Met bergbeklimmen als zijn grootste drive kwam hij daarom na zijn HTS-opleiding confectie-industrie bewust terecht in Italië, waar hij zijn hobby met zijn werk kon combineren.

Hij werkte zo'n vijf jaar in Italië als exportmanager bij een fabrikant van skikleding. In de tussentijd maakte hij indrukwekkende expedities zoals die naar het Pamir-gebergte, de Russische uitloper van de Himalaya. Op uitnodiging van de stad Moskou beklom hij met een groepje van drie Nederlanders een nog nooit bestegen top, die vanaf dat moment Peak Holland gedoopt werd. Niet niks als je bedenkt dat de berg 4900 meter hoog is en voornamelijk bestaat uit onherbergzaam gebied met gletsjers en granieten pijlers. Pepijn typeert die klim dan ook als: meer moeilijk, dan hoog. Hij werkte daarna nog twee jaar in Frankrijk en kwam vervolgens terecht bij Rollerblade waar hij de Nederlandse distributie verzorgde voor dit Italiaanse merk. De Van Megen Sports Group kocht dat bedrijf in 2003 en stelde Pepijn aan als sales- en marketing manager. Omdat deze merken, net als Tecnica en Lowa, ook tot de Tecnica Group behoren heeft de Italiaanse eigenaar in 2010 besloten de Benelux distributie van deze merken onder te brengen bij TCK Sports Group. De Italiaanse eigenaar heeft Pepijn voorgesteld aan Dirk Schaffrath en dat klikte vanaf het eerste moment.

WAS HET EEN LOGISCH VERVOLG DAT JE VANAF DAT MOMENT DE FUNCTIE VAN COMMERCIEEL DIRECTEUR GING VERVULLEN VOOR TCK?

"Net op het moment dat ik wilde vertrekken bij Van Megen Sports Group diende deze kans zich aan. Een nieuwe uitdaging die me ontzettend veel werkplezier oplevert. Aan de groei en ontwikkeling bij TCK kleven geen grenzen. Het voelt alsof ik onbeperkt speelruimte en vrijheid krijg, waardoor ik het beste uit mezelf kan halen. Toen ik instroomde in het bedrijf zat er een team dat perfect op elkaar was ingespeeld en dat maakte het voor mij makkelijker om me op mijn eigen speerpunten te concentreren."

BLIJFT TCK DAN OOK GROEIEN WAT JOU BETREFT?

"Dat sluit ik niet uit, alhoewel je je aandacht goed moet blijven verdelen natuurlijk. We hebben nu 18 topmerken staan waarvan je de specialismen moet kunnen dromen en op de hoogte moet blijven van alle ontwikkelingen. De groei die we hebben gekend moet zich nu als het ware 'zetten'. Of misschien is optimalisatie wel een beter woord. Als je marktleider wilt zijn in ons segment, dan is de grootte van je bedrijf belangrijk. Daar ontleen je je bestaansrecht aan. Wij hebben zeker toegevoegde waarde in de markt omdat we gegroeid zijn. Stilstaan betekent wat mij betreft achteruitgang, dus als het aan mij ligt blijven we ons stabiel doorontwikkelen."

VOEL JE JE THUIS IN HET BEDRIJF?

"Ja, absoluut. Dat heeft er vooral mee te maken dat Dirk en ik elkaar goed aanvullen. Ogenschijnlijk worden we vaak gezien als tegenpolen, maar we streven samen één doel na. Daarbij hebben we een goede taakverdeling en overlegsysteem. We hebben het volste vertrouwen in elkaar. Er is tussen ons helemaal geen ergernis, alles wordt uitgesproken."

IS DAT SOMS NIET LASTIG?

"Af en toe merk je de Limburgse roots van het bedrijf, dat zaken indirect worden opgelost. Dan heb ik juist de neiging om extra direct te zijn. Maar als ik bijvoorbeeld in België ben, is het een pre om je bescheidener op te stellen. De Zuid-Europese mentaliteit ligt mij meer, waar Dirk bijvoorbeeld weer beter is met Duitsers." Prompt gaat zijn telefoon. "Pronto!" Vloeiend, accentloos Italiaans klinkt vervolgens twee minuten door het kantoor.

ZO ZO, DUS ITALIAANS IS JE TWEEDE TAAL?

"Haha, ja. Je in de cultuur en mentaliteit van mensen verplaatsen vind ik heel belangrijk en daar hoort de taal zeker bij."

WAT MAAKT JOUW WERK INTERESSANT GENOEG?

"Zolang er ruimte is voor persoonlijke groei, blijft het werk voor mij een uitdaging. Ik vind het geweldig dat ik veel op reis ben, al is het ook soms vermoeiend. Elke twee weken heb ik wel ergens een meeting of presentatie bij een leverancier in Italië of Duitsland en veel van onze klanten zitten in België en Luxemburg. Daarnaast heb ik afspraken in de Nederlandse showrooms of afspraken in Heerlen op kantoor. Vanuit mijn woonplaats Overveen maak ik dus heel wat kilometers."

DAN BLIJFT ER WEINIG TIJD MEER OVER OM BERGEN TE BEKLIMMEN?

"Ja dat klopt. Hoewel klimmen mijn passie is, ski ik vaker dan dat ik klim. Toen ik in Italië woonde heb ik me dat goed eigen gemaakt. Ik ski werkgerelateerd met klanten of om producten te testen. Ik moet ook zeggen dat ik vroeger klom op het scherpst van de snede, nu is veiligheid en genieten belangrijker voor me. Die wijsheid komt wellicht automatisch met het krijgen van kinderen. Een paar keer per jaar klim ik nog met een vaste vriendenclub."

WAT BETEKENT SPORTEN VOOR JE?

"Dat ik ervoor heb gekozen om in de sport werkzaam te blijven, zegt wel wat over het belang. Ik ben eigenlijk niet zo'n goede verkoper, maar omdat ik zelf een link met de producten heb, draag ik veel kennis uit zodat ik toch keer op keer weet te overtuigen. Mijn kennis beperkt zich niet tot één product en dat is ook belangrijk. Klimmen, skiën, skaten en tegenwoordig ook mountainbiken en hardlopen: je kunt het me toevertrouwen."

DAT IS INDERDAAD EEN HELE LIJST. IS ER ÉÉN ARTIKEL TE NOEMEN DAT JE VOORKEUR GENIET?

"De inline skates. In Berlijn heb ik al vier keer de marathon geskate en ook in Zwitserland drie verschillende marathons met collega's. Ik ben al zo lang bij de ontwikkeling en de organisatie van Rollerblade betrokken, dat gaat me echt aan het hart."

VOLGENS MIJ BEN JIJ HARTSTIKKE FIT!

