

EIJKELKAMP AGRISEARCH EQUIPMENT B.V.

Survival of the fittest

AANPASSEN AAN GEWIJZIGDE OMSTANDIGHEDEN IS ESSENTIEEL

In 100 jaar tijd is Eijkelkamp Agrisearch Equipment B.V. uitgegroeid van dorpsmid tot wereldwijde expert op het gebied van onderzoeksapparatuur voor bodem- en water onderzoek. Fenedex spreekt met Ronald Wolkenfelt, Manager Export Department, over deze evolutie.



Ronald Wolkenfelt

De link tussen een smederij en onderzoeksapparatuur voor bodem- en water onderzoek blijkt tijdens de rondleiding door het bedrijf in het Gelderse Giesbeek. 'Het blijft gedeeltelijk handwerk', legt Ronald uit. 'Ook anno 2011 is er bij Eijkelkamp nog steeds een smid aan het werk die bepaalde onderdelen smeedt.' Sinds de oprichting in 1911 is er echter zeer veel veranderd. De transformatie begon in 1948', vervolgt Ronald. 'Professor Edelman van de Landbouw Universiteit Wageningen benaderde Jan Eijkelkamp, zoon van de oprichter, met de vraag een handgrondboor voor bodemkundig onderzoek te vervaardigen. Mede door de connecties van de Universiteit en via buitenlandse studenten verkregen deze boren al snel faam in het buitenland.'

Van een gestructureerd exportbeleid is dan echter nog geen sprake. 'Pas in de zeventiger jaren is de export geprofessionaliseerd', vertelt Ronald. 'In de jaren '70 en '80 vonden in Nederland een aantal milieuschandalen plaats. Andere regelgeving op het gebied van milieukundig onderzoek was het gevolg. Onze grondboren bleken niet alleen nuttig voor agrarisch bodemkundig onderzoek

maar ook voor milieukundig onderzoek. Eijkelkamp heeft in deze periode haar assortiment flink uitgebreid zodat een totaal productenpakket geleverd kon worden. Dit resulteerde in een explosieve groei en de noodzaak om de export gestructureerd aan te pakken. Eijkelkamp stelde een verkoopmanager voor het buitenland aan en zette een wereldwijd netwerk van distributeurs op. Het exportbeleid, dat spelenderwijs vorm kreeg, is vastgelegd in een 'exporthandboek'. Nieuwe inzichten worden daarin verwerkt. Zo blijft het export beleid ook dynamisch.

Aanpassen aan omstandigheden

Een bewezen goed beleid dus? Ronald: 'Eijkelkamp heeft inderdaad al lange tijd een succesvol exportbeleid maar je moet continu kritisch naar jezelf blijven kijken. Tijdens distributeurbijeenkomsten maak ik vaak de vergelijking met Darwins 'On the origin of species'. Daarin stelt Darwin dat alleen de diersoorten weten te overleven, die zich succesvol aanpassen aan veranderende omstandigheden. Ik denk dat het met bedrijven precies zo is. De wereld verandert, klanten veranderen, de technologie maakt enorme sprongen, ga zo maar door. Wil je als bedrijf succesvol blijven dan is aanpassingsvermogen essentieel. Een strategie die nu succesvol is, hoeft dit over vijf jaar niet meer te zijn. Daarom evalueren we regelmatig ons beleid en de organisatie en passen we deze zo nodig aan, waarbij de klant altijd centraal staat.'

Tijdens en na de economische crisis heeft Eijkelkamp de interne organisatie onder de loep genomen. 'De verkoop binnendienst Benelux en de verkoop binnendienst buitenland zijn vorig jaar weer samengevoegd tot één afdeling. Eind jaren '90 was besloten deze

afdelingen juist te splitsen; door de snelle groei was de groep erg groot geworden en moeilijk te managen. Op dat moment was het de juiste beslissing maar nu bijna vijftien jaar later zijn we zo ver door ontwikkeld dat samenvoeging het meest opportuun is. Doordat de afdelingen gesplitst waren, werd informatie over producten en markten onvoldoende gedeeld waardoor niet altijd efficiënt werd gewerkt. Ook marketing en communicatie zijn nu bij de verkoop binnendienst gevoegd. Hierdoor zit iedereen die betrokken is bij het verkoopproces bij elkaar. Tevens hebben we kritisch naar het productie proces gekeken. De productievloer hebben we zo ingedeeld dat een product de meest logische route doorloopt. De planners zijn van plek veranderd waardoor ze nu bovenop het productie proces zitten. Een andere belangrijke verandering heeft plaatsgevonden op het gebied van voorraad. Om sneller te kunnen reageren op de vraag van de klant hebben we tegenwoordig niet alles meer op voorraad. Dit klinkt tegenstrijdig maar doordat de machines niet continu draaien voor standaard voorraden, kunnen zij direct worden ingezet voor klantvragen', aldus Ronald.

