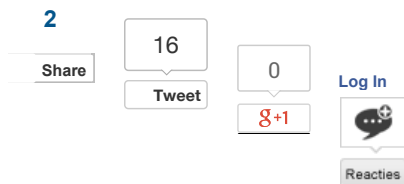


MT Management Team



Niels Westendorp (2theloo): 'Het begint met een heel goed idee'

04 dec 2014 | Rob van Leeuwen, foto's door Jorn van Eck

Als je eenmaal op een rijdende trein zit, krijg je steeds meer mogelijkheden, zegt Niels Westendorp van het succesvolle 2theloo.



De toiletwinkels van 2theloo zijn 3 jaar na de start van het bedrijf al te vinden op 200 locaties in 14 landen. Wat is het geheim van de [Gamechanger van het Jaar 2014](#)? Een gesprek met Niels Westendorp, die vanaf de start bij 2theloo betrokken is.

MT: Waarom is 2theloo volgens jou een Gamechanger?

Westendorp: 'Drie jaar na de start van 2theloo zijn we volgens de meeste definities eigenlijk nog een startup, maar wij laten hele andere dingen zien. We knipen onszelf iedere dag in de arm, is dit echt wat er gebeurt? We zijn heel hard aan het groeien. We hebben impact op *shopping malls*, treinstations en benzinestations, maar ook richting consumenten hebben we een verandering teweeg gebracht. Door 2theloo is het niveau van sanitaire voorzieningen en de service daar omheen toegenomen.'

Hoe zijn jullie zo hard gegroeid?

'Het begint met een heel goed idee. De originele oprichter, Eric Treurniet (die eerder dit jaar [om het leven kwam](#) bij een auto-ongeluk, RvL), heeft dat idee ooit bedacht. De uitrol is vervolgens op een slimme wijze uitgevoerd. Als je dan eenmaal op een rijdende trein zit, dan krijg je steeds meer mogelijkheden. Je moet dan nog steeds goed opletten en hard werken, maar als je grip kan krijgen op de situatie, is het mogelijk om hard te groeien. In die fase zitten we nu.'

Wat is er zo slim aan de uitrol?

'We blijven heel erg op de kleine dingen letten, zelfs nu we steeds groter worden, en we doen dat zowel binnen de volledige organisatie als bij de afzonderlijke afdelingen. Als directie lopen we bijvoorbeeld nog vaak rond bij de verschillende locaties, om te kijken wat er gebeurt en of het gaat zoals we denken dat het moet gaan. De kwaliteit vinden we heel erg belangrijk, daarnaast blijven we vasthouden aan het oorspronkelijke uitgangspunt.'

Was het moeilijk investeerders te overtuigen van de potentie?

'Voor ons gevoel duurde het langer dan de uitrol zelf. We hebben met heel veel partijen gesproken toen we op zoek waren naar financiers voor de eerste twee winkels. Dat is een lange weg geweest, waarbij we veel presentaties hebben gegeven. Iedereen geloofde er wel in, maar je moet uiteindelijk een partij vinden die het aandurft. Dat is op een gegeven moment gelukt. Hoe? We hadden ons huiswerk goed gedaan. We zijn bijvoorbeeld op veel Europese locaties gaan meten hoeveel mensen naar de wc gaan bij publieke toiletten, ook hebben we het businessmodel dat ten grondslag ligt aan 2theloo tot in detail uitgewerkt.'

Hoeveel transacties zijn er nodig om een locatie rendabel te maken?

Glimlachend: 'Dat is het geheim van de smid.'

Verschilt het per locatie?

'Ja. Je hebt altijd verschillende hoeveelheden traffic per locatie en de piekmomenten zijn ook vaak verschillend. Daar houden we allemaal rekening mee. Op basis van onze ervaringen hebben we een goed idee gekregen van de minimale traffic die noodzakelijk is om bepaalde locaties commercieel maar met een beperkt risico te openen. Er zijn uiteindelijk verschillende soorten locaties die we geschikt vinden. Het hangt bijvoorbeeld ook af van het soort samenwerking dat we eventueel sluiten met andere partijen, maar over het algemeen zoeken we wel naar de drukere locaties.'

Een partij waar jullie mee samenwerken is [Shell](#). Zien jullie dit soort grote bedrijven als belangrijkste klant van 2theloo?

'Niet altijd, we zijn actief in verschillende niches, maar dit soort grote partnerships geeft ons wel de mogelijkheid om snel op verschillende locaties in nieuwe landen uit te rollen. Het is een vliegwieltje binnene de operatie. Recent hebben we bijvoorbeeld een contract getekend met de Franse spoorwegen. Dat leidt tot zichtbaarheid in Frankrijk, maar ook bij spoorwegen in andere landen. De samenwerkingen zijn dus een belangrijk onderdeel van ons businessmodel. Desondanks doen we ook nog steeds *one off*-winkels in winkelcentra. De afgelopen jaren hebben we ontdekt welke behoeftes er leven in de markt en iedereen wil iets anders. Al die smaken bieden we aan, zodat we met verschillende partijen overeenkomsten kunnen sluiten.'

Verschilt de manier van uitrol per land?

'We hebben veel processen gestandaardiseerd, van het ontwerp van de winkels tot en met de bouw en de uitvoering. Dat proberen we overal op dezelfde manier te doen. Maar je hebt wel met verschillende culturen te maken, daar moet je zeker rekening mee houden.'

Andere plasculturen?

'Nou, als je naar Azië gaat, waar we nu met een schuin oog naar kijken, dan krijg je met een totaal andere plascultuur te maken. In Japan zijn ze bijvoorbeeld gewend om volautomatische wc's die zichzelf reinigen te gebruiken. Dan moet je misschien op een andere manier in de markt stappen dan we hier in West-Europa doen. Maar je hebt ook gewoon landen waar de arbeidsethos anders is, bijvoorbeeld op het gebied van hiërarchie of regelgeving. Dat zijn ook cultuurverschillen waar we elke dag mee te maken hebben.'

De jury van de Gamechangers-award stelt dat 2theloo potentie heeft tot ver buiten Europa.

'We bekijken het per dag, maar we hebben wel degelijk een strategie die is gericht op internationalisering en daarbij willen we inderdaad niet alleen binnen Europa blijven. En nee, dat zijn niet slechts luchtballonnetjes, zo hebben we al vergevorderde gesprekken gevoerd met partijen in Azië, Noord-Amerika en Zuid-Amerika.'

Meer over Gamechangers:

- [Dit waren alle 50 genomineerden](#)

Trefwoorden: [Business](#)

Gegevens ontvanger

Naam ontvanger:

Email ontvanger:

Jouw gegevens



4-12-2014

Niels Westendorp (2theloo): 'Het begint met een heel goed idee' - MT Management Team, de business uit het nieuws

Naam:

Email:

[X](#)