"Hoewel ik veel op reis ben, heb ik altijd mijn hardloopspullen bij me. Ik loop ongeveer 30 kilometer per week en zo blijf ik inderdaad fit." Het is bijna lunchtijd. Chériëtte Hamers, management assistant, steekt haar hoofd om de deur: "Zal ik alvast een broodje bestellen?" Pepijn knikt: "Doe maar een 10a'tje." Chériëtte weet voldoende en draait zich weer om. Pepijn verduidelijkt: "Iets met filet americain."

AHA, ALVAST SMAKELIJK ETEN! HEB JE TENSLOTTE NOG EEN KLIMTIP VOOR DE LEEK?

"Piz Bernina, 4049 meter hoog aan de Italiaanse zijde, is een mooie berg om op te klimmen. Onder begeleiding, dat wel! De klim is niet zo moeilijk en het uitzicht is werkelijk ontzéttend prachtig. Een geweldige belevenis."

Dirk Schaffrath

Waarin lijk je op je vader?

We doen allebei heel eerlijk zaken. Als een samenwerking niet goed voelt, moet je gewoon zeggen: "Houd jij je centen, dan houd ik mijn spullen." Verder zijn we beiden gedreven, maar we kunnen ook makkelijk loslaten.

Wat maakt jou anders?

Vooral het generatieverschil maakt ons anders. Mijn vader heeft niets met computers en IT, ik denk juist veel in geautomatiseerde processen. En ik lijk misschien wat afstandelijker en zakelijker. Dat heeft vooral te maken doordat we nu als bedrijf een stuk groter zijn, dan moet je wat meer afstand nemen.

Is het niet lastig om het bedrijf van je vader over te nemen in plaats van zelf iets geheel nieuws opbouwen?

Bij de start vond ik dat wel lastig. Ik was nog maar 27 jaar en werd niet altijd serieus genomen. " Mag ik de baas spreken?", vroegen ze dan. Maar ik had nooit het gevoel dat mijn vader in mijn nek hijgde of dat ik meer moest waarmaken omdat ik zijn zoon ben.

Iedere maand ontmoet je wel iemand die nog een racket bij je vader in zijn garage heeft gekocht. Hoe vind je dat?

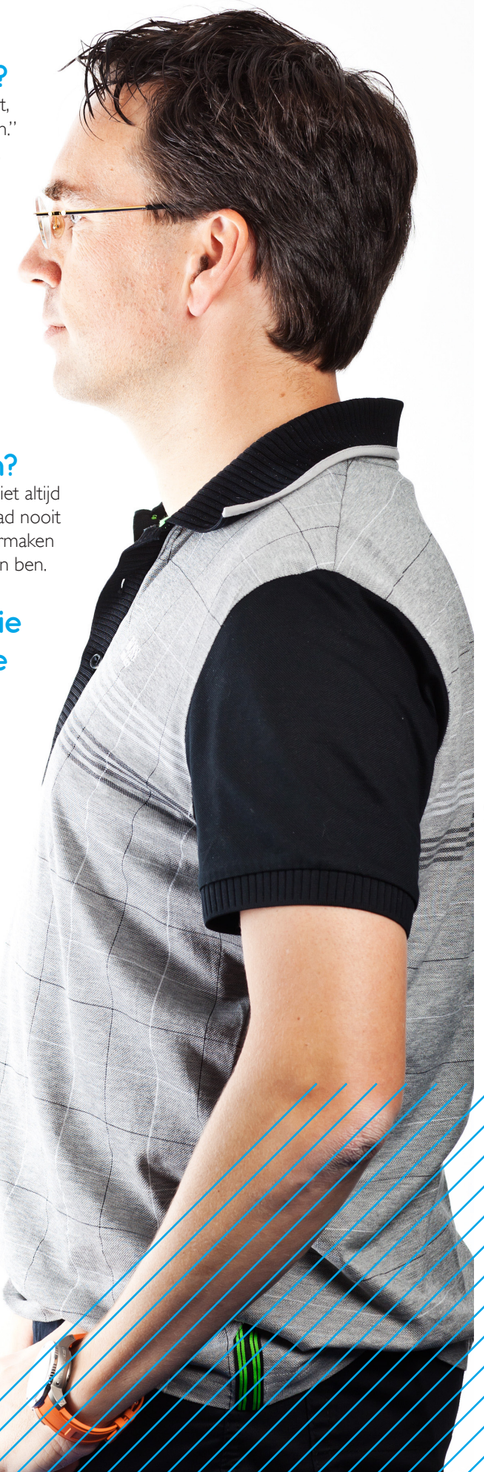
Enerzijds is dat leuk, niemand is negatief over mijn vader en half Limburg kocht zijn tennisracket of snaren in de winkel van mijn vader. Maar ik word er ook wel eens moe van. We zijn inmiddels een totaal ander bedrijf, we leven in het hier en nu.

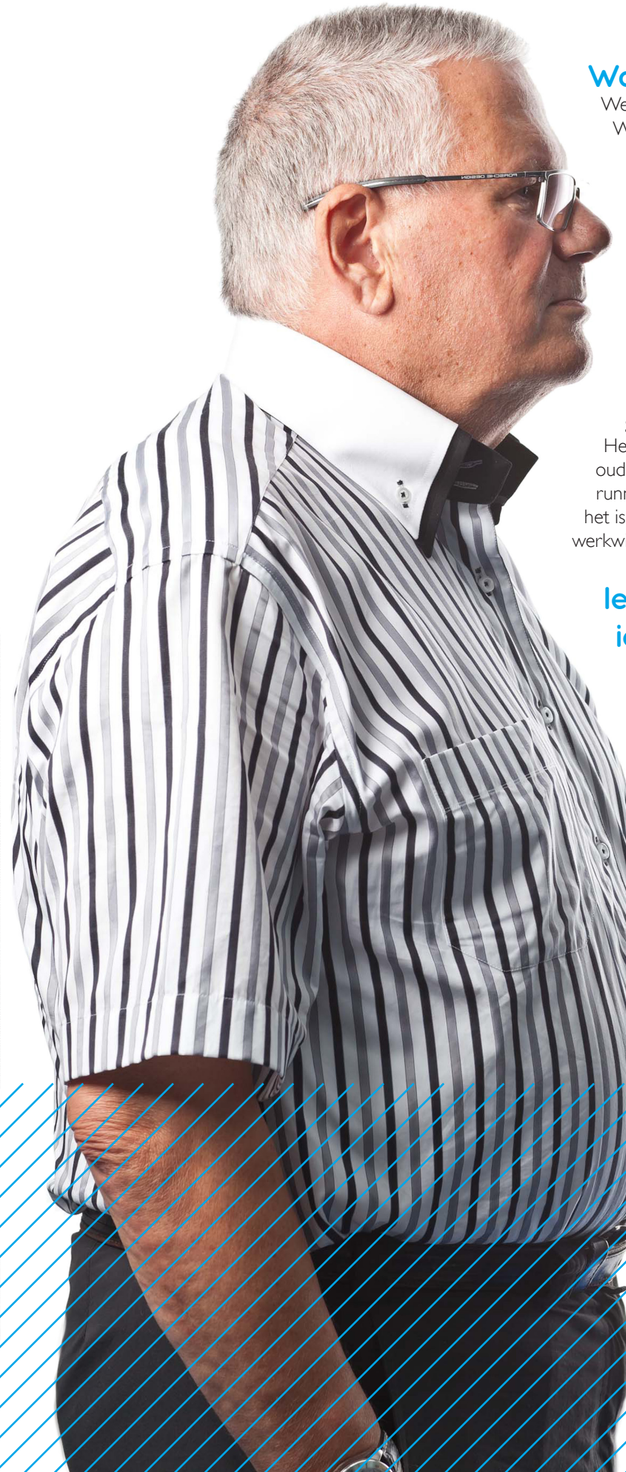
Waar ben je het meest trots op als je naar je vader kijkt?