Ontzorgen en innoveren

Voor de komende vijf jaar stelt Eijkelkamp zich een verdubbeling van de omzet ten doel. De organisatie en de partners worden voorbereid om deze doelstelling samen te kunnen behalen. Waar moet de groei vandaan komen? Ronald: 'Allereerst door productinnovaties. De markten ontwikkelen zich erg snel; onze klant wil niet alleen meer de grondboor hebben maar wil kant en klare data vanuit de meetinstrumenten ontvangen. Hier hebben wij op ingespeeld door het ontwikkelen van monitorings apparatuur. Dit 'ontzorgen' geldt als speerpunt voor de toekomst. Het is een trend die je overigens

'ONTZORGEN' IS SPEERPUNT VOOR DE TOEKOMST



ook in andere sectoren ziet. Was Eijkelkamp voorheen puur en alleen een productleverancier, tegenwoordig gaan we veel verder. We kunnen de volledige installatie van de apparatuur verzorgen en verrichten metingen voor de klant. De klant kan dan op afstand via een website de metingen aflezen. Om aan de verschillende klantvragen te kunnen voldoen, investeren we aanzienlijk in productontwikkeling en innovatie. Ook training van de eindgebruiker is onderdeel van het 'ontzorgen'. Indien monsters verkeerd genomen worden, dan zijn zowel de apparatuur als de data nutteloos. Eijkelkamp Training & Consultancy is opgericht om in deze trainingsbehoefte te voorzien. Op ons bedrijventerrein hebben we hiervoor een speciaal centrum ingericht. Daarnaast reizen onze trainers over de hele wereld om ter plekke klanten te trainen.'

Om de omzet doelstelling te behalen zal Eijkelkamp, naast het verder uitbouwen van bestaande markten, de komende jaren ook nieuwe markten betreden. 'Elk jaar stellen

we een marktwerkingsplan op', vervolgt Ronald. 'Hierin staan per markt en distributeur de (omzet)doelstellingen beschreven. Ook benoemen wij speerpunt-landen in dit plan. Deze landen worden zorgvuldig geselecteerd. We zijn constant alert op ontwikkelingen in de markt. Landen waar we geen distributeur hebben, bewerken we rechtstreeks. Op deze manier zien we al snel wanneer er een toenemende vraag is in een markt. Wordt de vraag dusdanig groot dan onderzoeken we of het zinvol is een distributeur aan te stellen. Onze focus-landen zijn nu diverse Afrikaanse landen. In de toekomst willen we landen als Indonesië, Bangladesh en Rusland gaan onderzoeken.'

Distributienetwerk

Momenteel werkt Eijkelkamp wereldwijd samen met ruim 60 distributeurs die veelal exclusiviteit hebben. Ronald: 'We waren wel genoodzaakt om exclusiviteit te verlenen, anders was er weinig bereidwilligheid bij de

distributeur investeringen te doen, hetgeen wel een vereiste is. Onze producten verkopen zich namelijk niet eenvoudig, hier is kennis en ervaring voor nodig. De afspraken met onze distributeurs leggen we vast in contracten. De bijlagen met onder meer de omzetdoelstellingen en marketingbudgetten worden jaarlijks bijgesteld.'

Ook ten aanzien van het distributiebeleid steekt Darwin's theorie de kop op. Eijkelkamp bezint zich op aanpassingen in haar distributienetwerk om zo in te spelen op gewijzigde omstandigheden. 'Een verandering waar we mee te maken hebben, is de opkomst van het internet', vertelt Ronald. 'Door internet is de wereld kleiner geworden; voor klanten is het nu makkelijker om zelf informatie over producten te vinden en te vergelijken. Dit heeft grote consequenties voor ons dealermanagement en hier zullen wij op in moeten spelen. Onze distributeurs respecteren elkaars gebied maar klanten doen dit niet altijd.'

