

# Hendrix UTD: 'Onze service moet beter'

Met de respectabele score van een 7,5 scoort Hendrix UTD toch het laagste bij de veevoerleveranciers. Dit betekent twee dingen: de lat voor veevoerbedrijven ligt bijzonder hoog, en deze voerleverancier mag niet tevreden zijn met dit cijfer.

**T**evreden is directeur Ronald van de Ven dan ook niet met die 7,5. "Wij zouden een acht willen scoren." Op kennis heeft Hendrix UTD die 8 wel gehaald en daarmee behoort het bedrijf, zoals verwacht mocht worden, tot de topscorers. Het voerbedrijf staat bekend als innovatief en komt naast voerinnovaties regelmatig met nieuwe concepten op het gebied van gegevensanalyse, opleiding en managementadvies. Ook zijn de specialisaties in het adviesteam van de verschillende sectoren ver doorgevoerd. Het bedrijf gaat een stuk verder in zijn specialisatie dan gemiddeld. Zo zijn er adviseurs voor bijvoorbeeld de specialismen

kalveropfok, robotmelken, ruwvoer en grotere bedrijven. "Het bedrijfstype is bepalend bij de koppeling tussen bedrijf en adviseur", stelt marketingmanager Henry Verwayen.

#### Service

Van de Ven vindt het lastig om de klanttevredenheidscijfers van de verschillende voerbedrijven op waarde te schatten. "Wat ik interessant vind, is wat onze klanten van ons vinden." Volgens deskundigen in het klanttevredenheidsonderzoek is niet zozeer de hoogte van de score bepalend voor de klantbinding, maar de relatieve score ten opzichte van de concurrenten. Waar de topscorers onder de veevoerbedrijven nauwelijks tot

geen klantverloop hebben, ligt dat anders voor dit bedrijf. Verwayen geeft toe dat in de rundvee- en varkenshouderij in het afgelopen jaar welis-

waar zo'n 8 procent aan nieuwe klanten is binnen-gehaald, maar dat aan de andere kant ook zo'n 7 tot 8 procent van de klanten vaarwel heeft gezegd.

Van de Ven wijt de lagere scores aan de service. "Dat blijkt ook uit ons eigen klanttevredenheids-onderzoek. Doordat het klantenbestand is gegroeid in aantal dierplaatsen, moesten onze 6 voerfabrieken uiteindelijk meer omzet draaien. Dit heeft ons serviceniveau onder druk gezet." Daarbij is een nieuw automatiseringssysteem ingevoerd, waar aanvankelijk wat kinderziekten in zaten en waardoor wij op accuratesse wat hebben laten liggen.

"De typische Hendrix UTD-klanten zijn kritische ondernemers met de gemiddeld grotere bedrijven", aldus Verwayen. "Dat is de groep waar wij ons met name op richten. Je mag verwachten dat deze groep ook iets kritischer zal zijn in het beoordelen van zijn leveranciers", denkt hij. Van de Ven is blij met de informatie uit dit marktonderzoek en neemt de resultaten dan ook serieus. "Het sluit aan bij onze eigen bevindingen en we hebben inmiddels verbeteracties ingezet."

Ronald van de Ven (r) en Henry Verwayen.



#### Bedrijfsgegevens

**Hoofdvestiging:** Boxmeer  
**Fabrieken Nederland:** 6  
**Rayon:** Nederland  
**Aantal medewerkers:** 420  
**In de buitendienst:** 100  
**Omzet:** € 600 miljoen  
**Historie:** In 1998 ontstaan uit een fusie van Hendrix' Voeders BV en Mengvoeder UT-Delfia BV.

## ABAB: (Nog) niet op volle sterkte

ABAB presteert het slechtste van alle bedrijven in het marktonderzoek. De negatieve uitslag komt als een verrassing. Ineke Couwenberg, marktmanager Agro, had weliswaar geen topscores verwacht – het bedrijf heeft nogal wat veranderingen achter de rug – maar deze cijfers vallen wel erg tegen.

Ineke Couwenberg.



De telefonische ontvangst bij ABAB is weinig gastvrij. Het resultaat na vier keer bellen: 'Nee, de woordvoerder is er nu niet'; 'Nee, de woordvoerder heeft de hele dag nodig voor het checken van zijn e-mails'; 'Nee, hij mag niet gestoord worden'; 'Terugbellen? Nee, dat is hier niet de gewoonte'. Couwenberg schrikt ervan als de moeizame bereikbaarheid van het hoofdkantoor van haar organisatie ter sprake komt en belooft snel orde op zaken te stellen. De correcte ontvangst ter plaatse maakt de telefonische afwijzingen

ruimschoots goed. Of de organisatie ook zo moeilijk bereikbaar is voor haar klanten? Couwenberg bestrijdt dat met klem. "Zij hebben een vaste relatiemanager met wie zij rechtstreeks kunnen bellen." Toch zijn veehouders het minst tevreden over de prestaties van dit accountancy- en advieskantoor. "De magere waarderingen verbazen ons zeer", zegt Couwenberg. "Na een opdracht vragen wij de klant naar diens tevredenheid en daaruit blijken dergelijke scores niet." Het eigen klant-

tevredenheidsonderzoek is niet anoniem – blijkbaar geven veehouders een lagere score als zij dit wél anoniem kunnen doen.

#### Geen topscores

Couwenberg had geen topscores verwacht. Daarvoor heeft ABAB in de afgelopen paar jaar te veel veranderingen doorstaan. Zo zijn 11 van de 29 kantoren gesloten. Het was onmogelijk om de gewenste kwaliteit te bewerkstelligen in de kleinere kantoren.

Maar wat veehouders vooral hebben gemerkt, is dat zij een nieuwe relatiemanager hebben gekregen in het afgelopen jaar. Aanvankelijk had ABAB zo'n 200 relatiemanagers 'op de boer', die daarnaast op kantoor het nodige accountantswerk verrichtten. En elke relatiemanager had klanten uit alle sectoren. In 2007 voerde ABAB een specialisatie door: nu zijn er 60 relatiemanagers voor de agrarische sectoren die zich volledig richten op de klantcontacten en

gespecialiseerd zijn in twee sectoren. De wisseling van relatiemanager is een veelgehoorde klacht. "Veehouders houden graag vast aan een vertrouwde contactpersoon."

Ten slotte kampt ABAB met de nodige vacatures aan de administratieve kant. Couwenberg schat het tekort aan mensen op ruim 10 procent. Het gevolg is dat bedrijven soms moeten wachten op hun jaarrekening. "Goede ervaren accountants kunnen bij ons meteen aan de slag!" Dat de ontwikkelingen gevolgen hebben gehad voor de omzet in het afgelopen jaar wordt door Couwenberg bevestigd. Die is een paar procent gedaald. "Als je geen mensen hebt, kun je geen volledige omzet maken. Laat staan groeien." Begin 2009 hoopt het ABAB-team weer voluit op koers te varen. Couwenberg rekent erop dat dit zichtbaar zal zijn in een volgend marktonderzoek.

#### Bedrijfsgegevens

**Hoofdvestiging:** Best  
**Aantal kantoren:** 18  
**Aantal medewerkers:** ruim 700  
**Rayon:** Zuid-Nederland, stukje Oost-Nederland  
**Omzet:** 56 miljoen euro, waarvan bijna 60 procent uit de agrarische sectoren.  
**Historie:** In 1924 voortgekomen uit de toenmalige Brabantse Christelijke Boerenbond (voorloper ZLTO).