Zijn scherpe inzicht in hoe de handel werkt: seizoenspatronen en andere mechanismen die je moet kennen om succesvol te kunnen zijn. Hij heeft me dat allemaal geleerd en dat is zeer waardevolle kennis. Daarnaast vind ik het ook heel knap dat hij het helemaal aan me durfde over te dragen, hij gaf me alle ruimte om het op mijn manier te doen, wilde niet dat het bedrijf stil zou blijven staan. Bij veel familiebedrijven zie je dat het daar juist misgaat.

Als je je vader advies mocht geven, wat zou dat dan zijn?

Geniet van het leven, je hebt het dubbel en dwars verdiend!





Guido Schaffrath

Waarin lijkt Dirk op u?

We zijn allebei betrouwbaar en vriendelijk. We breken geen beloftes, daar kun je van op aan.

Wat maakt Dirk anders?

Dirk wil geen hulp van anderen, hij wil het zelf doen. Toen hij klein was zei hij al steeds: "Ik alleen!"

Was het niet lastig om het bedrijf aan uw zoon over te dragen?

Nee, daar had ik geen moeite mee. Ik heb lang en hard gewerkt, ik had van '72 tot '81 zelfs twee jobs tegelijkertijd. Het was genoeg geweest. Ik moet wel eens lachen als ik ouders hoor klagen over hun kinderen die de zaak anders runnen dan zij deden. Dat lijkt me nogal logisch, sterker nog: het is noodzakelijk! Een nieuwe generatie brengt een nieuwe werkwijze mee.

Iedere maand ontmoet Dirk iemand die nog een racket bij u in de garage heeft gekocht. Hoe vindt u dat?

Ja, dat is natuurlijk prachtig. Ik had een speciale manier van bespannen ontwikkeld, koos de beste en duurste snaren, die gingen veel langer mee. Ik kon zelfs als ik naar een racket keek voorspellen welke snaar het eerst kapot zou gaan.

Waar bent u het meest trots op als u naar Dirk kijkt?

Ik heb golfvrienden die tegen mij zeggen: "Had ik maar een Dirk gehad, dat was goed geweest voor mijn bedrijf!" Dan ben ik zo trots!

Als u Dirk advies mocht geven, wat zou dat dan zijn?

Durf te vertrouwen op mensen om je heen, neem niet te veel hooi op je vork. Daarom heb ik ook gezegd dat hij moest gaan golfen: dat ontspant.

EEN DAG OP STAP MET DE SALES MANAGER

9:25 UUR SALES MANAGER ROBIN WIJGERS AAN HET WERK IN NIEUWEGEIN

10:15 UUR OP WEG NAAR LEUSDEN VOOR EEN AFSPRAAK MET EEN KLANT

11:32 UUR EVEN OVERLEGGEN IN DE WANDELGANGEN

11:47 UUR MAIL CHECKEN EN AFSPRAKEN BIJWERKEN GEBEURT TUSSENDOOR

12:03 UUR OVERLEG MET EEN COLLEGA OVER DE NIEUWE COLLECTIES

12:33 UUR EEN SNELLE LUNCH IN LEUSDEN

14:26 UUR KLANTCONTACT IN BARENDRECHT BIJ SPORT EMOTION

17:12 UUR AFRONDING OP LOCATIE EN WEER OP WEG...

Melodic Death, Doom, Trash

DIRKS TOP 10

Iedere muziekliefhebber gruwt bij de vraag “kies je 10 favoriete bands of albums”. Waar moet ik beginnen, vraag ik me dan af. In mijn kast staan zo’n 2000 cd’s en onder de TV-kast liggen meer dan 100 dvd’s, veelal van live concerten. Ik heb een heel brede muzieksmaak, van 70’s, 80’s, 90’s tot hedendaags, van Queen en Pink Floyd tot U2 en Adele. Maar mijn echte voorkeur gaat toch uit naar het stevige genre. Zeer ontypisch voor iemand die niet rookt, geen alcohol drinkt, geen tattoos of lange haren heeft, maar het is echt waar. Er gaat niks boven een stevige dosis Heavy Metal! Volstrekt normaal over de hele wereld, maar in Nederland nog steeds doodgezwegen in de landelijke media. Dat taboe wordt nu doorbroken met mijn all-time top 10:

SCORPIONS
World Wide Live

Vanwege het nummer ‘Still Loving you’ was dit dubbel album uit 1985 mijn allereerste lp. Hiermee is mijn liefde voor de hardrock- en metalmuziek begonnen. Als je de dubbel-lp openklapt zie je een adembenemende fish-eye foto van de naar men zegt 400.000 bezoekers van het concert in Rio de Janeiro. Ook nu, 27 jaar later, spat de energie gewoon van dit album af. Een klassieker!

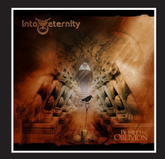
OPETH
In Concert at the Royal Albert Hall

Hoe leg je nu in een paar zinnen uit hoe briljant Opeth eigenlik is? Ze zijn de Mozart, de Beethoven, de Beatles en de Pink Floyd van deze tijd, en zijn inmiddels bij een steeds breder publiek zeer populair geworden. Of zoals zanger Michael Akersfeldt het zelf op deze dvd zegt: “We bring Death Metal music into the halls of fine culture”. Let ook op de onmiskenbare Deep Purple verwijzing op de cover.

