

# 'Kennis' uw klanten

*Dick Melessen, directeur Kamps de Wild, over de nieuwe aanpak*

Alles voor iedereen gelijk gaat niet, maar voor ieder op maat kan en moet misschien wel. Daarvoor moet je de klanten kennen en heldere keuzes maken. Het nieuwe Kamps de Wild in Zevenaar krijgt vanuit die filosofie een sterke kennis- en instructietaak om de dealers en klanten te 'kennissen'. Een verhaal met mooie parallellen voor wie vooruit denkt.

Met heel veel plezier kan Dick Melessen, directeur van Kamps de Wild, staan kijken bij de bouwers van het nieuwe duurzame pand in Zevenaar. "Boeiend om te zien hoe de aannemer met maximale efficiëntie het pand optrekt. Hoe het wordt uitgezet en hoe het staal precies op tijd wordt aangevoerd, zonder dat vrachtwagens hoeven te wachten. De hoogwerkers staan klaar en de bevestigingsmaterialen liggen op volgorde. Ieder doet zijn ding en er zijn bijna geen verliestijden."

Zijn ogen twinkelen als hij vertelt over investeren in nieuwe ontwikkelingen, ook al heeft hij net afscheid moeten nemen van het merk Kaweco, omdat dat nu vanuit het Gelderse Hengelo zelfstandig verder gaat. "Zelf mee ingestemd, om Kaweco zo internationaal sterker te maken. En ons sterker voor de merken Claas en Kaweco. Je moet altijd in vooruitgang denken. Alle romantiek van toen is ook verleden tijd, net als de tijd dat we met veel dealers 100.000 boeren bedienden. Goed om de mooie herinneringen te houden, maar we moeten door."

## Het begint met kennen

Het besef dat je soms iets moet afbreken om daarna opnieuw te beginnen, heeft Kamps de Wild ook losgelaten op de eigen organisatie. "Wij hebben daarvoor eerst de klanten en hun wensen in kaart gebracht. Dat is heel divers, variërend van de grote loonwerker met een paar hakselaars tot die afbouwende boer die toch nog een keer die achtermaaiër koopt. Voor al die mensen is zo'n aanschaf even zwaar-

wegend, maar we kunnen ze niet over één kam scheren. Toch willen ze zich even goed geholpen voelen. Met die grote loonwerker stap je in de auto en rij je samen met zijn dealer naar Claas en Amazone. Daar treft hij de juiste gesprekspartners en de loonwerker voelt zich serieus genomen. Die boer is het beste af met zijn lokale dealer om de hoek, waar hij zo achterom binnen kan lopen. Die kent hem goed en weet wat er bij hem leeft en die klant wil niet verrijden naar zijn dealer. En daartussen zit nog een breed scala klanten. Het is de kunst die allemaal op de juiste manier per productsoort en klantsoort te benaderen."

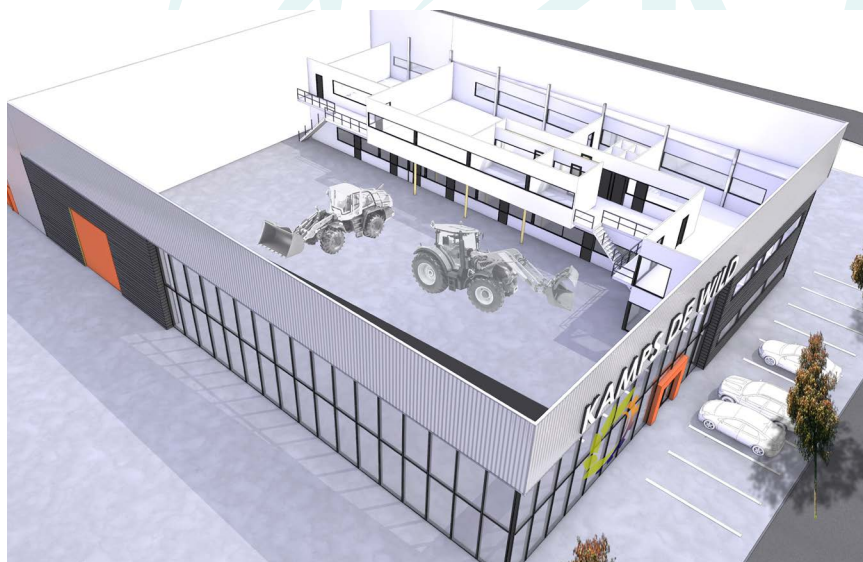
Dat is de reden dat Melessen van de traditionele importeur-dealerorganisatie is afgestapt. "In onze nieuwe opzet voor Claas werken we met vijf full-line-dealers en 29 lokale dealers en subdealers. Daarbij helpen ze elkaar en moet het in elkaar overvloeien", aldus Melessen. Hij trekt de lijn meteen door naar de cumelasector. "Heb je een top-tien van je klanten paraat, ken je de getallen, het betalingsgedrag et cetera en heb je erover nagedacht hoe je deze op maat bedient? Het kan toch niet zo zijn dat als het er in de oogsttijd om spant die hobbyboer of wijker de dienstverlening naar de grote klant in de weg staat? Met die grotere klanten zijn dan toch al lang heldere afspraken gemaakt? Je zorgt toch dat je je kapitaal-intensieve machines en diensten perfect gepland hebt en de rest er flexibeler omheen? Je kunt niet alles gelijk, wel alles op maat."

