

Jos Van Elsacker: sales zone manager Case IH & Steyr BeLux:

"Een goed imago is veel sneller weg dan het komt"

TEKST EN BEELD: JAN EBINGER

Jos Van Elsacker is bijna veertig jaar het gezicht van Steyr in België. Maar ook in Nederland is hij lang geen onbekende. In het verleden was hij immers ook actief bij Agrolang en Van Driel & Van Dorsten. Sinds juni 2003 ondersteunt hij voor de businessunit van CNH in Zedelgem (West-Vlaanderen) de verkoop van Case IH- en Steyr-trekkers.

- Sinds wanneer bent u actief in de verkoop van tractoren?

"Ik startte mijn loopbaan in februari 1972 bij Hocké, net bij het begin van het 'Landbouwsalon'. Het familiebedrijf was toen importeur voor Steyr-tractoren en -vrachtwagens in België, Nederland en Luxemburg. Daarnaast verkocht Hocké ook Zetor-tractoren. De hoofdvestiging was in Groot-Bijgaarden en er waren nevenvestigingen in Antwerpen, Luik en in Waalwijk. Ik werd verantwoordelijk voor de verkoop van de tractoren en landbouwmachines in de provincie Antwerpen."

- Kunt u de sfeer van de Internationale Week van de Landbouw te Brussel in 1972 schetsen?

"Het 'Landbouwsalon' zoals iedereen het destijds noemde, was een echte verkoopbeurs. Landbouwers kwamen meestal met de hele familie naar de Heizel om er een tractor of machine te kopen. Hocké verkocht geen grote volumes van Steyr. Een Steyr-tractor had in die tijd de reputatie een degelijke, maar dure tractor te zijn, zelfs duurder dan een Fendt. Het Steyr-management was in die periode immers niet echt geïnteresseerd in export. In Oostenrijk leidde Steyr jaar na jaar de verkoopstatistieken en wat ze in het buitenland verkochten, beschouwden ze eerder als de kers op de taart. Toch herinner ik me dat de Steyr 1090 zescilinder een gewaardeerde tractor was bij veel loonwerkers. Zetor daarentegen was een goedkopere trekker uit het Oostblok, die toen al uitgerust was met een ruime veiligheidscabine, hetgeen veel klanten overhaalde om een Zetor aan te schaffen.



Ook herinner ik me dat elke koper van een tractor kon kiezen uit een bepaald huishoudtoestel wat ze dan trots mee naar huis mochten nemen. Het was een eenvoudige, maar efficiënte manier van marketing."

- Wie waren toen de grote spelers op de Belgische markt?

"De merken Ford, International Harvester en Fiat werden toen al verdeeld door een fabrieksfiliaal en hadden een stevig marktaandeel. Daarnaast had je een aantal familiebedrijven zoals Gaspart, Packo, Mélotte, Hilaire Van der Haeghe, Vandenaabeele, RauBelux, enz. met een sterke reputatie. Sommige beschikten toen over een aantal filialen. Echt grote dealers bestonden er nog niet echt en dikwijls werd de service verricht door de importeur zelf."

- Wat is de mooiste trekkerserie die u ooit heeft verkocht?

"De 9100-serie van Steyr die in 1995 werd geïntroduceerd. Door de combinatie van prijs en kwaliteit speelden we weer mee in het loonwerkerssegment. Het topmodel, de 9145a, was dan ook een populaire tractor bij veel loonwerkers. De viertraps powershift-transmissie in combinatie met de multifunctionele hendel en de geveerde vooras, maakten dat de 9100-serie een comfortabele trekker was. De kwaliteiten van deze serie kwamen nog meer voren toen vanaf 1996 Case 75 % van de Steyr-aandelen verkreeg. De Steyr 9100-serie werd van dan af ook verkocht in een Case IH-outfit en kreeg de aanduiding CS. Hierdoor konden niet-Steyr klanten kennismaken met ons product, waardoor we meer in beeld kwamen."

- Wat is de mooiste technische ontwikkeling die u tijdens uw carrière hebt mogen introduceren?

