

Husqvarna is *getting in shape*

Tuin- en parkbaas van Husqvarna Benelux, Anton de Jong, ziet toekomst van zijn merk rooskleurig in

Het lijkt mij een horreur voor Husqvarna-medewerkers, maar als ik mijn buurman vertel dat ik die dag de hoogste Nederlandse baas van Husqvarna mag interviewen, vraagt hij doodleuk: 'Oh ja, van de naaimachines?'

Auteur: Hein van Iersel

Behalve dat de tuin- en parkdirecteur, net als ondergetekende, maar een klein opdondertje is, vind het mij bijzonder frustrerend om vijftien of twintig jaar na het vertrek van de naaimachinedivisie nog dagelijks met dat verleden geconfronteerd te worden. Anton de Jong vertelt kort hoe dit komt en vooral ook wat daaraan gedaan wordt. Husqvarna heeft de laatste decennia vooral opgang gemaakt als professioneel merk en zou in die jaren een marktleiderspositie hebben afgedwongen op verschillende terreinen. Als het gaat om robotmaaiers is Husqvarna absoluut marktleider, maar ook in de professionele markt bekleedt het bedrijf op verschillende deelgebieden een dominante marktpositie, of is op zijn minst aanwezig als een zeer sterk alternatief.

Bekendheid

Dat succes heeft zich dus tot op heden niet vertaald in een brede naamsbekendheid bij de consument. Dat is ook logisch. Anders dan merken als Stihl 'ligt' Husqvarna niet in het retailkanaal en worden de Zweedse producten exclusief verkocht via het professionele dealerkanaal. Dat is een keuze, maar ontegenzeggelijk ook een handicap, zeker nu tuin- en parkma-

chines steeds meer een commodityproduct worden. Dat is een ontwikkeling die op dit moment al bezig is. Bij retailers als Lidl, Gamma en Hornbach liggen de accutuinmachines volop in de schappen. Husqvarna heeft dus nog niet voor die marktbenadering gekozen. De Jong: 'Wij geloven in de toegevoegde waarde van de dealer. Wel gaan we aan de slag met een pilot binnen retail en zijn we bezig met een pilot waarbij eindklanten in de top van het consumentenbereik machines online kunnen bestellen en dan geleverd krijgen via de dealer.' Even later meldt De Jong eerlijk dat dit nog geen storm loopt. 'Maar we moeten hier ervaring mee opdoen, omdat dit toch een deel van de toekomst is.'

Begrijpen

Een belangrijk aspect hierbij is het begrijpen van de klant. Dat moet voor De Jong geen probleem zijn. Hij is ooit opgeleid in de richting van tuin- en landschapsarchitectuur, heeft

gewerkt als zelfstandig hovenier, maar had ook een vakantiebaantje bij een boomkweker. 'Ik was 23 toen ik trouwde en mijn schoonvader had een mechanisatiebedrijf in de buurt van Arnhem. Bij dat bedrijf, Velco, ben ik op een gegeven moment gaan werken. Wij verkochten onder andere Sachs Dolmar en Holder. Later ben ik gaan werken bij Helthuis, omdat ik bij Helthuis wel begreep dat ik niet kon doorgroeien, ging ik op zoek naar een volgende carrièrestap in de sector. Ik wist in ieder geval dat dit bij een groot en serieus internationaal merk zou moeten zijn, en Husqvarna paste precies in dat lijstje. Zo heb ik de bedrijfstuk leren kennen en ben ik uiteindelijk bij Husqvarna beland, waar ik in 2017 de opvolger werd van Hugo van Bijsterveld, die een meer internationale rol kreeg toebedeeld binnen het bedrijf.'

Solar mower

Het grootste succes van Husqvarna is ontegenzeggelijk de Automower. Sinds Husqvarna



Husqvarna introduceerde deze winter de T540 i XP en 540 1 XP, een accu kettingzaag met minimaal de prestaties van een 40 cc machine



**De Jong heeft gewerkt als hovenier,
boomkweker en vertegenwoordiger
bij een mechanisatiebedrijf**

ZELFSTANDIG

De grote switch kwam voor Husqvarna in 2008. Het bedrijf was voorheen onderdeel van het Electrolux-concern, maar werd in 2008 opnieuw zelfstandig via een notering aan de beurs van Stockholm. Het hoofdkantoor van Husqvarna is nog steeds in het Zweedse Huskvarna, waar het bedrijf meer dan driehonderd jaar geleden ooit is begonnen als producent van wapens en kanonnen. Pas veel later kwamen daar motorkettingzagen en maaiers bij. Het Husqvarna museum –pal naast de fabriek– is overigens een plek waar je de volledige historie kunt terug vinden,.