## Bedrijf erop inrichten

Hij wijst daarbij ook op de omvang. Het gaat niet met enkel grote dealers, omdat je dan lokaal te kort schiet, ook niet met alleen kleinere, omdat die dat in kennis en uitrusting niet kunnen behappen. En het kan zeker niet met te veel dealers, want dan kan niemand een boterham verdienen."

Melessen geeft aan dat een cumelabedrijf natuurlijk geen hoofd- en subdealers heeft. "Je kunt echter wel nadenken over de juiste differentiatie van de verschillende soorten klanten en werkzaamheden. De grote spreek je zeker drie-maal per jaar en daar stem je de grote investeringen in mest, maïs en gras op af. Daarmee maak je jaarafspraken met passende all-in-tarieven. De kleinere kun je prima via de planning laten lopen. Dan zijn er klanten waarbij je gerust werkzaamheden kunt uitbesteden aan collega's. Waarom niet? Het is toch niet verstandig dat je een pers met te weinig

*In het nieuwe hoofdkantoor van Kamps de Wild is volop ruimte om bezoekers te ontvangen en te instrueren.*





omzet naast een opraapwagen hebt lopen, terwijl er even verderop iemand zit die graag voor jou perst. Dan verdienen beiden wat."

Hij wijst subtiel op de hoogwerker die werkt aan de spanten. "Die is ook ingehuurd. Dat regelt de aannemer. Jij bent die aannemer", benadrukt Melessen. Hij gaat hierin nog een stap verder. "Zoals je weet, zijn wij gewend aan uitgebreide concurrentieanalyses en gebruiken dat in de verkoop. Als loonwerker moet je toch ook de positie van je concurrenten kennen? Je kunt je toch niet laten meeslepen in te scherpe tarieven als je weet dat de ander onder de kostprijs werkt en daarmee zijn eigen graf aan het graven is. Wij verkopen ook wel eens 'nee' als het niet honderd procent past of als we niet de gewenste prijs kunnen beuren. Niet fijn, maar beter dat dan later niet terug kunnen komen. Je moet geld verdienen om te blijven bestaan. Dat is ook een belangrijke voor je partners."

### **Kennis belangrijker**

Naast de differentiatie wijst Melessen nadrukkelijk op kennis. "Kennis is een steeds belangrijker argument in verkoop en service: telematics, NIR en ga zo maar door. Aangezien de digitale snelweg steeds complexer wordt, moet je daar ook op anticiperen. Klanten kunnen niet alles weten en bijhouden. Ook onze dealers niet en je klanten ook niet. Het volgen van alle cursussen en applicaties om complexe machines te servicen, is voor de kleinere dealer te duur."

Dat brengt ons bij het nieuwe 'Zevenaar'. "Wij gaan ons daar sterk focussen op trainings- en kenniscentrum als schakel in een geheel", vertelt Melessen. Daar ziet hij voor Kamps de Wild een belangrijke meerwaarde. Trots wijst hij op een plattegrond met de inrichting van het nieuwe pand met instructie-ruimtes en een simulator. "Theoretisch zou dit voor een deel ook bij de fabrikant kunnen, maar dan zit je met de taal en de fabrikant staat dan toch verder van de Nederlandse praktijk af. Dat kunnen wij beter invullen."

Hij trekt hier ook een parallel. "Loonbedrijven hebben ook deze kennisfunctie. Bij grote klanten kan dat met voorlichtingsavonden met sprekers, voor de kleinere klant kan dat met een simpele uitleg of telefoontje of via de eigen nieuwsbrief", vertelt hij. Hij trekt de parallel nog verder. "Straks kun je als loonwerker met je klanten terecht bij het vernieuwde Kamps de Wild. Niet alleen bij de opening in de komende zomer, maar ook daarna om bijvoorbeeld de voordelen van precisielandbouw te bespreken. De wereld verandert snel, je moet scherp blijven. Over tien jaar zal het er weer anders uitzien, het is de kunst om telkens mee te veranderen."

TEKST: Gert Vreemann

FOTO'S: Anjo de Haan, Kamps de Wild