"Uiteraard de variotransmissie van Steyr: de S-Matic. Ondanks dat Steyr een kleine speler is op de totale trekkermarkt, hebben ze wel een eigen CVT-transmissie ontwikkeld en met succes op de markt gezet. Een bewijs dat de ingenieurs van Steyr een neus hadden voor de toekomst. Praktisch gezien is een CVT bij Steyr of CVX bij Case IH gewoon de toekomst. Het is de logische opvolger van de powershift."

- Communicatie is heel belangrijk. Via gsm en e-mail ben je bijna altijd en overal te bereiken. Is dit soms niet te veel van het goede?

"Veertig jaar geleden was ik verantwoordelijk voor één provincie en kon ik frequent mijn dealers en klanten bezoeken. Nu heb ik als werkgebied België en Luxemburg en dan is een goede communicatie de enige oplossing om efficiënt te kunnen werken. Ik mag zelfs stellen dat je door de moderne communicatiemiddelen korter op de bal kan spelen en problemen of vragen sneller kan oplossen."

- Het succes van een tractormerk staat of valt met het dealernetwerk. Wat vindt u van deze uitspraak?

"Helemaal akkoord. Maar een goed dealernetwerk bouwt zichzelf op. De fabrikant zorgt voor het product en de organisatie. Dan heb je als dealer die toekomstgericht denkt twee mogelijkheden: ofwel ga je mee ofwel blijf je achter!"

- Hoe blijft u na al die jaren dealers nog motiveren?

"Op zich is het niet zo moeilijk. Behandel ze correct en geef ze een antwoord op hun vragen. Een dealer moet zijn problemen aan iemand kwijt en daarvoor kan hij bij mij terecht. Ik fungeer als buffer tussen de dealers en de organisatie, en in mijn situatie is dat de fabrikant. Maar wat ik nog belangrijker vind in mijn werk, is het vertalen van techniek in menselijke waarden."

- Wat vindt u van de aanpak van John Deere International in Nederland? De importeur na decennia trouwe dienst bedanken en dan serieus snoeien in het dealernetwerk.

"Persoonlijk vind ik deze aanpak brutaal, vooral naar de dealers en de klanten toe. Omdat ik weet hoe moeilijk het is om een vertrouwensrelatie op te bouwen met dealers en respectievelijke klanten. Het is duidelijk dat dit een beslissing is van 'fabrieksmensen' die geen feeling hebben met de situatie ter plaatse. Ze hebben een bom gegooid. Ik vrees echter dat de praktijk hen zal leren dat het niet zo snel kan. Het basisidee is goed, maar zoiets vraagt tijd. Eerlijk gezegd vind ik dat we in de Benelux John Deere al een stap voor zijn. Maar dan een op zachte manier, stap voor stap. In 2003, na het ineensstorten van de Netagco-puzzel, hebben wij aan zowel de Case IH- als aan de Steyr-dealers gevraagd keuzes te maken. Diegenen die zich destijds hebben geëngageerd zijn nu de winnaars. In 1994 hadden we in België met beide merken een marktaandeel van 6 %; in 2010 behaalden we een marktpenetratie van 12 %."

- Denkt u dat de aanpak van John Deere navolging krijgt?

"Het is duidelijk dat een fabrikant meer direct contact wil met de eindgebruiker en dat is eenvoudig geworden via het internet. Zo passeren,



of zouden we kunnen zeggen negeren, ze de dealer en importeur met als enige doel zo veel mogelijk van hun eindproduct, lees tractoren, te verkopen. Toch blijf ik geloven in het driestappenplan: dealer, importeur of beperkte fabrieks-organisatie en constructeur. Met dien verstande dat de lijnen in 2011 veel korter zijn, gewoon omdat je sneller en efficiënter kunt communiceren."

- U bent bijna veertig jaar actief in de tractor-verkoop. U zult niet alleen mooie momenten hebben beleefd maar ook dieptepunten. Welke tegenslag is u het meeste bijgebleven?