De Jong: 'We zijn als Husqvarna met een Zweedse achtergrond van nature nogal ingetogen. Ik ben zelf na al die jaren eigenlijk zelf ook een halve Zweed geworden. Maar met onze voorsprong in accu, diensten en robotisering zie ik dat Husqvarna de komende jaren een steeds grotere rol zal spelen in de tuin- en parksector, zowel bij de professional, als de consument'.

in 1995 zijn eerste door zonlicht aangedreven 'solar mower' op de markt bracht, heeft het Zweedse bedrijf deze markt bijna eigenhandig ontwikkeld. Anton de Jong: 'Die solar mower was toen al een prima machine, maar voldeed niet altijd. Zeker niet op plaatsen met wat minder zon. Daarom werd de opvolger accu-aangedreven.' Er komen nog steeds nieuwe aanbieders van robotmaaiers op de markt,

maar volgens De Jong groeit zijn verkoop jaar op jaar nog steeds met dubbele cijfers. Husqvarna lijkt vastbesloten om die marktleiderspositie vast te houden. Recent kwam het met een professionele versie van deze robot, die bijvoorbeeld op golfbanen ingezet kan worden. Deze - maaier werkt zonder kabel en oriënteert zich via een gps-sigitaal op de satelliet en een baken. 'Wij noemen dat Husqvarna EPOS-technologie.' Het grote voordeel is dat deze maaiers flexibeler ingezet kunnen worden. De Jong: 'Op een golfbaan wil je in natte periodes een ander maaibeeld dan in periodes van droogte.' De volgende stap is natuurlijk: wachten op een robot die net als een 'normale' maaier baantjes trekt over het gazon. De capaciteit van dergelijke maaiers neemt dan enorm toe, dus het aantal toepassingsgebieden zal ook verder stijgen.

Die doorontwikkeling van de techniek is overigens een must, want de concurrentie zit ook niet stil. De Jong telt minimaal veertig merken en merkjes die robotmaaiers leveren. Die concurrentie komt van allerlei kanten: enerzijds vanuit het Verre Oosten, met kleine goedkope robots die aan de onderkant procenten van de marktleider proberen af te pakken, maar ook van de gevestigde maaiermerken. Toro kwam bijvoorbeeld op de afgelopen Golf Industry Show in Orlando met een compleet nieuw platform robots waarmee gemaaid, maar ook gespoten kan worden.

IN SHAPE

Shape25 is de naam van een intern project bij Husqvarna om de bedrijfsstructuur beter aan te passen aan de veranderde tijd. De Jong: 'De tijden veranderen zo snel en daarmee ook de behoeften van de diverse klantgroepen, maar ook waar men koopt of hoe men koopt. We zien natuurlijk allang dat de "klantreis" op internet start en niet in de brochure die bij de dealer ligt. Digitalisatie, verstedelijking van gebieden en het meer bewust zijn dat we deze wereld met ons allen moeten beschermen, zorgen ervoor dat we ons moeten aanpassen in die veranderende markt.'

Product of service

Robots zijn een trend. De tweede dominante marktontwikkeling waarbij Husqvarna voorop wil lopen, is de dienstverlening rondom deze machines. Een goed voorbeeld daarvan is Husqvarna Fleet Service. De Jong: 'Soms verkoop je een product, maar op andere momenten is dienstverlening veel relevanter. Fleet Service is daar een goed voorbeeld van. Fleet Service is een online platform waarmee professionele gebruikers exact kunnen monitoren.' De Jong erkent dat dit soort ontwikkelingen net als de online verkoop van producten een lange adem nodig hebben, maar dat de markt aan dit soort ontwikkelingen niet kan ontsnappen. De Jong: 'Het afgelopen jaar ging het heel goed met Fleet Services en hebben we veel nieuwe gebruikers mogen begroeten.'



Be social

Scan of ga naar:

www.stad-en-groen.nl/article/32401/husqvarna-is-getting-in-shape