NOVEMBERS DOOM
A pale haunt departure

Novembers Doom zit precies op het snijvlak van alle muziekstromingen waar ik graag naar luister - Melodic Death, Doom, Trash - met gevarieerde zang en mooie complexe composities. Al snel heb ik de volledige back catalogue van deze band gekocht en bijna elke cd had in deze lijst kunnen staan. Onbegrijpelijk dat deze band nog steeds niet breed doorgebroken is.

INTO ETERNITY
Buried in Oblivion



Ik had nog nooit van deze band gehoord, toen ik een goede recensie las in het Rock Hard magazine. Ik ben bij het eerste beluisteren van een cd nog nooit zo uit m’n stoel geblazen als bij dit album. Ik heb hem meteen 4x helemaal beluisterd. Ook na 300x beluisteren blijft dit een fantastisch en gevarieerd album. Op de volgende cd’s heeft deze Canadese band dit niveau helaas nooit meer gehaald.

PRIMORDIAL
All Empires Fall

Op het moment van schrijven is dit de band die ik met afstand het meeste draai en bij voorkeur de live uitvoeringen. Deze dubbel-dvd is – typisch Primordial – zeer understated. In het winkelrek straalt hij echt uit ‘ik ben saai, koop mij niet’. Hoe anders is de werkelijkheid. Waanzinnige muziek met unieke teksten en een overdosis passie. Op dit moment mijn nummer 1!

METALLICA
Français pour une nuit

Naast alle officiële albums en dvd’s heb ik meer dan 60 minder officiële live cd’s en dvd’s van Metallica in de kast staan, van begin jaren 80 tot vrij recent. Toch draai ik die amper nog. Dat komt omdat zowel de beeld- als de (DTS surround-) geluidskwaliteit van deze blu-ray schijf zo ongelofelijk goed is, dat je echt het gevoel krijgt, dat je er live bij bent. Metallica rules!

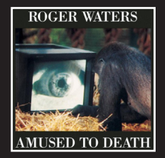
WINTERSUN
Wintersun

Dit is veruit de zwaarste cd in dit overzicht. Een schoolvoorbeeld van hoe een Melodic Death Metal cd hoort te klinken. Bloedsnel en keihard. Gek genoeg is dit album uit 2004 tot nu toe de enige cd van deze band. Deze cd was echter zó succesvol, dat Wintersun van de platenmaatschappij genoeg geld heeft gekregen om nu al 7 jaar aan een opvolger te werken.

THERION
Celebrators of becoming

Al ruim voor het bekende Symphony&Metallica album combineerde Therion klassieke muziek met Heavy Metal. Nergens anders wordt zo duidelijk dat deze twee muzieksoorten qua compositie, complexiteit en intensiteit heel dicht bij elkaar liggen. Vervang violen door gitaren, koperblazers door keyboards en combineer de opera-zangers met stevige grunts en Richard Wagner ziet dat het goed is.

ROGER WATERS
Amused to death



Ik wilde ook een tip voor de niet-Metal liefhebbers in deze lijst hebben. In plaats van het complete verzamelde werk van Pink Floyd staat dit onovertroffen soloalbum van Pink Floyd mastermind Roger Waters in deze lijst. Briljante muziek met nog steeds actuele maatschappijkritische teksten en verrassende geluids-effecten maken dit album een must-have voor elke Pink Floyd-fan.

ICED EARTH
Something wicked this way comes

Ik heb heel lang getwijfeld over de laatste keuze, Iron Maiden of Iced Earth? Uiteindelijk toch Iced Earth, omdat iedereen wel weet hoe goed Iron Maiden is. Dit album van Iced Earth is een prachtig gevarieerd album. Het is weliswaar twee stappen harder dan pakweg Bon Jovi, maar toch zeer toegankelijk. De ballad ‘Watching over me’ zorgt gegarandeerd voor kippenvel.

40 jaar buitensport

HANS HORMANN
MEDE-EIGENAAR VAN KATHMANDU

Het had wat voeten in de aarde voordat we de drukbezette mede-eigenaar van de winkelketen Kathmandu Outdoor & Travel te pakken kregen voor een interview. Toen we Hans Hormann uiteindelijk spraken in het spiksplinternieuwe filiaal in Nijmegen ontdekten we waar dat aan lag. De in Leusden wonende directeur is meer een mee-werker dan een voorman. Samen met Ray Delaney bestuurt hij vijf filialen en ze doen allebei zo veel mogelijk zelf. Uiteraard hebben ze voldoende personeel in dienst, maar wie staan er tussen dat personeel met hamer en verpakkingsmaterialen in de handen in Nijmegen? Juist, Ray en Hans. Geen wonder dat hij krap in zijn tijd zat…

KUN JE VERTELLEN WAT KATHMANDU VOOR WINKEL IS?
"Kathmandu Outdoor & Travel biedt artikelen aan uit het topsegment van buitensportartikelen. In de winkels in Utrecht, Amersfoort, Deventer en Nijmegen vind je dan ook veel TCK Sports Group merken, zoals Lowa, Ortlieb, Deuter, Schöffel en Fivefingers. De samenwerking bestaat nu bijna twintig jaar. Al herinner ik me Guido Schaffrath nog van de tijd daarvoor, toen ik zelf als werknemer bij een sportwinkel in dienst was. Lowa, Tornado en rugzakken zijn de eerste associaties die dan bij me op komen."

WAT HEB JE ZELF MET DEZE SPORTEN?
"Vroeger ging ik vaak klimmen. Tegenwoordig houd ik het bij fietsvakanties. Zo trok ik afgelopen jaar nog door Portugal. Uiteraard met fietstassen uit de winkel, haha."

WAT BETEKENT TCK VOOR JULLIE?
"Ze zijn onze grootste partner en ik mag zeggen: een comfortabele. We hebben bijvoorbeeld een prettig contact met de vertegenwoordigers, maar ook met de achterban en met Dirk zelf."

WAT IS HET EERSTE WAAR JE TEGENWOORDIG AAN DENKT BIJ TCK?
"Dirk die met twee computerschermen voor zijn neus de wereld probeert te bestieren! Op een charmante manier, hoor. Ik vind het knap wat hij nu heeft, als je dat vergelijkt met waar zijn vader Guido ooit mee begonnen is. Ondanks het feit dat Dirk zelf geen hardcore outdoor-sporter of bergbeklimmer is, is TCK toch een van de grootste op dat vlak."

WAARIN ONDERSCHEIDT TCK ZICH VAN EEN ANDERE LEVERANCIER?
"TCK werkt als een geoliede machine. In de praktijk merken we dat Dirk een goed team om zich heen heeft verzameld. Ik noem de vertegenwoordigers, after sales, marketing en customer service. Er zijn genoeg leveranciers waar dat anders is."