"De faling van Netagco, om precies te zijn op 23 april 2003. Netagco was in zeer korte tijd gegroeid door de overname van een aantal bedrijven die zich bezig hielden met de productie en verkoop van landbouwmachines en tractoren. Op een bepaald ogenblik noemden ze zich zelfs 'de multinational uit Lelystad'. De directie van Netagco stelde dat de landbouwmechanisatie niet meer kon groeien in West-Europa en dat fabrikanten die overeind wilden blijven, hun blik moesten richten naar bedrijven in Oost-Europa. In het voorjaar van 2003 kwam het paraparaat Netagco in ernstige financiële problemen terecht waardoor Boeke-Heesters, Van Driel & Van Dorsten en Cobeltrac meegezogen werden in het faillissement van Netagco. Zelf was ik toen werknemer bij Van Driel & Van Dorsten die voor de Benelux fungeerde als Steyr-importeur. Van de ene op de andere dag zorgde het faillissement ervoor dat alle bestellingen en de onderdelenvoorziening werden geblokkeerd. Gelukkig dat Case New Holland sinds 1999 eigenaar was van Case IH en Steyr. Onder impuls van directeur Michel Goethals van CNH in Zedelgem kwam er gelukkig vrij snel een herstart, waardoor we in vrij korte tijd alle logistieke problemen konden oplossen. Bij de herstart toen, kreeg iedere Case IH- en Steyr-dealer in de nieuwe organisatie dezelfde kansen."

- Hoe ziet de ideale dealer er uit?

"De ervaring van het Netagco-verhaal heeft me geleerd dat groeien, maar vooral te snel groeien, grote risico's met zich mee kan brengen. Een goed imago is veel sneller weg dan het komt. Dat is ook zo met dealers. Alles wordt groter en dealers moeten meegroeien. Maar persoonlijk spreek ik niet graag over A- en



B-dealers. Bij ons zijn het allemaal dealers. Ik ben er zeker van dat de term 'local dealer' in de toekomst nog aan belang zal winnen. Toch vind ik dat dealers nauwer moeten gaan samenwerken en nog meer klantgericht moeten gaan werken. Loonbedrijven vragen nu eenmaal een andere en meer gespecialiseerde aanpak dan akkerbouwers en melkveehouders."

- Case IH en Steyr zijn geen full liners. Is dat een voor- of nadeel?

"Full liners schermen graag met de termen synergie, rationalisatie en continuïteit waardoor ze volgens hen efficiënter kunnen produceren. Persoonlijk vind ik dat ze de dealers te veel inpakken, waardoor deze beperkt worden in het kiezen van hun leveringsprogramma dat in de praktijk bepaald wordt door de regio waar de dealer actief is. Dus ik ben blij dat Case IH en Steyr geen full liners zijn, maar tractorspecialisten, zodat we ons hierop volledig kunnen concentreren."

- Jullie werken zoals de meeste fabrieks-vertegenwoordigers met een strakke

organisatie. Hoe ervaren jullie de bijna wildgroei aan manifestaties?

"Ons uitgangspunt is dat je als tractorbedrijf bij de meeste manifestaties niet kan wegblijven. Maar het vraagt niet alleen veel energie maar ook een serieus budget om alles van A tot Z elke keer voor elkaar te krijgen. Wanneer bezoekers naar een beurs gaan, dan stellen ze zich alleen de vraag 'waar staat Steyr of Case IH?', niet of het wel echt opportuun is om aanwezig te zijn."

- Afsluitend, hoe kijkt u naar de toekomst van de loonwerkers?

"Ik vergelijk het een beetje met mijn functie. Er zal altijd een contactpersoon blijven bestaan tussen de dealers en de fabrikant. Er zal iemand moeten zijn die de omkadering kent. Aangezien er minder boeren, maar wel grotere en sterk gespecialiseerde bedrijven zijn, zal de rol van loonbedrijven nog toenemen. Een loonwerker zal nog meer dan vroeger wel een echte vakman moeten zijn en dus nog klantgericht moeten gaan werken en daar hoort ook optimalisatie van het bedrijf bij."