EXCLUSIVITEIT WERKT SOMS BEPERKEND



Waterniveaumetingen



Cursusgroeiplaats

Een ander aandachtspunt is de verleende exclusiviteit; deze werkt vaak beperkend voor Eijkelkamp. Ronald: 'Onze distributeurs bedienen nu alle segmenten in een bepaald gebied, terwijl ze niet altijd in alle segmenten goede ingangen hebben. In een groot land als India wordt nu gewerkt met één distributeur die een groot sub-distributienetwerk heeft. Wellicht is het beter om met meerdere niet-exclusieve distributeurs in dat gebied te gaan werken. Nu sturen we automatisch leads door naar onze partners; in de toekomst zouden we wellicht meer zelf willen gaan doen. Dit geldt ook voor het inschrijven op tenders, die steeds belangrijker worden, zowel nationaal als internationaal. Deze lopen nu via de distributeurs maar dit zouden we meer in eigen hand willen houden. We stellen ons ook de vraag hoe we ons belangrijker kunnen maken bij de distributeurs. Het komt nu wel eens voor dat na vertrek van ons contactpersoon bij de distributeur, de business volledig instort.'

MVO-beleid

Ten slotte vragen we Ronald naar het MVO-beleid van Eijkelkamp. Het milieu-aspect van de producten werkt ook door in de gehele wijze van ondernemen van Eijkelkamp. Ronald: 'Vanuit onze 'opvoeding' hebben wij eigenlijk altijd al aan MVO gedaan maar we hebben dat nooit open en breed gecommuniceerd. Tegenwoordig is het een concurrentievoordeel en daarom zijn we ons MVO-beleid gaan uitdragen. We merken dat niet alleen klanten maar ook de overheid

steeds meer waarde hecht aan een gedegen MVO-beleid; de overheid doet vaak alleen nog zaken met bedrijven die milieuvriendelijk ondernemen. Onze distributeurs hoeven we niet specifiek op MVO te selecteren. Omdat ze in dezelfde business zitten, werken ze op dezelfde manier als wij', aldus Ronald. Wat wordt concreet gedaan aan MVO? 'Als wij apparatuur inkopen, dan is milieuvriendelijkheid een aandachtspunt en producten en restafval worden zoveel mogelijk hergebruikt. Ook richting onze medewerkers ondernemen we initiatieven. Onlangs hebben we een 'Green Car Solution' opgestart. Medewerkers,

die normaal een privé-auto rijden, krijgen de mogelijkheid om tegen een eigen bijdrage een schone en zuinige auto te leasen.'

'Kortom Eijkelkamp is altijd in beweging en dat is waarom we dit jaar ons 100-jarig bestaan kunnen vieren. De strategie waarin verandering niet als bedreiging maar als kans wordt gezien, heeft niet alleen de afgelopen eeuw zijn vruchten afgeworpen maar zal dit ook de komende 100 jaar blijven doen.

Meer weten? www.fenedexpress.nl, zoek op **Exporteren**

Eijkelkamp Earth Sampling Group 'Koninklijk'



De Eijkelkamp Earth Sampling Group mag vanaf heden het predicaat 'Koninklijk' voeren. Dit werd door Burgemeester de Ruiter van de gemeente

Zevenaar wereldkundig gemaakt tijdens de receptie die op vrijdag 27 mei werd gehouden ter ere van het 100-jarig bestaan. Burgemeester de Ruiter roemde in zijn toespraak vooral de aandacht voor de mens binnen het bedrijf: "Tegenwoordig willen organisaties vooral beursgenoteerd worden. Eijkelkamp is daar niet mee bezig en plaatst de medewerker centraal." Het predicaat symboliseert het respect, de waardering en het vertrouwen van de Ko-

ningin tegenover de onderneming. Alleen als de Koningin het predicaat toekent mag een organisatie het predicaat 'Koninklijk' toevoegen aan de naam en de Koninklijke Kroon in het bedrijfslogo opnemen. Eigenaar Fons Eijkelkamp, kleinzoon van de oprichter, is zeer onder de indruk van deze eervolle onderscheiding: "Het is de mooiste bekroning voor een eeuw aan ondernemerschap die je jezelf voor kan stellen. Ook internationaal gezien is de titel 'Royal' geweldig. Bedrijven met een titel staan ook in het buitenland voor betrouwbare, financieel stabiele en vooraanstaande organisaties. Dat wij hier nu onderdeel van zijn, maakt mij heel erg trots. Ik zie dit dan ook als een prachtig startpunt voor de komende 100 jaar Eijkelkamp Earth Sampling Group."