DIT KLINKT WEL ERG COMMERCIEEL, HANS. ER IS TOCH VAST NOG IETS WAT OPMERKELIJK IS?
"Tja, ik denk dat ik dan toch weer Dirk moet noemen. Ik herken bepaalde eigenschappen van hem in mijzelf. Misschien vinden sommige mensen hem een irritante mierenneuker, ik noem het rechtvaardig en perfectionistisch. Als je je eigen zaak hebt, wil je voor je klanten hoe dan ook het beste. Die drive herken ik bij Dirk. Een link naar de praktijk: een leverancier zal mijns inziens altijd zijn verantwoordelijkheid moeten nemen en dat doet TCK goed."

EN WAT IS ER VERVELEND AAN TCK?
"Pfoeh, nou als ik echt iets moet noemen, is het de afstand naar kantoor. De showroom in Leusden is voor ons lekker dichtbij, maar als ik 'even' bij Dirk op bezoek wil, moet dat ruim van tevoren gepland worden."

HANS WERKT SINDS 1972 IN DE BUITENSPORT EN KENT HET KLAPPEN VAN DE ZWEEP. WAT ZOU JE TCK ALS ADVIES MEE WILLEN GEVEN VOOR DE TOEKOMST?
"Goh, nu ik er over praat, besef ik me opeens: ik zit net als TCK 40 jaar in het vak! Vieren we samen ons 40-jarig jubileum! Ik zou ze willen meegeven wat ik mezelf ook heb voorgenomen: gewoon doorgaan! De Schaffraths hebben een gaaf bedrijf neergezet en dat moeten ze weten te behouden!"

Guido Schaffrath over het ontstaan en de groei van TCK Sports Group

"Ik werk op buikgevoel"

Als Guido Schaffrath dertien jaar oud is, stuurt hij een meisje waar hij heimelijk verliefd op is een briefje: "Wil jij mijn vriendinnetje zijn?" Hij krijgt een briefje terug: "Ik wil geen vriend die niet eens een lange broek heeft." Eén ding besluit Guido dan al: ik blijf niet altijd arm, ik wil hogerop komen.

Guido is in zijn jonge jaren een actief sporter en speelt zelfs in het nationaal handbalteam van Duitsland. Om gezondheidsredenen moet hij in 1970 hiermee stoppen en hij begint op doktersadvies met tennis. "Ik ontdekte dat bij een snaarbreuk je racket een week weg was. In die tijd betekende dat: een week niet tennissen, want niemand had een tweede racket. Ik dacht: dat moet sneller en beter kunnen!"

Snaren

Guido steekt zijn spaargeld in een bespanmachine uit een failliete boedel. Hij oefent net zo lang in de garage onder zijn woning totdat hij de ultieme bespanning weet te vinden en snelheid kan maken. Klanten kunnen de volgende dag hun racket weer ophalen en dat gaat als een lopend vuurtje rond op tennisverenigingen. Met gemiddeld vijftien rackets per dag voorziet Guido vele mensen in de regio van nieuwe snaren. Een aardige bijverdienste naast zijn baan als verkoopleider bij een groot voedingsmiddelenconcern.

Alleen een volmondig ja

Guido's ambitie gaat verder. In 1975 krijgt hij de kans om Tornado tennisrackets vanuit Duitsland te importeren en te verkopen. De garage onder het woonhuis wordt omgebouwd tot tennisspeciaalzaak en krijgt de naam Tornado Sport. Met een proefdruk van zijn eerste briefpapier verzoekt Guido ook het merk Völkl hun tennisartikelen te mogen importeren en belooft dat het merk in Nederland flink zal groeien. Typerend voor zijn vertrouwenwekkende benadering is zijn reactie op een twijfelend 'ja' van de directeur: "Ik merk dat u nog niet volledig overtuigd bent. Morgen kom ik nog eens bij u terug en alleen als u volmondig ja zegt, gaan we zaken doen." Völkl's twijfels zijn op slag verdwenen: een man die zo reageert terwijl hij toch al een toezegging had, moet een betrouwbare partij zijn. Dat besluit pakt voor beide organisaties goed uit: de verkoopcijfers zijn zo goed, dat Völkl hem ook het importeurscontract biedt voor ski's. Zijn baan in de voedingsmiddelenindustrie zegt hij direct op. Met twee medewerkers betrekt hij een winkelpand in Simpelveld, waar ook genoeg ruimte is voor groothandelsactiviteiten. Het is de start van een gestage groei: in 1987 haalt Tornado het wandel- en skischoenenmerk Lowa binnen en de nadruk verschuift van detailhandel naar groothandel.

Geen angst

Slim en eerlijk zijn, dat is het handelsmerk van Guido Schaffrath. Vastbesloten om alles te halen uit de kansen die zich voordoen, is hij steeds net even beter geïnformeerd en net wat beter voorbereid dan de concurrent. "Ik werk op buikgevoel. Toen Paul Koster mij belde voor een baan, twijfelde hij of hij zijn vakantie niet moest verzetten voor ons sollicitatiegesprek. Ik zei tegen hem: 'Ga jij maar gewoon op vakantie en als je terugkomt, heb ik een baan voor je.' Ik had hem nog nooit gezien, maar het voelde gewoon goed." Paul Koster werkt nog steeds naar volle tevredenheid voor TCK als account manager, dus het blijkt een goede keus te zijn. "Ik ben nooit bang geweest of ik wel de juiste beslissingen nam, of ik het niet beter zus of zo zou doen. Het was oorlog toen ik klein was en tot twaalf keer toe sloegen granaten in ons huis. Toch voelde ik geen angst. Waarom zou ik dan wel bang moeten zijn voor de consequenties van mijn eigen besluiten?"

Een eigen auto

Guido kijkt tevreden terug op zijn prestaties, maar op de vraag waar hij het meest trots op is, noemt hij toch eerst zijn zoons. "Zowel Mark als Dirk zijn eerlijk en doen de dingen waar ze goed in zijn. Daar ben ik apetrots op. Maar natuurlijk ben ik ook trots dat ik opgeklommen ben van spoorwegambtenaar tot eigenaar van een succesvolle onderneming." Het contrast met de armoede van vroeger staat in zijn geheugen gegrift. "Ik dacht vroeger dat ik nooit een eigen auto zou kunnen betalen. En toen het bedrijf goed begon te lopen, was ik zo spaarzaam dat ik het meeste geld weer in het bedrijf stopte. Pas in 1988 kocht ik een nieuwe auto voor mezelf."

Het bedrijf dat begon vanuit een garage, wordt een succesverhaal met een hoofdletter S. Als Guido dat had geweten op zijn dertiende, was hij zijn kalverliefde en het meisje dat hem afwees misschien al lang vergeten.

