

Hako: vijf productgroepen en vier marktsegmenten

Tussen de grote merken reinigingsmachines neemt Hako een bijzondere positie in omdat het bedrijf een veegmachine-imago heeft. Dat laatste geeft de directeur Benelux ook volmondig toe. 'De omzet daarvan vormt slechts een kwart van het totaal, terwijl die in de meer dynamische sector retail aanmerkelijk hoger is. De verkopen van machines aan gemeenten vormen daarnaast voor ons een constante en groeiende factor.' **DICK VAN ZOMEREN**



Jean Paul Christy (37) van Hako Benelux in Andelst is aangenaam duidelijk en openhartig als het om het marktsegment vloeronderhoudmachines gaat. 'Het aanbod is heel breed, maar in Nederland heb je het in mijn ogen over vier dominante aanbieders: Nilfisk, Kärcher, Tennant en Hako. Maar als je de stofzuigers buiten beschouwing laat en de markt versmalt tot schoonmaakbedrijven en retail,

dan gaat het naar mijn mening om Nilfisk en Hako. In de sector *automotive* is Kärcher weer sterk vertegenwoordigd, maar in de gezondheidszorg gaat het vooral om Alpheios en JohnsonDiversey.'

Bedrijfsgeschiedenis

Het Duitse Hako verwierf in 1970 een deelbelang in een in Andelst en de Betuwe gevestigd bedrijf voor landbouwmechanisatie, dat vanaf die tijd verder ging onder de merknaam Hako. Directeur was vanaf 1989 *Harry Hilgerdenaar*, die daarnaast in Amstelveen ook reinigingsmiddelen vervaardigde en verkocht via Hilco Chemie BV.

In 1999 trad Hilgerdenaar terug en verwierven de Duitsers ook de overige

aandelen en ontstond Hako Benelux Holding, met de dochters Hako Nederland, Hako België en Hilco Chemie. Twee jaar na die stap, in 2001, werd Christy gevraagd om algemeen directeur te worden van Hako België en per 1 januari 2003 werd hij dat van de gehele Benelux.

Cijfers

Vanuit twee vestigingen in de Benelux, in Andelst en in Erpe-Mere tussen Gent en Brussel, werken 57 personen voor Hako, waarvan 33 in Nederland en 24 in België. In beide landen is een splitsing in doelgroepen doorgevoerd, dus niet geografisch. Onder Christy vallen twee salesmanagers, een voor *Clean & Retail* (in Nederland *Jan-Willem Biljart*, ex-Vermop) en een voor *Outdoor* (gemeentereiniging en onderhoud en groenbedrijven) en ten slotte de groep *Industrial*. Die laatste sector heeft (nog) geen salesmanagers. Christy: 'Doe dat ik zelf, in beide landen. Ik vind het nog veel te leuk om te doen en blijf graag in direct contact met onze klanten. En ik werk bovendien graag voor afnemers in België.' Hako levert vijf productgroepen: veegmachines, schrob-/zuigmachines, straatveegmachines, *clean* (stofzuigers

Kerngegevens

bedrijf:	Hako Benelux
specialisme:	klantgerichte reinigingsconcepten
directeur:	Jean Paul Christy
aantal medewerkers:	57
aantal productgroepen:	5
aantal marktsegmenten:	4
vestigingsplaats:	Andelst
website:	www.hako.nl



Jean Paul Christy, directeur Benelux: Het verkopen van een machine lukt iedereen wel een keer. Daarom kun je je beter richten op het behouden van klanten.

en eenschijfsmachines en materiaalwagens) en groen- en buitenonderhoud (onder andere tractoren.) De door Christy niet genoemde omzet is volgens hem keurig verdeeld: steeds eenderde van schoonmaakbedrijven en *retail*, vervolgens eenderde van de industrie en eenzelfde deel van gemeentebedrijven.

ven zich verbreden met terreinonderhoud en groenvoorzieningen. De markt voor *landscaping* in Nederland bedraagt alleen al enkele honderden miljoenen euro per jaar en daar willen we graag dichtbij blijven. Door ons brede assortiment lopen de productlijnen hier en daar door elkaar heen, maar dat vergemakkelijkt ook de intro-

‘Gezien de prijs zijn stofzuigers al bijna gedevalueerd tot wegwerp-artikelen’

Het assortiment voor schoonmaak bestaat uit slechts twee productgroepen, allebei voorzien van wielen: reinigingsmachines en materiaalwagens van onder meer Vermop en Crisp Clean. Dus geen verbruiksartikelen als werkdoppen, sponzen en dergelijke. Christy: ‘En die komen er niet in ook.’

Directe verkoop

Door de vele modellen straatveegmachines en apparatuur voor *landscaping* beschikt Hako zonder twijfel over het breedste aanbod. Christy: ‘Dat speelt ons in de kaart als schoonmaakbedrij-

ductie bij gemeenten of bedrijven.’ Waarin onderscheidt Hako zich van de collega’s? Christy: ‘Ik denk dat we de meeste energie en geld steken in lange termijn denken. Het verkopen van een machine lukt iedereen wel een keer en de prijzen blijven altijd bij elkaar in de buurt. Daarom kun je je beter richten op het behouden van klanten. Dus via een platte organisatie goed en snel contact houden en, ondanks dat het duur is, veel voorraad houden, ook van complete machines. Al onze service-monteurs hebben laptops en krijgen de bestelde onderdelen dezelfde nacht

thuis afgeleverd. Kort gezegd: onderscheid door investeren in service.’

