

Kees van Opdorp, directeur Husqvarna Nederland BV: “Vooral marketing bepaalt het succes.”

Voor Husqvarna was 2006 een bewogen jaar. Het werd een zelfstandige, beursgenoteerde onderneming en nam vervolgens Dixon, Zenoah en Gardena over. Het Zweedse bedrijf wil zo in alle uithoeken van de wereld domineren. Heel belangrijk is een goede marketing volgens Kees van Opdorp, directeur van Husqvarna Nederland BV.

Tekst en foto: Patrick Medema



Het gesprek stond al een tijd op de planning, maar werd steeds uitgesteld. Kees van Opdorp was en is een druk bezet man. Hij was veel op reis naar en met andere Europese Husqvarna verkoopmaatschappijen om zijn marketingkennis te delen. Bovendien moest hij voorzichtig zijn met het naar buiten treden wegens beursgevoelige informatie. Sinds juni 2006 is de divisie Outdoor Products van Electrolux namelijk een zelfstandige, beursgenoteerde onderneming met de naam Husqvarna AB. Het bedrijf was toen volop in onderhandeling met de inmiddels overgenomen bedrijven Dixon, Zenoah en Gardena. Het 318 jaar oude bedrijf uit het Zweedse dorpje Huskvarna is daardoor een nog grotere wereldspeler met een verscheidenheid aan merken.

Pas een half jaar zelfstandig en nu al Dixon, Zenoah, Gardena en Klippo opgekocht. Waar komt het geld vandaan?
“Husqvarna is een gezond bedrijf met een positieve cash flow: de som van nettowinst en afschrijvingen. Zo hadden we in 2005 een omzet van 28,8 miljard SEK, ongeveer 3,16 miljard euro. Bovendien heeft de beursnotering natuurlijk ook geld opgeleverd. Door te groeien krijg je schaalvergroting en kun je efficiënter produceren.”

Husqvarna heeft zelf een mooie lijn zeroturn-maaiers, waarom dan toch het Amerikaanse Dixon overgenomen?
“Met deze overname hebben we meteen een zeer sterke positie op de Amerikaanse markt met een goed dealernetwerk. Dixon maakt namelijk al 30 jaar zeroturnmaaiers en is in eigen land een gerenommeerd merk. Daarnaast kunnen we door meer aantallen goedkoper produceren. Voorlopig houden we de twee merken in stand, maar de vraag staat nog of Dixon in Europa blijft bestaan.”

Heeft de overname van Zenoah te maken met de strengere emissie-eisen van tweetaktmotoren?
“Nee, zeker niet. Ook deze overname heeft puur te maken met schaalvergroting. Zenoah maakt vooral Azië gemakkelijker toegankelijk voor ons. Het klopt inderdaad dat Zenoah met zijn Strato Charged een schone tweetakt in huis heeft. Zo zat al in de 65 cc Husqvarna rugbladblazer een Zenoah motor. Maar onze nieuwe Husqvarna X-Torq voldoet ook aan de strengste normen. Zeker als je Aspen benzine gebruikt. Hoe het verder gaat met deze merken

weten we nog niet. De eerste mogelijke veranderingen zullen pas in 2008/2009 zijn.”
Hoe kijken jullie aan tegen de emissie-eisen? Zal de viertakt een keer de tweetakt verdringen?
“Nee, voorlopig nog niet. De vraag van 4-takts komt nog niet van de klant. Alhoewel Honda het wel goed doet bij de consumentenmachines. Zeker voor professionele gebruikers is onder meer het gewicht nog een probleem.”

Met de recente overname van Gardena is er een compleet nieuwe productgroep toegevoegd. Hoe zit dit dan met efficiëntere productie?
“Het is inderdaad een aanvulling op ons assortiment, met een kleine overlapping van elektrische producten. Het Duitse Gardena is marktleider in de Europese consumentenmarkt voor irrigatieproducten en heeft verder een groot marktaandeel in tuingereedschap, vijvers en vijverpompen, en elektrische tuinproducten. Vooral van de stijgende vraag naar beregeningsproducten verwachten we veel. De overname biedt voor beide merken groeikansen want de Gardena producten kunnen nu wereldwijd over ons dealernetwerk verkocht worden.”

“We zijn geen leverancier of probleemoplosser, maar een strategische business partner.”