"NATUURLIJK BEN IK TROTS DAT IK OPGEKLOMMEN BEN."

jongste vs oudste

Een groeiend bedrijf dat veertig jaar bestaat, heeft uiteraard mensen in dienst met uiteenlopende karakters, achtergronden en leeftijden. Hoe denken de jongste en de oudste werknemer van TCK Sports Group over hun bedrijf, de producten en de toekomst? En… verschillen ze eigenlijk wel zo veel van elkaar?

Functie > Tim Schlenter (1987) Magazijnmedewerker/inpakker sinds september 2009.

Woont > Thuis 'bij pap en mam' in Brunssum, is vrijgezel.

Sport > Voetbal en fitness, zo'n vijf keer per week.

Opleiding > Magazijn/warehouse bij Gilde Opleidingen Roermond.

Favoriete gerecht > Pasta's en kip, gemaakt door mijn moeder.

1e herinnering aan TCK > Wat ontzéttend veel artikelen! Ik vind het hele assortiment interessant en vind het leuk om er zoveel mogelijk over te weten te komen. Van wandelschoen tot fietstas en van sokken tot snowboard.

Het beste van werken bij TCK > Het teamgevoel: in het magazijn werken we heel prettig samen. Voor het eerst dit jaar ga ik met het team mee op hun Snowboardtrip. Heb ik vreselijk veel zin in.

Favoriete artikel > Ik vind het allemaal gaaf. De producten zien er zo mooi uit, dat je er ook heel voorzichtig mee om gaat. Ik wist niet dat er zoveel verschillende merken waren. De kwalitatieve uitstraling spreekt me aan.

Over vijf jaar > Ik zie het wel, ik leef van dag tot dag. Het is leuk om Paul te ontmoeten.

Wat je tegen elkaar zou willen zeggen > Hij weet zoveel over het bedrijf, ik kan veel van hem leren.

TCK bestaat 40 jaar > Geweldig natuurlijk, gefeliciteerd allemaal!

< Functie Paul Koster (1950) Momenteel account manager. In dienst sinds 1986.

< Woont In Dordrecht, heeft een relatie.

< Sport Momenteel golf. Vroeger honkbal op hoog niveau.

< Opleiding In een ver verleden de detailhandelschool en heel veel praktijkervaring.

< Favoriete gerecht Oesters en bubbels bij Beluga, heerlijk decadent.

< 1e herinnering aan TCK Jeetje, wat is dit ver weg: is dit nog Nederland?! Een keer per week reed ik toen naar het zuiden vanuit Rotterdam. Samen met Guido, Jan en Mia hadden we de hele handel, soms een beetje provisorisch wellicht, onder controle.

< Het beste van werken bij TCK De verkoop van A-merken. Daar moet ik als verkoper 100% achter staan, anders lukt het niet. Mijn passie voor skiën heeft me bij het bedrijf gebracht en die producten zijn ook echt top.

< Favoriete artikel De ski's, alhoewel de schoenen belangrijker zijn. Maar die ski's, poeh… dat luistert zo vreselijk nauw. In de topsport maakt een fractie van een seconde heel veel uit.

< Over vijf jaar Als ik 65 ben, zie ik mezelf meer in een adviserende rol optreden in winkels op het gebied van klantinteractie.

< Wat je tegen elkaar zou willen zeggen Het is grappig dat hij zegt: ik leef van dag tot dag. Mijn generatie heeft het echt moeten leren om minder te plannen. Tja, je weet wat ze zeggen hè... De jeugd heeft de toekomst!

< TCK bestaat 40 jaar Er komen veel herinneringen boven, maar bovenal hoop ik dat het teamgevoel blijft zoals het nu is.

in beeld
Marketing en communicatie

Loes Paters
marketing Lowa Benelux

Heeft als Limburgse de schaatswereld ontdekt en coördineert onder andere de sponsoring met de Control schaatsploeg.

Angela Bakker-van Deursen
marketing manager Tornado Sport

Is al 12 jaar bij TCK en zag de afdeling groeien van één naar zes medewerkers. Ze vertelt aan haar nieuwe collega Joppe Beurskens (marketing X-Function Benelux) alle geheimen van de nieuwe skischoenencollectie.

Susan Bloemen
marketing manager Lowa Benelux

Zoekt alvast een nieuw paar moonboots uit voor komende winter.

Marjolein Vliegen
marketing Tornado Sport

Multitalent dat makkelijk switcht van Fivefingers, via Moonboots en skischoenen naar zwempakken.

Femke Goessens
marketing manager X-Function Benelux

Controleert de vertaling van de Nordica brochure. Femke houdt van dezelfde muziek als Dirk (zie elders in dit magazine) én van haken.