Samenwerking

Onlangs werd bekend dat Quaron Cleaning Systems uit Mijdrecht (voorheen Relavit) de verkoop van vloeronderhoudmachines heeft gestaakt en de nazorg overdroeg aan Hako. Curieus is dat het naast Clarke ook om Windsor gaat, de Amerikaanse onderneming die door rivaal Kärcher is overgenomen. Vanwaar die samenwerking? ‘We wisten dat Quaron een partner zocht en dat het om een beperkt programma machines ging, vooral gebruikt in de sector *retail*. We zijn in Europa zeer sterk vertegenwoordigd in winkelketens. Hako wordt onder meer wereldwijd ingeschakeld door het Duitse Lidl waarvoor we, toen Gansow in de problemen kwam, tijdelijk ook voor hen de service bij winkelketens hebben overgenomen. Dus we kenden de problematiek. Als de link wordt gelegd Quaron en Hilco Chemie, dan is dat onjuist. Desgevraagd leveren we onder eigen naam bij een machine wel reinigingsmiddelen van Hilco volgens eigen recept, dus blijven we voor dat deel volledig onafhankelijk. Daarnaast bestaat het grootste deel van de omzet van Hilco uit export.’

Verkoop en distributie

De verkoop en distributie van Hako loopt vooral via eigen kanalen, hoewel men sinds kort ook ‘streng geselecteerde’ dealers kent. Christy: ‘Daar zijn we vorig jaar mee gestart. Dat gaat echt niet vanzelf, want het is een moeizame markt omdat we alleen dealers willen die uitsluitend voor Hako kiezen. We hebben er nu drie: Jaap Breman in Leeuwarden, Begro in Naarden en »

Jansen Sales in Venlo. We zijn van oudsher een direct verkopende organisatie en dealers willen een stukje exclusiviteit, het kost toch altijd iets van je marge. Dat we er desondanks wel toe zijn overgegaan, komt omdat het te duur wordt om in elke regio eigen vertegenwoordigers te hebben. Dealers hebben dan een toegevoegde waarde omdat ze in de regio hun eigen contacten kennen en dichter op hun klanten zitten.'

Sectoren

In welke sector is Hako ondervertegenwoordigd? 'In de gezondheidszorg, waar Alpheios, Ecolab en JohnsonDiversey de leidende partijen zijn. Dat is een specialisme, in een werkelijke en traditioneel ingestelde sector. Bovendien hebben we daar de machines nog niet voor. Het is ook een keuze. Hako wil 25 procent van de Europese markt voor straatveegmachines en dat vergt inspanning en geld voor de ontwikkeling van kapitaalsintensieve machines. Dan moeten andere sectoren even wachten.'

In centraal Duitsland heeft Hako een centrum waar gebruikte en gereviseerde machines worden aangeboden. Is daar ook in Nederland een markt voor?

'Absoluut. Daar zijn we sinds een jaar of twee heel actief mee. Vroeger deden we dat er een beetje bij, maar nu promoten we dat en kopen machines terug voor een inruilwaarde. Periodiek tonen we via internet een *up to date* lijst met beschikbare gebruikte machines en onze buitendienst wijst de klant er ook op. We halen er zelfs machines voor uit Duitsland en Engeland. Onze omzet in goed maar gebruikt is sinds 2005 al verdriedubbeld.'

België/Nederland

Wat maakt het verschil tussen machines verkopen in Nederland en België? 'De opbouw van de leveranciersmarkt. Hier heb je zeker meer dan honderd aanbieders van machines, daar een handvol. Je hebt eerst het hele grote Boma in Antwerpen, die vooral Nilfisk aanbiedt, vervolgens een hele tijd niets en dan een tiental regionale leveranciers. Een dusdanig kleine groep dat die niet in beweging is te krijgen. Nederlanders zijn proactief en meer *eager* op business. In België hebben we ook geen dealers en doen er alles zelf. Tot onze grote klanten behoren ook supermarkten als Carrefour, Lidl, Delhaize en Colruyt, dan heb je in België al 90 procent van de retailmarkt.'

Christy zegt dat er geen sprake is van een krimpende of een terughoudende markt. 'Voor ons niet, omdat we een breed programma hebben. Sterker nog, de omzet is hoger dan groot. Het eerste half jaar van 2007 budgetteerden we een groei van 6 tot 7 procent, maar we kwamen uit op 13 procent. Dat geldt voor wat we noemen vegen, schrobben en materiaalwagens. De verbreding voorkomt bij ons pieken en dalen, want er is wel sprake van compensatie binnen de productgroepen. De prijzen van schrob-/dweilautomaten zijn in tien jaar tijd vrijwel gehalveerd en stofzuigers zijn al bijna gedevalueerd tot wegwerpstukken. En ik heb het vermoeden dat we met de eenschijfsmachines dezelfde kant op gaan als die productie ook in China wordt ondergebracht. De eenvoudige schoonmaakmachines kun je niet eens meer onder investeringsgoederen rubriceren.'

«