

markt, waar onderhoud nu staat van de auto niet meer meetellen. Het gaat bij die auto's alleen om de prijs."

„Wagens onder de 100.000 kilometer zijn echter nog goed te verkopen”, weet Brandsen, die al jaren jonge tweedehands exemplaren uit het buitenland haalt. „Die zijn goedkoper, daar winnen we klanten mee. Je moet in deze branche nu eenmaal jezelf blijven verbeteren om te kunnen overleven. Bedrijven die dat goed doen, komen zonder grote problemen deze tijd door.”

nu de autobranche stapelklappen moet incasseren. Want juist in de dorpsgarage zonder officieel dealerschap wordt nog eerlijk vakmanschap geleverd. Voor heldere prijzen.

„Wij gooien geen geld over de balk aan dure showrooms of overbodige apparatuur”, zegt Van der Velden. „Ik heb onlangs een vijfde brug gekocht, want die hebben we door de toestroom van nieuwe klanten echt nodig. Maar apparaten die nog goed functioneren, vervang ik niet door 'state of the art'-spul. Als het

veel belangrijker de klant aan je te binden.”

En dat lukt hem aardig. De agenda staat de komende twee weken vol, maar vaste klanten met een acuut probleem kunnen altijd terecht. Mocht er nog meer aanloop komen, dan neemt Ronald van der Velden nog een extra monteur in dienst. Nu zijn er acht medewerkers, zelf heeft de 41-jarige alle diploma's en papieren. Apk-keurmeester, lpg-expert, eerste monteur en eerste auto-technicus.

Een toverformule voor het

den”, zegt hij. „Wij rekenen 65 euro per uur, officiële dealers zitten daar al gauw vijftig procent boven. Dan is er nog het gegochel met prijzen voor onderdelen. De koplamp voor een Golf IV kost bij de Volkswagen garage 260 euro. Ik koop exact diezelfde lichtunit van het merk Valeo voor 170 euro. Enige verschil is dat het VW-logo op de verpakking ontbreekt.”

Extra attractie van Ronalds Car Care, die je bij de reguliere dealer niet zal vinden, is de jacuzzi in het kantoor. „We duiken er aan 't einde van de werkweek wel eens in met een pilsje”, lacht Van der Velden. „Maar ook gasten zijn welkom! Nieuw oliefilter voor de auto, badje voor de klant.”

den genuanceerd: de forse daling is voor een deel toe te schrijven aan 29 februari 2008. Vorig jaar was een schrikkeljaar, dus bevatte februari een extra dag waarin verkocht kon worden. Als die dag gecorrigeerd wordt, bedraagt de omzetzaling over de tweede maand van dit jaar zo'n 4%.

Omdat 29 februari vorig jaar op een vrijdag viel, de dag waarop winkels in de voedings- en genotmiddelbranche de meeste omzet

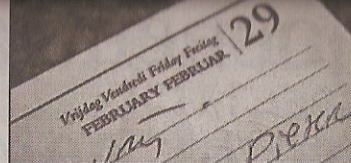


FOTO: FRANK V. D. VLEUTEN

hebben, daalde de omzet in die zaken met 4%. Na correctie voor de schrikkelgedag resteert een omzetzaling van 2%.

Waar de recessie echt hard toeslaat, is de non-foodbranche. Deze sector kende in februari een omzetzaling van bijna 11%. De prijzen in dit segment bleven nage-

noeg gelijk, hier is dus vooral sprake van een krimp van het volume.

Gemiddeld stegen de prijzen juist wel, met een half procent. Het sterkst stegen de prijzen in de supermarkt en in de gespecialiseerde winkels: daar werd bijna 6% hogere prijzen gerekend dan in februari 2008.

bedrijf kopen? bedrijf verkopen?

mkbnext
de wegwijzer bij bedrijfsverdracht
www.mkbnext.nl

Starter van de Week:

Naam bedrijf: Little Label
Wie: Charlotte de Leeuw en Ruth Hogewoning
Wat: Webwinkel voor baby- en kinderkleding
Waar: Eerste Jan Steenstraat 103-hs, Amsterdam
Officiële startdatum: 15 jan '06
Gedane investering: € 50.000
Beoogde jaaromzet: € 500.000 in 2009
Jaarlijkse herinvestering: € 45.000
Investering terugverdiend: In drie jaar
Meer informatie: www.littlelabel.nl



• **Charlotte de Leeuw en Ruth Hogewoning:** „Op elk gebied weten we waarover we praten.”

FOTO: RICHARD MOUW

UIT DE BABYJASJES GEGROEID

maar we horen van klanten dat wij onze winkel toch persoonlijk hebben gemaakt. Dat komt doordat we als dat nodig is contact leggen met de klant via de telefoon of via de mail. We zorgen ervoor dat ze tevreden zijn met de bestelling. Ook de opa's en oma's die via internet een kraamcadeautje zoeken. We zijn niet goedkoop, maar we zijn ook zeker niet duur, we hebben een goede prijs-kwaliteitverhouding”, vinden ze zelf.

Inpakken

De kledingbranche was De Leeuw en Hogewoning vrijwel onbekend. „Maar we wisten wat we wilden en we zijn er gewoon aan begonnen. We gaan zelf naar China en Turkije om in te kopen.”

In het begin hebben ze echt alles zelf gedaan. Van bestellingen inpakken tot het ontwerpen van de website. „Daardoor heeft de start wel lang geduurd”, verklaart De Leeuw, „maar daar staat tegenover dat we nu op elk gebied weten waar we over praten.” Tot nu toe loopt de internetwinkel goed. De collectie is groter dan in het begin en de omzet ook. De start was vanuit huis, inmiddels heeft Little Label een klein eigen kantoor, een distributiecentrum en een personeelslid voor klantenservice. Begonnen met kleding voor nul tot twee jaar loopt de collectie inmiddels door tot acht jaar. Er zijn inmiddels ook Britse, Duitse en Vlaamse Little Label-webshops. „Ik sluit niet uit dat er daarna nog andere landen volgen”, voorspelt De Leeuw voorzichtig. „We willen uiteindelijk heel Europa bedienen, maar we doen het stap voor stap.”

Er is veel babykleding met beertjes en strikjes, maar weinig eenvoudige, simpele kleding van goede kwaliteit, vonden Charlotte de Leeuw en Ruth Hogewoning. Daarom zijn ze een web-

winkel begonnen met stijlvolle 'basics' die iedere baby nodig heeft, zoals ondergoed, pyjamaatjes, shirtjes, rompertjes en mutsjes. „Op het internet waren er wel winkels met dit soort kleding, maar allemaal van moeders

die het er als hobby bij deden, in plaats van op een professionele manier.” De dames willen goede kwaliteit bieden: de kleding, site en service moet op orde zijn. „Als iemand wil ruilen of de aankoop wil terugsturen, dan

wordt dat tot in de puntjes afgehandeld”, beloven ze volmondig. „Internet is onpersoonlijk,

www.BedrijfsruimtenTEKOOP.nl