in beeld Inkoop

Bram Thuis

product manager
Tornado Sport BV

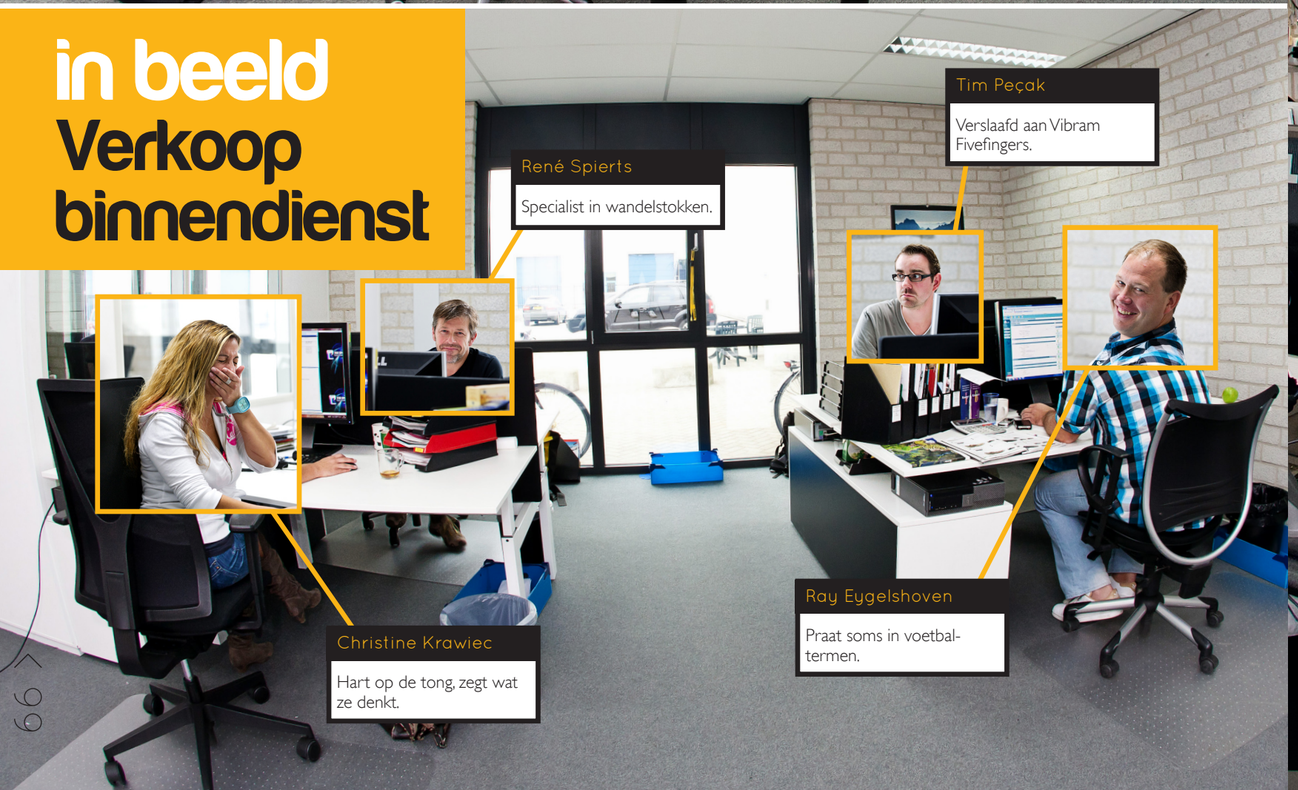
Tjeerd Ouwehand

product manager
X-function Benelux BV

Bart Houben

product manager
Lowa Benelux

in beeld Verkoop binnendienst



René Spierts

Specialist in wandelstokken.

Tim Peçak

Verslaafd aan Vibram Fivefingers.

Christine Krawiec

Hart op de tong, zegt wat ze denkt.

Ray Eygelshoven

Praat soms in voetbal-termen.

in beeld Service

Roger Klomparends

Voert alle reparaties snel, vakkundig en coulant uit. Bij reparaties aan leer en textiel wordt Repair Service Boer ingeschakeld.

Spare parts magazijn

Er zijn tienduizenden reparatie-onderdelen op voorraad voor onder andere wandelschoenen, skischoenen en -bindingen, wandel- en skistokken, trolleys en inline skates.

in beeld
Magazijn

6.000 m2 magazijn

Ondanks diverse uitbreidingen staat het 6.000 m2 magazijn vaak helemaal vol. Zeker als er weer een vrachtwagen Lowa-schoenen binnenkomt.

Wifi barcode scanners

Worden gebruikt voor orderpicking om de kans op menselijke fouten zo klein mogelijk te houden.

Ons magazijnteam

Zorgt ervoor dat jaarlijks ruim 2 miljoen magazijn-bewegingen efficiënt worden uitgevoerd. De geavanceerde maatwerk software helpt erbij om alle orders zo snel mogelijk te leveren.

Financiële administratie

”De Nederlandse correctheid bevalt ons”

Vlakbij het historische centrum van Antwerpen liggen twee filialen van De Kampeerder. De ene zaak verkoopt bergsport- en klimartikelen, de andere wandel- en kampeerspullen. In die laatste schuiven we op een zonnige maandagochtend aan voor een ‘tasje koffie’.

We spreken Astrid Beck (30), dochter van eigenaar Dirk. Haar moeder Magda staat ook in de zaak en broer Karel is de manager van het andere filiaal. Een familiebedrijf dus, waar we in het keukentje plaats mogen nemen voor het interview. Tussendoor zal blijken dat Astrid af en toe de zaak ingeroepen wordt door haar moeder. “Excuus, normaal werken we met meer, maar vandaag staan we met z’n tweeën.” Het geeft ons kans rustig rond te kijken. We zien dat de twee veel tijd nemen voor de klant, een grondig advies geven en een relaxte uitstraling hebben. De zaak is groot, twee verdiepingen hoog en behelst veel, héél veel wandel- en kampeerspullen. Zeven werknemers heeft De Kampeerder in dienst, waarvan er juist deze dag twee naar de Trademart in Brussel zijn om de nieuwe collectie Lowa-wandelschoenen te bekijken.

HOE VERLOOPT DE SAMENWERKING TUSSEN TCK SPORTS GROUP EN JULLIE?

“We werken al zo’n twintig jaar samen en we hebben er een heel goed gevoel bij. TCK Sports Group levert een perfecte service. Om maar iets te noemen: de telefoon wordt altijd opgenomen als je belt. Dat is niet overal zo! En je krijgt vaste contactpersonen aan de lijn, waarvan je weet dat ze je zaak kennen. Ze bellen ook direct terug met het antwoord op een vraag of bij een eventuele klacht van een klant. Nu zijn er sowieso weinig klachten, maar dat komt omdat de kwaliteit van hun producten erg hoog is.”

WAT IS JULLIE INDRUK VAN HET BEDRIJF?

“TCK doet graag iets extra’s voor de klant. Zo zijn we bijvoorbeeld op werkbezoek geweest in Slowakije. Daar werd het aangename met het nuttige gecombineerd, want buiten dat een tripje voor je werk geen straf is, was het erg leerzaam. We bezochten er fabrieken waar onze producten worden gemaakt. We hebben er echt iets bijgeleerd en dat kunnen wij weer doorgeven aan onze klanten. Productkennis is in onze branche erg belangrijk.”

MERK JE NOG MEER VERSCHILLEN MET ANDERE LEVERANCIERS?

"Bij TCK kunnen we snel een bestelling online plaatsen en de voorraden checken. Met een klant in de zaak kunnen we bijvoorbeeld meteen kijken of ze een bepaald model in een andere kleur hebben. TCK is een voorloper op het gebied van de huidige besteltechnieken."

HOE IS HET VOOR JULLIE OM MET EEN NEDERLANDS BEDRIJF SAMEN TE WERKEN?

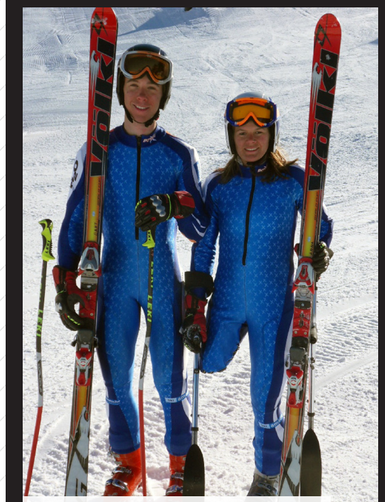
"Met Nederlanders werken we graag samen, liever dan met Walen, haha. Ze zijn correct en stipt en dat bevalt ons." Astrid's moeder steekt haar hoofd om de hoek van de keuken en vult aan: "Maar de uitstraling van het bedrijf vind ik niet puur Nederlands. Ik zou eerder Europees zeggen."
Als de koffie op is, lopen we door de Belgische zaak en zien een tweeling van een jaar of drie Lowa-schoenen aangemeten krijgen. Ze stappen er parmantig op rond. Een postbode komt binnen, een meneer vraagt advies over een regenjas. Het moge duidelijk zijn dat het een goedlopende zaak is, waar Astrid en haar moeder vandaag de handen aan vol hebben. Als wij een gok mogen doen, valt dat te danken aan de Belgische zachtaardigheid, het geduld dat de twee uitstralen en het vakkundig advies. Een betere combinatie voor de producten van TCK kun je je niet wensen.

