



Links: Eduard van der Zwam, rechts: Fons Kellendonk

‘We hoeven nooit meer “dat weet ik niet” of “dat hebben we niet” te verkopen’

Kraakman heeft een grote dealerjas aangetrokken, maar behoudt zijn lokale DNA

Kraakman is vierenhalf jaar verder sinds zijn overname-streak. Group-salesmanager tuin- en parkmachines Fons Kellendonk vertelt ons vakblad wat de enorme groei heeft gebracht, niet alleen voor het bedrijf, maar vooral voor de klant.

Auteur: Karlijn Raats

De kickstart van de groei van de afgelopen vierenhalf jaar werd gegeven door John Deere, die zijn *Dealer of Tomorrow*-strategie uitrolde, waarin het zich ten doel stelt te werken met dealers die minstens drie tot vijf vestigingen hebben en een omzet van 100 miljoen euro. Dit heeft in Nederland geleid tot de samenvoeging van vier grotere John Deere-dealerbedrijven (Staadegaard in Brabant en Limburg, Vervae

en Stehouwer in Zeeland, Geert-Jan de Kok in Midden-Nederland). Dit heeft geleid tot één grote organisatie die achttien vestigingen telt, genaamd Kraakman. Hiermee is het dealernetwerk verdeeld tussen Kraakman in het westen en zuiden van Nederland, en Groenord in het oosten en noorden.

Voordelen van schaalvergroting

John Deere meet de strategische prestaties van zijn *Dealers of Tomorrow* aan de KPI's klanttevredenheid, groei van het marktaandeel en een financieel krachtige organisatie. Kellendonk wijdt kort uit over het behalen van de KPI's groeiend marktaandeel en financieel krachtige organisatie, en wil het daarna vooral hebben over de klanttevredenheid: 'Om het effect van klanttevredenheid te bereiken, hebben we een grotere diversiteit in onze voorraad aangebracht en het kennisniveau verhoogd binnen de organisatie, waardoor we sneller kunnen

schakelen naar de wensen van de klant.' Met het kennisniveau verhogen doelt Kellendonk op kennisverhoging in het eigen team over het groter geworden portfolio aan landbouw- en tuin- en parkmachines. Deze machines kunnen seizoens- of gebiedsafhankelijk zijn en vragen om specialisme. 'Voorheen was kennis verspreid over vier dealerorganisaties en hun eigen werkgebied. Door de schaalvergroting kunnen we kennis bundelen en inzetten voor het hele samengevoegde werkgebied,' vat hij samen.

Verkoopadviseur Eduard van der Zwam, die met zijn 25 jaar ervaring veel jonge, nieuwe mensen traint binnen de organisatie, beaamt dit: 'Naast kennis overdragen, verbreed ik mijn kennis door het ontvangen van nieuwe kennisinput vanuit andere businessunits binnen de organisatie, zoals over de autonome maaiers of grondverzet. Op mijn beurt deel ik mijn ken-



In de Dealer of Tomorrow-strategie stelt John Deere zich ten doel te werken met dealers die minstens drie tot vijf vestigingen hebben en een omzet van 100 miljoen euro

nis over tuin- en parkmachines met hen. Deze kennisoverdracht en -deling gebeurt in een verkoopteam Tuin en park, dat voorheen vier en nu vijftien mensen beslaat.

Hamvraag: is de klanttevredenheid hoog? Kellendonk vertelt dat uit de klanttevredenheidsenquête door John Deere hoge cijfers kwamen rollen. 'Deze enquête heeft zijn nuttige effect getoond: de klant brengt zijn en haar ervaringen in, wij halen hier verbeteringen voor onszelf uit. Door onze ervaring met de effectiviteit van dit onderzoek borduren wij hierop voort met de ontwikkeling van een klanttevredenheidsonderzoek voor al onze klanten.' Kellendonk benadrukt: 'Want de klanten van onze merken buiten John Deere zijn uitdrukkelijk en zeker zo belangrijk voor ons.'

Van der Zwam bevestigt de hoge klanttevredenheid door ervaringen in de praktijk. 'We hoeven nooit meer "dat weet ik niet" of "dat hebben we niet" te verkopen.'

Van der Zwam voegt toe aan de extra ontwikkelmogelijkheden die groei met zich meebrengt: 'Het is belangrijk om mee te bewegen met de tijd. Hierdoor is het bij ons mogelijk dat één fte voor een functie wordt vervuld door

twee of drie medewerkers en investeren wij in personeelswerving via sociale media.'

Lokaal opererend

Door de schaalvergroting komen grotere aannemersbedrijven als klant in beeld. Van der Zwam: 'Zij zien bij wijze van spreken de lokale smid verdwijnen en willen zakendoen met een partij die zij als partner kunnen zien. Uiteraard spreekt voor grote klanten bedrijfszekerheid als schaalvoordeel voor zich: ze kunnen door een groot deel van het land terecht bij onze servicepunten, kunnen zeker zijn van de levering van onderdelen door onze diverse en grote voorraad en kunnen rekenen op tijdige levering.'

Toch blijft lokaal opereren en kwaliteit leveren een belangrijke pijler voor Kraakman. Hoe houdt het bedrijf het lokale DNA overeind na de bedrijfsovernames? Kellendonk vertelt: 'Belangrijk voor behoud en verhoging van klanttevredenheid was de borging van de bedrijfsculturen en -werkwijzen.'

Hoe ziet dat eruit in de praktijk? 'Wij zien dat elk deel van Nederland zijn eigen wensen heeft,' verklaart Kellendonk. 'Bij de overnames zijn alle personeel, contracten en historie meegegaan. Daarmee, als onderdeel van de grote organisa-

tie, blijven we actief in alle achttien locaties, die voorheen de kleinere dealers waren.

Schaalvergrotingsvoordelen voor het bedrijf

Voor het bedrijf levert de schaalvergroting een voorraadvoordeel op: waar de vier vestigingen voorheen allemaal een bepaald machinetype op voorraad hadden, volstaat na de samenvoeging een voorraad van een of twee van dit machinetype.

De mensen binnen de organisatie zijn inmiddels allemaal gewend aan de samenvoeging, merkt Kellendonk op. 'Er is draagvlak voor de grootte van de organisatie; medewerkers begrijpen de voordelen van de schaalvergroting en merken het, bijvoorbeeld doordat er investeringen gedaan worden die eerder niet mogelijk waren en waar zij baat bij hebben. Hierbij valt te denken aan een offertesysteem voor de verkoop, een intern ontwikkeld voorraadsysteem, en ERP-systeem, alle integrale tools. Ook zijn er ontwikkelingen en verbeteringen mogelijk in de werkplaats.'



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!