



TON HEERZE:

“Ik wilde te snel, nu wil ik de tijd voor mensen nemen”

“Ik was mijn bedrijf,” zegt Ton Heerze (45) zonder aarzelen. Jarenlang stond zijn naam synoniem voor Webton, het Hengelse marketingbureau dat uitgroeide tot een begrip in Twente. Na de verkoop vorig jaar is Ton zoekende. Wat is eigenlijk zijn identiteit? Op dit moment zet hij zich in elk geval graag maatschappelijk in. Met ReSneaker opent hij een winkel met een doel: ‘refreshen’ en ‘re-integreren’.



Van Nike Air Max 1 Watermelon tot Leopard. En van exclusieve Nike x Patta The Wave tot verschillende Jordans of Air Max 90 en 95. In de winkel van ReSneaker aan de Molenstraat in Hengelo waant menig sneakerliefhebber zich in een walhalla. De wanden staan vol met exemplaren die nauwelijks van nieuw te onderscheiden zijn. Toch spreken we hier van ‘refreshed’ schoenen. Opgekocht via Ebay, Vinted of Marktplaats of gewoon langsgebracht door liefhebbers. Ton Heerze legt uit: “We knappen de schoenen op met stoomreinigers. Suède wordt opgeborsteld, leer wordt gereinigd, we repainten het design en zorgen er ook voor dat de binnenkant een opfrisbeurt krijgt.”

Inhoudelijk weet zijn compagnon eigenlijk meer, geeft Ton toe. Zelf is hij wel sneakerliefhebber, maar hij moet zijn meerdere erkennen in Rick Venus. Ton: “Ik kwam hem toevallig op het spoor en hoorde dat hij vier of vijf paar sneakers per week opknapte.” Ton kreeg al snel het idee om dat aantal op te schroeven en de sneakers aan te bieden in een winkel. Het reinigen kon worden opgepakt samen met reïntegratiebureau Factor Twee. Ton: “Ik zag een win-winsituatie. Natuurlijk kun je als dagbesteding vogelhuisjes in elkaar zetten of lopendebandwerk doen, maar dit product spreekt veel meer jongvolwassenen aan.”

En zo zijn er dus mensen die wel een steuntje in de rug kunnen gebruiken, verbonden aan ReSneaker. “Je ziet het zelfvertrouwen bij de medewerkers groeien”, legt Ton uit. “Dat is heel mooi om te ervaren. Juist dat vertrouwen hebben ze namelijk nodig om weer mee te doen in de maatschappij.” Zelf focust Ton zich vooral op de marketingstrategie van de winkel. Hoe wordt het concept goed neergezet? Waar moet de nieuwe webshop aan voldoen? Het is waar zijn hart nog altijd sneller van gaat kloppen: merken bouwen.

Vasthoudend

Die ondernemersgeest zat er al vroeg in. Hoe dat precies komt, weet hij eigenlijk niet. Maar op de middelbare school stond Ton al muziklijsten te verzamelen. Hij brandde de nummers op cd's en vroeg daar geld voor. In de buurt poetste hij fietsen. Binnen de kortste keren zag hij zo spaardoelen dichterbij komen. Op zijn 20e startte hij Webton, het marketingbureau dat een grote naam in

Twente werd. “We hebben ooit een keer een naamsbekendheidsonderzoek in Twente gedaan. Tussen namen als Grolsch en Vredestein hebben we ook onze eigen naam gezet. Qua omvang hoorden we helemaal niet in dat rijtje, maar we kwamen als nummer 3 van Twente uit de bus. Dat merk bouwen is dus wel goed gelukt, daar ben ik trots op.”

Met zo'n 2000 klanten, een eigen volleybalvereniging, sponsoring van FC Twente en zelfs reclame op stadsbussen kon je inderdaad niet meer om Webton heen. Die busreclame is overigens een mooi voorbeeld van de vasthoudendheid van Ton. “Dat was hier eigenlijk nog nooit gedaan. Het kon niet werd er gezegd. Maar ik zag dat het in andere plaatsen wel kon. Dat ben ik uit gaan zoeken en ik heb het voorgelegd. En uiteindelijk kan ik dan net zo lang door blijven zeuren tot ik het voor elkaar heb.”

OP WELKE PROJECTEN KAN IK ME STORTEN?

Grootste valkuil

Het is de kracht, maar misschien ook wel de grootste valkuil van de ondernemer. “Als een klant van ons een probleem had, dan nam ik dat aan als mijn eigen probleem. Ik ben heel erg oplossingsgericht. Ik had al van alles bedacht en bracht vervolgens een offerte uit. Daarna kon ik bij wijze van iedere dag aan de telefoon hangen. Gewoon omdat ik het probleem wilde oplossen. Maar soms moet een klant ook even twee weken over iets nadenken. Ik wil vaak te snel.”

Het kenmerkt de drive die Ton altijd al heeft gehad. “Dat ging vanzelf. Ik was mijn bedrijf. Ik lag ook echt wakker van een slechte review, omdat ik dan het gevoel had dat het over mij ging.” Webton werd Tons identiteit. Vierentwintig jaar lang. En dan is het best lastig als je het bedrijf



verkoopt. “Ik ben nu natuurlijk bezig met ReSneaker. Maar ik houd nog genoeg tijd over. Ik ben wat dat betreft nog een beetje zoekende. Waar ligt precies mijn interesse? Op welke projecten kan ik me storten?”

Maatschappelijke doelen

Het is in elk geval de bedoeling om nog meerdere projecten goed in markt te zetten. En steeds vaker hebben die projecten een maatschappelijk doel. Vijf jaar geleden werd Ton namelijk vader, inmiddels heeft hij drie kinderen. Dat heeft zijn ogen geopend. De dromen zijn niet meer alleen zakelijk. “Wat dat betreft brengt ReSneaker dat echt samen. Met deze doelgroep, mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, zou je nog veel meer aansprekende projecten kunnen waarmaken. En zulke concepten zijn natuurlijk ook uit te breiden naar andere steden.” Zo haalt Ton bijvoorbeeld inspiratie uit een project waarbij zwerfafval van stranden wordt omgetoverd naar kunst. “We kopen met z'n allen zoveel plastic en dat komt overal

terecht. Als het nu al zo erg is, hoe ziet de wereld er dan over twintig jaar uit? Dat is wel iets waar ik steeds vaker over nadenk nu ik kinderen heb. Ik sta nog niet op de snelweg te protesteren, maar bewustzijn is wel een mooie eerste stap.”

Ook persoonlijk zijn er nog doelen. “Ik wil me blijven ontplooien en nieuwe dingen blijven ontdekken. Webton is van A tot Z een hele mooi reis geweest. Maar ik heb niet altijd de juiste menselijke touch gehad. Ik ben van het oplossingen bedenken, knallen en iets snel voor elkaar krijgen. Maar ik vergeet soms wel om de mensen daarin mee te nemen. Ik zou vaker de tijd willen nemen om me in de mensen te verdiepen. Dat je weet hoe iemands weekend was en wat hem of haar bezighoudt. Dat vind ik lastig, omdat ik daar niet direct het resultaat van zie. Het zit niet in mijn natuur om dat te doen, maar ik wil dat wel graag leren. Dat soort dingen zijn niet meetbaar, maar uiteindelijk wel heel belangrijk.” ●