

Tijdens de grote internationale John Deere-introductie bij Berlijn benadrukte Christoph Wigger, vice-president sales en marketing van Deere & Company, het belang van 'uptime', om altijd op tijd bij de klant te kunnen zijn en de werkzaamheden tijdig te kunnen uitvoeren. De klant is volgens hem bereid daar passend voor te betalen.

"Investeer in uptime-management"

Christoph Wigger, vice-president sales & marketing van Deere & Company

"We create fans." Met deze uitspraak zette Christoph Wigger, vice-president sales en marketing voor Europa, Noord-Afrika, het Midden-Oosten en de voormalige Sovjet Unie bij John Deere in Mannheim, de dealers op scherp tijdens het grote John Deere-treffen in Berlijn. Deze drie weken durende happening stond in het teken van het presenteren van de noviteiten voor de Agritechnica. Met heel veelzeggend korte lijnen naar het Expocenter en naar het hotel, met een uitgekiende logistiek en dito planning. Het evenement liep daardoor voor je gevoel 'als vanzelf' efficiënt en effectief. Dat geeft een behaaglijk gevoel. En dat is precies waar het volgens Wigger om gaat. "Wij hebben een grootschalig gebruikersonderzoek gehouden in Europa. In totaal zijn meer dan 5000 klanten in zeventien landen uit verschillende sectoren - inclusief een grote groep loonwerkers - gevraagd naar wat de klant het belangrijkste vindt. Je kunt alles willen, maar je zult altijd prioriteiten moeten stellen om fans te creëren. Daar wordt de strijd beslist."

Wigger tovert na een prachtig spel van artiesten op het immense scherm een drieluik met drie pijlen: uptime, performance en cost of operation. Op z'n Nederlands: op tijd, prestatie en kostprijs. Uit het klantonderzoek komt volgens Wigger helder naar voren dat 'op tijd' het belangrijkste is, gevolgd door de geleverde arbeidsprestatie. De kostprijs staat op de derde plek. Wigger daarover: "De kostprijs staat niet voorop, omdat de klant allereerst op tijd en daarna goed wil worden geholpen. Als dat klopt, is hij bereid daarvoor een passende prijs te betalen."

Wigger geeft aan dat punt drie - de kostprijs - natuurlijk wel moet kloppen. "Dat geldt voor de dealer, maar zeker ook voor de loonwerker. Je zult als loonwerker dit drieluik goed moeten beheersen. Altijd begint het met op tijd zijn, gevolgd door die goede prestatie. Daarmee creëer je fans, meer dan met alleen een sterke focus op een scherpe prijs."

Het machinevolg- en -managementprogramma FarmSight zal hierin volgens Wigger een doorslaggevende rol spelen. "De FarmSight-strategie geeft unieke tools om dit drieluik beter te beheersen. Dat is het uitgangspunt van ons FarmSight-programma. Het gaat om het optimaliseren van het gebruik van machines en werktuigen, het efficiënter organiseren van de logistiek en het optimaal gebruik maken van informatie om betere landbouwkundige beslissingen te kunnen nemen.

Daarbij hoort een goede en tijdige informatie-uitwisseling tussen leverancier, u en uw klant om ervoor te zorgen dat stilstand van machines wordt voorkomen en werkzaamheden op tijd worden uitgevoerd", aldus Wigger. Hij vertelt dat John Deere daarom volop sensoren ontwikkelt om een aantal zaken nauwkeuriger vast te stellen. "Via FarmSight weet de man op kantoor veel beter wat de omstandigheden, instellingen, prestaties en gewascondities zijn waarin verschillende machines werken. U kunt dan de settings van de machines beter bepalen, optimaliseren of automatiseren. De John Deere-specialist kan meekijken en ondersteunen als u de settings of de prestaties niet vertrouwt."

Dat meekijken kan vanaf kantoor zonder dat de specialist naar het bedrijf of de machine toe moet. Ook dat is volgens hem uptime-management. Met FarmSight zijn op kantoor (en met behulp van smartphones) alle voertuigbewegingen te volgen. U kunt dan op elk moment ingrijpen wanneer de transportketen (bijvoorbeeld met hakselen) extra capaciteit vergt of er veranderingen plaatsvinden. Chauffeurs hoeven niet te zoeken, ze weten online waar (en wanneer) ze er moeten zijn. Als voorbeeld noemt Wigger de maaidorser. "Deze scoorde in de monitoring per dag van tien uur in totaal een uur stationair draaien met een volle graantank vanwege het wachten op een afvoercapaciteit. Dat lijkt weinig, maar met twintig dagen oogstseizoen praat je toch over twintig uur. Bij een dorscapaciteit van vier hectare per uur à raison van € 125,- aan maaidorserkosten heb je het toch over € 10.000,- aan extra kosten."

