



**CREATIVE
TECHNOLOGY**



FABER AV WORDT CREATIVE TECHNOLOGY

'WERELDWIJDE DEKKING MET EEN LOKALE TOUCH'

Decennialang was Faber een bekende naam in de AV-wereld, maar daar is per 1 januari een eind aan gekomen. Niet omdat het niet goed ging met het bedrijf, in tegendeel zelfs, maar omdat Faber Audiovisuals nu officieel is overgegaan naar het Creative Technology merk. We blikten er in december op vooruit met Arjen Kijk in de Vegte (Division Manager Sales): "Een logische stap, waar zowel wijzelf als onze klanten profijt van gaan hebben."

Binnen de NEP Group werd door Faber al jaren samengewerkt met Creative Technology (CT). "Ik kwam bij Faber in 2017, precies het moment waarop NEP de Avesco-groep overnam, waardoor Faber en CT in dezelfde groep terechtkwamen: NEP Live Events", legt Arjen Kijk in de Vegte uit. "We werken dus al jarenlang samen als partners in dezelfde markt. We deden samen investeringen en hielpen elkaar al op plekken waar dat handig was, bijvoorbeeld als wij een event in Amerika, Azië of Australië hadden. Daar betrekken we elkaar bij en die samenwerking gaat nu alleen nog maar closer worden."

EUROPEES BEDRIJF

Nog meer consistentie in alle markten, sterkere samenwerking, versterkte focus: het waren voor Faber en CT allemaal logische redenen om de stap te gaan zetten. "Eigenlijk is het zo dat we nu een Europees bedrijf aan het opbouwen zijn, waardoor we onze klanten straks nog beter kunnen helpen", vertelt Kijk in de Vegte. "Kijk, in Amerika heb je best wat grote klanten die met ons werken. Als zulke grote jongens, zoals Google en HP, dan naar Europa gaan met hun evenement, dan deden ze tot voor kort ineens zaken met Faber. Straks doen ze dan ook hier gewoon zaken met CT, een wereldwijd bekend full service AV-bedrijf. Dat voelt goed voor die partijen en dat is dus waar we nu met zijn allen aan gaan bouwen."

LOKALE TOUCH

Kijk in de Vegte verwacht dat Faber – of nu dus CT Nederland – ook echt een flinke meerwaarde is binnen het nieuwe Europese

bedrijf. "Wij hebben bijvoorbeeld het stuk 'opleidingen' heel goed voor elkaar, dus op dat gebied zullen we een leidende rol gaan krijgen in Europa. Hetzelfde geldt voor marketing, het vlak waarop wij in de groep als voorbeeld worden genoemd. Zo zijn er tien punten waarop we nadenken over hoe we het wel of niet gaan integreren of centraliseren. Het belangrijkste daarbij is wel dat dezelfde mensen het werk blijven doen. We hebben nu een wereldwijde dekking, maar wel met een lokale touch. Onze klanten blijven gewoon zakendoen met de mensen die ze al kennen."

INTENSER

Volgens Kijk in de Vegte wordt op alle vlakken gekeken naar hoe zo efficiënt mogelijk gewerkt kan worden. "Het gaat beter worden voor de klant en efficiënter voor onszelf. Ons voordeel is daarbij dat we op een mooie centrale plek in Europa zitten. Als je het hebt over efficiënt werken, dan moet je het materiaal dichtbij je klanten hebben. En de grootste groeipotentie zien we in de zakelijke markt in Midden- en West-Europa, dus dan is Nederland een heel mooie plek om je voorraad en je dienstverlening uit te breiden."

DE NAAM FABER

Het gevoelsmatig gekke deel van het verhaal is dat de naam Faber nu van het toneel verdwenen is. Op de vraag of dat dan een dubbel gevoel geeft, antwoordt Kijk in de Vegte bevestigend: "We hebben staan vechten voor de naam Faber in de markt en hebben daarmee een enorm mooie positie in markt veroverd. In de tijd dat ik hier nu zit is het bedrijf drie keer zo groot geworden,

dus we hebben heel wat bewerkstelligd. Als je het zo bekijkt, dan is het jammer dat zo'n naam verdwijnt. Van de andere kant zit ik al mijn hele leven in de AV-markt en die markt is nu eenmaal altijd in beweging. Als je kijkt naar de groep en de merken, dan wisten we allemaal dat het ooit één groot CT-bedrijf zou gaan worden en dat is ook helemaal prima."

VOORDEEL

Tijdens gesprekken die Kijk in de Vegte en zijn collega's voerden met klanten en andere relaties werd het nieuws positief ontvangen. "Ze zien de voordelen er van in, al helemaal als we aangeven dat het persoonlijke contact blijft zoals het altijd al was. Het is niet zo dat het bedrijf is opgegaan in één grote algemene organisatie, we willen juist dicht op onze klanten blijven zitten. Heel veel dingen worden ook niet gecentraliseerd. Juist niet, zelfs. De verschillende bedrijven zijn zo hard gegroeid omdat we het lokaal zo goed deden, dat moeten we vooral niet gaan ondermijnen door alles centraal te willen gaan doen. Samenwerken waar het in het voordeel is van de klant, daar gaat het om."

VOL GAS

Op het moment van spreken wordt in het Faber-pand in Sint Annaparochie zoals gezegd heel hard gewerkt aan de rebranding. "We zijn een eind op weg", geeft Kijk in de Vegte aan. "Neem ook de flightcases, die we zelf bouwen. De logo's daarop hebben we altijd met semipermanente verf aangebracht. Dat is te verwijderen, maar het moet wel allemaal even gebeuren tussen de normale werkzaamheden door. Als ik op kantoor uit het raam kijk, dan zie ik al CT-trailers voorbijkomen en zie ik een man met een meetlat de lichtreclames opmeten... het is echt in volle gang." Wat daarbij wel als een paal boven water staat, is dat de naam Faber niet zomaar vergeten zal worden. "Wat we onder die naam gecreëerd hebben is namelijk iets om heel trots op te zijn. Het is gewoon een volgend hoofdstuk dat heel veel nieuwe mogelijkheden met zich meebrengt." Kijk in de Vegte ziet het dus positief in en dat geldt volgens hem eigenlijk wel voor iedereen binnen het bedrijf: "Het algemene gevoel is dat het een logische stap is voor het bedrijf en dat we daar met zijn allen echt een goed gevoel bij hebben. We hebben er gewoon heel veel zin in om op de nieuwe manier weer vol gas te gaan." <