YOU'VE GOT MAIL!

TCK Sports Group loopt voorop in de branche als het aankomt op geautomatiseerde administratie.

Al in 2007 introduceerde TCK voor alle klanten facturatie per e-mail. Kosten en tijd besparen, gemak en service bieden: dat waren de belangrijkste argumenten. Bedenk je alleen al hoeveel tijd en rompslomp het aan beide kanten bespaart dat er geen postverwerking meer aan te pas komt! Natuurlijk was het eerst even wennen en niet iedere klant was overtuigd van de voordelen. En nu? Je kunt je bijna niet meer anders voorstellen!

TCK kort



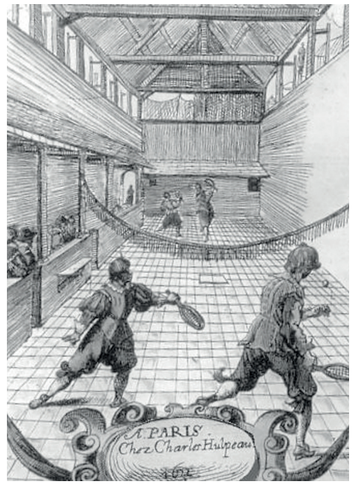
Bart en Anna van het 'Dutch Adaptive Alpine Ski Team' dat al meer dan 20 jaar door TCK gesponsord wordt.

TCK Sports Group steunt Fonds Gehandicaptensport

Sport leert je omgaan met je handicap en is erg goed voor de gezondheid. Tevens is sport een leuke vrijetijdsbesteding. Een rolstoelgebruiker kan door handbiken meer spierkracht in de armen ontwikkelen en heeft daar profijt van in het dagelijkse leven. Iemand met een verstandelijke handicap leert op een sportvereniging nieuwe mensen kennen en door trainingen en wedstrijden verhogen de (zelf)waardering en eigenwaarde. Voor veel mensen met een handicap is sport dan ook de manier om beter om te gaan met barrières in het dagelijkse leven.

Fonds Gehandicaptensport is van mening dat sport je lichamelijk en mentaal sterk maakt en daarom voor mensen met een handicap essentieel is. Daarom steunt TCK al meer dan twintig jaar het Nederlandse Gehandicapten Ski Team. Kijk voor meer informatie op

www.fondsgehandicaptensport.nl



HET BEGON OOIT MET TENNIS. MAAR HOE BEGON TENNIS EIGENLIJK?

Het begon allemaal met Jeu de Paume: een balspel dat in de 11e eeuw in Frankrijk werd gespeeld. De naam tennis komt van het Franse woord "tenez!", in het Nederlands: "houd (de bal)!". Een kreet die werd geroepen om de tegenstander te waarschuwen dat je opsloeg. Niet voor niets, want in die tijd was de tennisbal veel zwaarder dan de hedendaagse.

In Nederland is tennis al eeuwen een geliefde sport. De oudste tennisbaan van Nederland is de caetsbaan van de Prins van Oranje. Deze bevond zich achter de Ridderzaal op het Binnenhof vanaf 1500 tot ongeveer 1650.

Rackets maken konden de Hollanders als de beste: zij beheersten de techniek van het buigen van hout erg goed. Aan het eind van de vijftiende eeuw werden schapendarmen gebruikt als bespanning: de zogenaamde 'ketsdarmen'. Waarschijnlijk is het woord racket ook afkomstig uit het Vlaams-Nederlands. Het is een re-kets, een voorwerp om de bal terug te kaatsen.

TCK Sports Group sponsort

TCK sponsort drie topsporttalenten die we graag in het zonnetje zetten: inline skater Sven Boekhorst, schaatser Mark Tuitert en zwemster Ranomi Kromowidjojo. Alle drie toppers die meedraaien op het hoogste niveau en waaraan TCK graag een aantal van haar merknamen koppelt. Niet alleen vanwege de promotionele waarde van die sponsoring, maar ook om de maatschappelijke betrokkenheid van TCK bij sport tot uiting te brengen. Sport verbindt mensen, sport activeert en sport is emotie. We zijn apetrots op onze producten en helemaal als dat sporters net even beter doet presteren. Want dat weet iedere sporter: een fractie van een seconde kan een wereld van verschil maken.

Zwemster Ranomi Kromowidjojo
Sauwerd, 20 augustus 1990

Website: www.ranomi.nl

Twitter: @ranomikromo is in 2011 voor de tweede keer op rij verkozen tot de Leukste Twitterende Sporter van Nederland door de redactie van www.linkeballen.nl

Faccebook: www.facebook.com/ranomi

Merk: Arena

Weetje: Sprong op haar derde in haar eerste badpak pardoes het zwembad in en moest gered worden door haar moeder en oma.

Topprestatie: Olympisch Kampioen in 2008 met de Nederlandse estafetteploeg, nummer 1 op de wereldranglijst en Sportvrouw van het Jaar 2011!

Inline skater Sven Boekhorst
Den Bosch, 19 juni 1980

Website: www.svenboekhorst.com

Facebook: www.facebook.com/s.boekhorst

Merk: Rollerblade

Weetje: Sven heeft nét een eigen lijn inline skates geïntroduceerd met Rollerblade: de Rollerblade Sven Boekhorst Estillo skate

Topprestatie: Sven won in 2000 de drie meest prestigieuze inline skating events: de Gravity games, de X-Games en de ASA Pro Tour World Championships.

Schaatser Mark Tuitert
Holten, 4 april 1980

Website: www.marktuitert.nl

Twitter: Mark twittert fanatiek, dus de informatie die je er vindt is een stuk actueler dan op zijn website! Check: @marktuitert

Facebook: www.facebook.com/mtuitert

Merk: X-Socks, S-Bionic, Schöffel, Deuter

Weetje: Stoerste wedstrijdschaatser van Nederland, werd in 2011 de trotse vader van dochter Anna.

Topprestatie: Werd in 2010 Olympisch kampioen op de 1500 meter.

vibram®
www.fivefingers.nl