

Service, service, service Dealer wordt consultant

Het landbouwmechanisatiebedrijf van de toekomst zal steeds minder machines verkopen. Hij zal daarentegen meer service moeten verlenen. Dat gaat zelfs zover dat het dealerbedrijf landbouwkundigen in dienst neemt.

Hoewel bijna iedereen ervan overtuigd is dat de landbouw de sector is die de komende decennia steeds belangrijker wordt, maken mechanisatiebedrijven moeilijke tijden door. Het rendement bij de dealers is veelal laag. Een onderzoek onder Deense mechanisatiebedrijven geeft aan dat ze in 2011 slechts 1,5 procent winst maakten. Voor de belastingen, weliswaar,

maar toch. Deze cijfers zijn goed te vertalen naar de Nederlandse situatie. Die lage winstmarge zorgt ervoor dat veel bedrijven niet kunnen investeren en dus ook niet groeien. Dertig procent van de Deense bedrijven zal dan ook binnen zeven jaar de deuren sluiten, verwacht Michael Husfeldt van het Deense overkoepelende orgaan van mechanisatiebedrijven. Nog eens dertig procent van de

eigenaren van een mechanisatiebedrijf in Denemarken moet zijn bedrijf verkopen. Niet vanwege financiële problemen, maar vanwege het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd. Voor bedrijven die willen overleven, heeft Husfeldt wel een strategie uitgestippeld. "Iedereen moet kiezen. Kleine dealers moeten stoppen of een niche opzoeken", zei hij begin

oktober in Rotterdam tijdens het congres van Climmar, de overkoepelende organisatie van Europese mechanisatiebedrijven. Een kleine dealer kan zich bijvoorbeeld specialiseren in spuitmachines of gps-oplossingen. De grote mechanisatiebedrijven moeten volgens Husfeldt nog nauwer samenwerken met die machinefabrikanten die een volledig pakket aanbieden. Ze worden partner van dergelijke bedrijven. Iets wat in Nederland onder meer bij de John Deere-dealers gebeurt. Anderen kunnen ervoor kiezen zelf importeur te worden.

Voor de middelgrote bedrijven liggen de oplossingen minder voor de hand. Husfeldt: "Het zijn bedrijven die ervoor gekozen hebben van alles te verkopen. Aan iedereen." Zij moeten zich laten overnemen door een groot mechanisatiebedrijf of kiezen voor samenwerking met collega's. Of ze moeten kleiner worden, onderdelen afstoten en net als de kleine bedrijven een niche opzoeken. Wellicht eentje die buiten de landbouw ligt, adviseert Husfeldt. "Allemaal stappen die niet eenvoudig zijn. Ze zijn immers onafhankelijk en willen dat graag blijven."

Consultant

De dealer zal hoe dan ook moeten investeren in service. "Service, service, service is de trend", zegt Husfeldt. "Het mechanisatiebedrijf van de toekomst moet zich veel meer op de klant richten dan het nu doet. Dat geldt overigens ook voor de grote leveranciers en fabrikanten van landbouwmachines. De meesten zijn de afgelopen jaren de klant helemaal vergeten. Dat moet anders." Het mechanisatiebedrijf moet partner worden van de akkerbouwer of loonwerker en hen bijstaan met kennis.

Tom Meredith, directeur Food & Ag van leasemaatschappij De Lage Landen, onderdeel van Rabobank, ziet daar kansen voor het mechanisatiebedrijf van de toekomst. "Een dealer moet kijken waar hij toegevoegde waarde kan bieden. En dat betekent dat hij veel meer moet doen dan alleen maar machines verkopen." Dat kan betekenen dat een dealer ook een landbouwkundige in dienst neemt die de boeren, adviseert bij de teelt. "De dealer wordt consultant. Hoe meer kennis je biedt hoe belangrijker jouw bedrijf is voor de klant."

Lely-directeur Alexander van der Lely is dezelfde mening toegedaan: "Zeker nu de producten steeds ingewikkelder worden, is het overdragen van kennis belangrijk." Dat boeren en loonwerkers technisch eenvoudige en vaak goedkopere producten niet meer bij de dealer zullen kopen, maar via internet,



▲ Tom Meredith, directeur Food & Ag van leasemaatschappij De Lage Landen: "Een dealer moet meer doen dan alleen maar machines verkopen."

draagt bij aan die ontwikkeling. Mechanisatiebedrijven moeten hun businessmodel daarop aanpassen. "Zij zullen uiteindelijk moeten leven van hun knowhow."

Eigendom

Lastig, want dat betekent dat de dealer voor die kennis geld moet vragen. En dat durft niet iedereen. Maar het kan ook anders. Hij verkoopt in dat geval geen machine, maar zorgt ervoor dat zijn klant het werk dat hij moet doen, kan uitvoeren. Met welke machine dat gebeurt, maakt dan niet zoveel uit. Als het

gewas maar met goede kwaliteit uit de grond en in de schuur komt. Deze ontwikkeling past binnen het idee dat eigendom uit raakt. Daarvoor in de plaats komt het recht op gebruik. Dat vraagt flexibiliteit van de gebruiker, de dealer, de fabrikant en uiteindelijk ook van de leasemaatschappij. Meredith: "We werken nu vaak met leasecontracten voor vijf jaar. Maar onze klanten willen hun machine veel sneller, soms al na twee jaar, inruilen. Dan moet er een technisch betere of grotere machine komen. Daarvoor moeten we een oplossing bedenken." ■

Op zoek naar het beste landbouwmechanisatiebedrijf

LandbouwMechanisatie is samen met trainingscentrum PTC⁺ op zoek naar het beste landbouwmechanisatiebedrijf van Nederland. Deze zoektocht wordt ondersteund door branchevereniging Fedecom en agrarisch marktonderzoeksbureau Geelen Consultancy uit Wageningen. Deze verkiezing heeft tot doel om de kwaliteit van de Nederlandse mechanisatiebedrijven verder te verbeteren. Dat is goed voor de klanten, maar ook voor de kwaliteit van de machines en dus voor de veiligheid en het imago van de Nederlandse landbouw.

Ondernemers kunnen zich inschrijven voor de verkiezing tot dinsdag 19 november 2013 waarna een vakkundige jury zich buigt over alle inzendingen. Uit die eerste schifting komen tien mechanisatiebedrijven boven drijven. Deze ondernemers zullen tijdens een presentatie de visie van hun bedrijf uiteenzetten. Uit die zogenoemde pitch komen drie mechanisatiebedrijven als beste naar voren. Die worden door de jury bezocht. Uiteindelijk wordt in april in Ede de trofee voor het Beste LMB van Nederland aan de winnaar uitgereikt tijdens een feestelijke en leerzame bijeenkomst.