In de landbouw heb je zo mooi een platformstrategie, dezelfde machines verkopen onder een andere merknaam. Hoe zit dat met de merken van Husqvarna zoals Husqvarna, Jonsered, Flymo, Partner, McCulloch, Dixon, Zenoah, Gardena en Klippo?
“Wij werken niet met platformproducten, maar met doelgroepen. Ook al zouden alle merken uit dezelfde fabriek komen, dat is niet interessant. Het gaat erom dat je een visie hebt om elke klant te bedienen. Van wie

de vraag komt. Dus denken van outside-inside in plaats van inside-outside; de klant, een doelgroep, op maat bedienen. Elk merk krijgt zijn eigen technische specificaties. Met de juiste marketing geef je een merk een bepaald imago. Daarnaast moet natuurlijk de kwaliteit ook goed zijn.”

Om de verschillende merken machines met een bepaald imago te verkopen moeten jullie dealers dus goed geschoold zijn.
“Het streven is dat de dealers onze visie delen. Wij zijn geen leverancier of probleemoplosser van machines, maar een strategische business partner. Drukken, dreigen en drammen voor bijvoorbeeld nog meer korting, is niet onze werkwijze. We delen kennis en bouwen samen aan succes. Dit moet de dealer ook met zijn klanten doen, wil hij de aansluiting met de markt behouden. Betrouwbaar, waardevol en interessant zijn de sleutelwoorden.”

Jonsered had voorheen een mooi professionele uitstraling met vaak ook innovatieve technieken. De laatste jaren hoor je er in Nederland nauwelijks meer wat van. Hoe zit dat?
“Dit A-merk is tussen wal en schip geraakt. Er is minder geld in marketing geïnvesteerd. Het is de bedoeling om voor Jonsered een alternatief distributienetwerk te ontwikkelen gericht op agriculture zoals de Welkoop en Horticoop. Daar waar een Husqvarna dealer meer dan 30 procent marktaandeel heeft, is er behoefte aan een A-merk ernaast.”

Naast de tuin- en parkmachines hebben jullie per 1 januari ook een nieuwe kernactiviteit opgericht namelijk Husqvarna Construction Products. Wat is hier de gedachte achter?
De hovenier doet tegenwoordig meer dan alleen snoeien en maaien. Hij legt een volledige tuin aan met terrassen, stroom, vijvers en moet dan ook stenen zagen en gaten boren. Hiervoor hebben we Partner doorslijpmachines en Dimas en Diamant Boart diamantgereedschappen en machines. Deze merken zijn vanaf 2007 als een oranje Husqvarna te koop en vallen onder de divisie Husqvarna Construction Products. In Nederland blijft overigens Vosselman Techniek uit Elburg exclusief distributeur. Wereldwijd is deze divisie groot, zo werkt Husqvarna samen met Jai-Kai dat de grootste diamantgereedschappen fabrikant in China is.” ■

Professionele frontmaaiers met collectie



GF Gianni Ferrari

Werkbreedte 130/165 cm
ook met mulchmaidek
2 of 4 wiel drive
div. aanbouw-
werktuigen

Voor dealer info:

LOZEMAN
Tuinmachines
www.lozeman.nl

Elst (Gld.) - Bemmelseweg 64 - Tel: 0481-371423
Lottum (L.) - Markt 14 - Tel: 077-4632341
Smilde (Dr.) - Rijksweg 96 - Tel: 0592-430041

NIMOS transporters

wendbaar, compact en hoog laadvermogen



Mi-Nicro

Utrechtsestraatweg 204a | Rhenen | tel: 0317-619 017 | www.nimos.nl

NIMOS

Eerste hulp, brand, ontruiming



Doel de specifieke
bedrijfshulpverleningscursus
voor de boomteelt en
groenvoorziening via internet

www.groenebhv.nl

De Solide Basis voor uw Bedrijf



JCB GroundCare

JCB

JCB GroundCare

Info:
JCB NV
Zandweistraat 16
4181 CG
Waardenburg
tel: 0418-654654
fax: 0418-652975



De Honda HRH: betrouwbare professional van het hoogste niveau

Met een krachtige 4-takt kopklepmotor, cardanaandrijving, Honda superstart-systeem, meskoppeling, hydrostatische wielaandrijving, optimale ergonomie, laag brandstofverbruik en geringe uitstoot van schadelijke stoffen is dit een betrouwbare professional van het hoogste niveau.

HONDA
POWER EQUIPMENT

Voor meer informatie gaat u naar <http://tuin.honda.nl> of bel 020 - 707 00 00.



Honda is de grootste motorenfabrikant ter wereld. In 2006 verkocht Honda totaal 22,8 miljoen producten, bestaande uit 5,6 miljoen auto's, 12,8 miljoen motorfietsen (inclusief bromfietsen en scooters) en 6,4 miljoen stuks Power Equipment (o.a. buitenboordmotoren, generatoren en gazonmaaiers).