"De klant is bereid te betalen voor op tijd en goed geholpen worden."

Service-uptime is hierin ook een belangrijk item. De dealer kan met FarmSight de voertuigen volgen via Service Advisor Remote, adequaat ingrijpen (opvolgen van foutcodes, diagnose op afstand, software-instellingen aanpassen) en preventief onderhoud laten uitvoeren als er een storing aan zit te komen. Hij hoeft daarvoor vaak niet eerst op pad om de machinestoring in het veld te beoordelen. Als voorbeeld laat de topman een voorbeeld zien op een grootschalig bedrijf waarbij een storing aan een werktuig moest worden opgelost. Via Remote Display Access is het mogelijk om het machinedisplay met alle



instellingen van de trekker, het werktuig (Isobus) en GPS-toepassingen 'live' te zien. "Deze FarmSight-technologie bespaarde drie uur voorrijkosten van de dealer en nog eens tien uur van de werktuigfabrikant. Door deze zaken te koppelen, bespaarde de klant dertien uur voorrijkosten om alleen vast te stellen wat er aan de hand is. Je bespaart dan toch een slordige € 1300,-, nog los van tijdverlies en stilstand", aldus Wigger. Hij voegt daaraan toe dat het werktuig dan wel een passende CAN-bus-aansluiting en communicatiemogelijkheden (Isobus) moet hebben. "Die ontwikkeling gaat snel; bij ons, maar ook bij andere werktuigenfabrikanten."

Wigger geeft ook een voorbeeld van het volgen van de trekker zelf. "Bij het monitoren van een 8320R hebben we de bediening gevolgd en vastgesteld dat het efficiënter kon. De chauffeur liet de trekker te veel stationair draaien, benutte de mogelijkheden van AutoTrac onvoldoende en benutte evenmin de automatische regeling van de transmissie. Na nieuwe instructies bespaarde de klant op jaarbasis 1125 uur aan inzet en in totaal € 5244,- aan dieselkosten."

"De mogelijkheden van FarmSight zullen in uptime-management en doorslaggevende rol gaan spelen."

John Deere ziet voor het uptime-management ook een belangrijke rol weggelegd in op-maat-advisering. Een sprekend voorbeeld is een nieuw rekenprogramma waarmee de klant kan uitrekenen wat een passende hakselaar is. De klant voert de benodigde gegevens in, zoals perceelsgrootte, afstand en capaciteit op de kuil, en het rekenprogramma rekent de passende hakselaar uit. "Wij zien dat er in de praktijk vaak een te grote hakselaar wordt gekozen. Met de juiste hakselaarkeuze breng je rust in de keten, verhoog je de haksel- en silagekwaliteit en bespaar je flink in kosten", aldus Wigger. Hij geeft aan dat dit in combinatie moet worden gezien met tools als HarvestLab. Hierdoor is veel betere informatie beschikbaar over ruwvoeropbrengst en kwaliteit per lading, perceel en ras. "Een tool, waarmee je fans onder klanten creëert", zegt hij. Verder wijst hij op de nieuwe John Deere Mobile RTK-mogelijkheden met een langere doorwerktijd als het signaal kortstondig wegvalt. "Bij het tijdelijk wegvallen van het signaal kun je bij ons netwerk nog vijftien minuten doorwerken met behoud van een nauwkeurigheid van circa twee centimeter, terwijl dit bij andere systemen rond de vijf minuten ligt. Dit zijn doorslaggevende details voor klanttevredenheid."

Met goed uptime-management creëer je fans. Dat is waar het volgens Wigger om draait. "FarmSight is daarin onmisbaar. Voor de klant komt daar nog de login-mogelijkheid op myjohndeere.com bij", zegt Wigger. Dergelijke ontwikkelingen op de digitale snelweg zullen volgens de John Deere-topman idoorslaggevend zijn. "Dat is ook de reden dat we doorgaan op de ingeslagen weg van grootschaliger dealers met meer specialisten in huis. "Be uptime, want uptime is de eerste behoefte van de klant."

Tekst & foto: **Gert Vreemann**