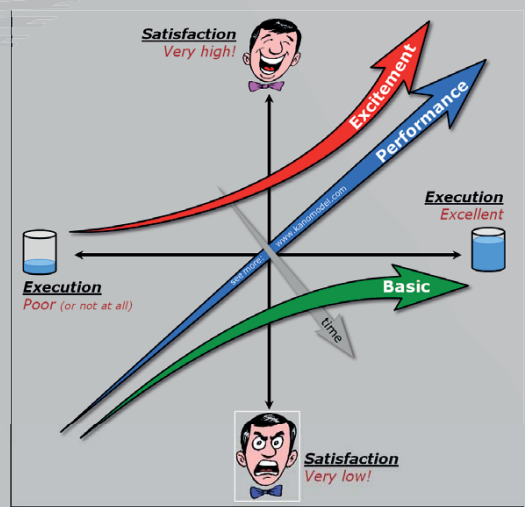




# TE IN DE NIEUWET-SERIE

unique selling point dat is gehandhaafd. Een luxe radio met usb-stick en een subwoofer is toegevoegd als unique selling point omdat de gebruiker meer uren in de cabine dan thuis in de kamer zit. Valtra stapte af van de motor recht boven de vooras omdat uit onderzoek bleek dat dit geen unique selling point meer is in de veranderende behoeften. Er was juist een basisbehoefte aan een conventionele Europese trekker met een 60/40-gewichtsverhouding met een extra sterke frontheff voor steeds zwaardere aanbouwdelen en met een wieluitslag van altijd 55 graden. Optrekken van de serie naar 184 kW (250 pk) viel ook onder de basisbehoefte. Daarvoor moesten wel de complete aandrijflijn en de hef flink worden verzwaard. Bij prestaties gaat het om een zuinige, ongecompliceerde AdBlue-only-motor, een Eco-versie (T174) en een



### Kano model

Het Kano-model bestaat uit een horizontale (niet voldaan, tot helemaal voldaan) en een verticale as (ontevreden tot heel blij). Hierin zijn drie hoofdcategorieën ondergebracht; prestatie, unique selling points en basisbehoefte. Prestatie is de meest heldere, zoals het brandstofverbruik. Als dat hoog is, is de klant ontevreden, als dat laag is, is hij heel tevreden. Dit is de blauwe rechte prestatielijn in de grafiek. Unique selling points zijn zaken die een ander merk niet heeft. Als de trekker ze niet heeft, is de klant niet ontevreden. Hij mist ze niet. Zijn ze er wel, dan is de klant tevreden tot zeer tevreden. De tevredenheid scoort hier dus anders dan voor prestatiepunten. Voor een trekker zou bijvoorbeeld verf die geen vuil aanpakt kunnen zijn. Unique selling points zitten altijd aan de pluskant. Dan zijn er nog de basisbehoefte. Als je die niet- of niet goed genoeg vervult, is de klant ontevreden. Vervul je ze wel, dan is de klant neutraal. Hij gaat ervan uit dat je aan deze voorwaarde voldoet. Deze categorie scoort van ontevreden tot neutraal en zit dus altijd aan de onderkant in de grafiek. Het gaat daarbij om bijvoorbeeld een geluidsarme cabine of een goed geveerde stoel. U begrijpt dat een unique selling point over een jaar of een paar jaar een basisbehoefte kan zijn. Dat geeft de zwarte tijdpijl aan. Het totale model geeft een goed inzicht in waar je met alle diensten staat en of je in de categorieën hiaten of punten hebt waar je onvoldoende of onevenwichtig scoort. Met wat googelen kun je nog veel meer informatie over het Kano-model vinden.

## Vol vertrouwen

traploze bak met acht punten waarbij er een puur mechanische overbrenging is. De nu drie aftakstoerentallen zijn een vooruitgang en vallen tegenwoordig eigenlijk onder basisbehoefte. Unique selling points zijn Aires-luchtvering, een traploos instelbare quicksteer, een powershift die je bedient en rijdt als een CVT en natuurlijk de extra mogelijkheden dankzij een de beterde TwinTrac-omkeer. En dat brengt ons bij het finale gevoel van deze trekker: een compleet nieuwe trekker die er niet 'spectaculair' anders uitziet dan de gesetelde orde, eerder juist een toegankelijke machine voor iedereen en een trekker die wel doordacht in elkaar zit.

### Vertaalslag

Het is een mooi voorbeeld, dat u wellicht kunt gebruiken voor uw bedrijfsvoering. Het draaiboek is dan vergelijkbaar: klanten en opdrachtgevers opzoeken en doorvragen over toekomstige behoeften. Nu investeren in een mobiele mestscheider heeft weinig zin als de klanten aangeven op termijn een nieuwe stal te bouwen met een eigen mestscheidingsysteem. Investeren in nieuwe bestratingsapparatuur heeft weinig zin al uw grote opdrachtgevers aangeven dat de laatste nieuwe uitbreidingswijken klaar zijn en ze voorlopig geen nieuwe opdrachten verwachten. Toch investeren in hybride of Stage IV-graafmachineteknik als de ondernemers aan-



geven op termijn daar bij inschrijvingen de voorkeur aan te geven. Bij de prestaties is het de vraag of alle behoeften van uw klanten naar wens worden vervuld. Daar hebt u zelf vaak best goed zicht op. En dan last but not least de basisbehoefte. Dat is altijd een lastige. Vaak zien bedrijven de basisbehoefte als unique selling points. Denk bijvoorbeeld aan strakke sloten graven, strak straatwerk, een prima kuil aanleggen en schoon rooiwerk met weinig tarra. Hier is echter geen sprake van unique selling points, maar van voorwaarden. En dan is er nog die belangrijke factor tijd. Dit jaar is bijvoorbeeld een weeginrichting op een silagewagen nog een unique selling point, maar als daarin deze winter massaal wordt geïnvesteerd, kan dat komend jaar al een basisbehoefte zijn. 3D-GPS in het grondverzet is daar ook een voorbeeld van. Het kan snel gaan. Uw diensten onder de loep nemen en in een Kano-model uitzetten, geeft wellicht nieuwe inzichten in uw bedrijfsvoering. Dat begint dan wel met goed doorvragen naar de toekomstige wensen.

*Valtra heeft veel tijd gestoken in het ontvangen van groepen klanten om door te vragen naar de ontwikkelingen van morgen en de eerste conceptstudies te analyseren.*

TEKST EN FOTO'S: Gert Vreemann

### De Valtra T

*We hebben de nieuwe Valtra T even mogen proeven tijdens de introductie. Het gaat hier om een serie trekkers bestaande uit zes modellen met vermogens van 125 tot 184 kW (170 tot 250 pk), leverbaar in Direct (CVT) en Versu, Active en HighTech (allemaal schakel). De T heeft een nieuwe fronthead en aftakasunit, een nieuwe, veel compactere luchtveringsunit met een grotere veerweg (tien centimeter), meer ruimte voor 55 graden wieluitslag dankzij de radiator centraal boven de vooras en Europees gebouwd met een 60/40-gewichtsverdeling. De cabine oogt best rank, omdat Valtra bewust voor (bosbouw) de pet iets ranker heeft gehouden, maar is toch twintig centimeter breder en dieper dan de vorige. Binnenin is die herkenbaar als Valtra, met herkenbare Valtra-bediening. Hij heeft een mooi pookje voor zowel de powershift- als de traploze modellen. Het compacte stuur is gebleven, evenals de omkeerschakel. Je rijdt hem als een traploze trekker. Eenmaal het koppelingspedaal bedienen en daarna kan zonder gebruik van het koppelingspedaal worden gereden. Valtra heeft de bestaande techniek van de eigen versnellingsbakken (traploos en powershift) gehandhaafd. Van ons hadden de Finnen hier nog wel met een verrassing mogen komen (bijvoorbeeld een dubbele as voor naadloos fullpowershift-schakelwerk).*



*Het rijden bevat inderdaad interessante automatiek, zoals remmen met automatische parkeerstand op hellingen, het tegen de rem kunnen rijden met aankoppelen, automatische regelen van motortoerental en bak voor de zuinigst mogelijke verhouding, diverse automaatfuncties (auto motortoeren voor de aftakas, twee programmeerbare snelheden) plus een functie voor verhoogd motortoerental (terugschakelen, verlagen van de overbrenging van de CVT). Het traploos instelbare*

*snelstuur via een draaiknop voor zowel het gewone stuurwiel als de TwinTrac is een heel fijne. De neus is gevoelsmatig rank voor een Stage IV-trekker. Een ruitenwisser op de zijruit en op de voorruit met 280 graden bereik zijn fijne details. Geen gecompliceerde multibediening, geen ingewikkeld scherm, gewoon knoppen bedienen en gaan. De hef is nu standaard van categorie 3 en behoorlijk zwaarder uitgevoerd met een betere geometrie. Het ventielenblok zit nu beter links gegroepeerd achter. Meer foto's en uitleg vindt u op [Grondig.com](http://Grondig.com). De nieuwe Valtra T staat op de open dagen van de Mechan-groep in Achterveld. Kunt u meteen doorvragen wie uw dealer is, want ook dat wordt nieuw ingevuld.*