

Online landbouwmachines kopen

Afstudeerfase

William van Eerden

Vierdejaarsstudent Agrotechniek en Management

Aeres Hogeschool Dronten



Titelpagina

Opdrachtgever(s)	Reesink Agri en Aeres Hogeschool Dronten
Auteur(s)	William van Eerden Student Agrotechniek en Management Aeres Hogeschool Dronten
Studentnummer	3027142
Opleiding	Bedrijfskunde en Agribusiness
Major	Agrotechniek & Management
Afstudeerdocent(en)	Mevr. M. (Marjan) Dirksen, Docent Agrotechniek en Management Aeres Hogeschool Dronten Dhr. J. (Jaap) Klasen, Docent Bedrijfskunde en Agribusiness Aeres Hogeschool Dronten
Plaats en datum	Dronten, 11 december 202213 december 2022

Disclaimer

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt een onderzoeksrapport over de mogelijkheden voor een Nederlandse fabrikant of importeur van landbouwmachines tot het toepassen van onlinekanalen voor de verkoop van landbouwmachines.

Dit rapport is geschreven in het kader van het afronden van de laatste fase binnen de opleiding Agrotechniek en Management aan de Aeres Hogeschool te Dronten. Dit onderzoek is samengesteld in de periode van november 2021 tot en met december 2022. Nederlandse fabrikanten of importeurs van landbouwmachines kunnen dit rapport gebruiken ter ondersteuning van de besluitvorming tot het toetreden van de online markt.

Graag wil ik via deze weg mevr. Marjan Dirksen bedanken voor de begeleiding tijdens het opstellen van dit onderzoeksrapport. Daarnaast wil ik Reesink Agri, en in het bijzonder dhr. Jordi van de Vondervoort en dhr. Christaan Borkus bedanken voor de begeleiding, informatievoorziening en het beschikbaar stellen van de faciliteiten voor het opstellen van dit rapport.

William van Eerden

Student Agrotechniek en Management

Dronten, 13 december 2022

Inhoudsopgave

Titelpagina	2
Voorwoord.....	3
Inhoudsopgave	4
Lijst van figuren	6
Samenvatting.....	7
Summary.....	8
1 Inleiding.....	9
1.1. Landbouw in Nederland	9
1.2. Landbouwmechanisatie.....	9
1.2.1. De mechanisatieketen.....	10
1.2.2. Mechanisatiegraad.....	11
1.2.3. Machine categorieën	12
1.2.4. Aanschaf nieuwe machine	12
1.2.5. Waardestrategieën van Treacy en Wiersema	13
1.2.6. Rol van het mechanisatiebedrijf	14
1.3. Verkoopkanalen.....	15
1.3.1. Merk- kanaalcombinatie	15
1.3.2. Singelchannel	17
1.3.3. Multichannel	17
1.3.4. Crosschannel en Omnichannel.....	19
1.4. Online verkoop	20
1.5. Samenhang van de Literatuur	21
1.5.1. Knowledge gap	21
1.5.2. Afbakening	22
1.5.3. Hoofdvraag en deelvragen	22
1.5.4. Doelstellingen.....	22
2 Materiaal en methode	23
2.1. De doelgroep	23
2.2. Meetinstrument	23
2.2.1. Interviewstructuur.	24
2.3. Dataverzameling.....	25
2.4. Data-analyse	25
3 Resultaten	26
3.1. Aankoopkanalen	27
3.2. Waarde bij aankoopproces.....	30

3.3.	Online aankopen van landbouwmachines	32
4	Discussie	34
4.1.	Interpretatie van resultaten	34
4.2.	Theoretische relatie.....	35
4.3.	Reflectie op onderzoeksmethode	36
5	Conclusie en aanbevelingen	37
6	Bronnen.....	39
Bijlagen		41
Bijlage 1: interviewvragen		41
Bijlage 2: Transcript interview loonbedrijf 1		42
Bijlage 3: Transcript interview loonbedrijf 2		45
Bijlage 4: Transcript interview loonbedrijf 3		48
Bijlage 5: Transcript interview loonbedrijf 4		52
Bijlage 6: Transcript interview loonbedrijf 5		56
Bijlage 7: Transcript interview loonbedrijf 6		60
Bijlage: 8 Checklist schriftelijk rapporteren		63

Lijst van figuren

Figuur 1	Klassieke mechanisatieketen (Luman, 2008)
Figuur 2	Mechanisatieketen zonder importeur
Figuur 3	Waardestrategieën van Treacy en Wiersema (Treacy & Wiersema, 1993)
Figuur 4	Raamwerk voor het bestuderen van merk-/kanaalkeuze (Lett, 2014)
Figuur 5	Single channel (Diract, 2021)
Figuur 6	Multi channel (Diract, 2021)
Figuur 7	Aankoopvoordelen per kanaal (Verhoef P. C., 2007)
Figuur 8	Crosschannel (Diract, 2021)
Figuur 9	Omnichannel (Diract, 2021)

Samenvatting

De Nederlandse landbouwmechanisatie staat voor een uitdaging. Door schaalvergroting en technische ontwikkeling worden landbouwmachines steeds groter en complexer. Voor een goede serviceverlening moet kennis over deze complexe machines binnen alle schakels van de mechanisatieketen (fabrikant, importeur, mechanisatiebedrijf en eindgebruiker) worden doorgegeven. Optimalisatie van de mechanisatieketen heeft er toe geleid dat een aantal fabrikanten van landbouwmachines de importeursfunctie uit de keten hebben verwijderd. In de meeste gevallen is de functie van de importeur ondergebracht bij de fabrikanten en de lokale mechanisatiebedrijven.

Trends en ontwikkelingen in de automotive branche laten zien dat deze markt wordt verplaatst naar online kanalen. De verwachting is dat dit proces in de toekomst voortgezet zal worden. Over de kansen van het toetreden van de online markt met landbouwmachines is weinig bekend. Dit resulteert in de onderzoeksvraag: Wat hebben, bij het onderzoek betrokken Nederlandse loonbedrijven, nodig om het gebruik van online kanalen bij aankoopprocessen van landbouwmachines te vergroten?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er binnen het kwalitatieve onderzoek diepte interviews afgenomen op zes loonbedrijven. Om te voorkomen dat lokale trends en ontwikkelingen van grote invloed zijn op de onderzoeksresultaten, is er voor een zorgvuldige geografische spreiding van de bedrijven gekozen. Respondenten zijn bevraagd op de processen die spelen tijdens de aankoop van landbouwmachines. Ook is er doorgevraagd op de huidige aanpak van de loonbedrijven als het gaat om de aanschaf van een nieuwe of gebruikte landbouwmachine. Ten alle tijden stond de mening van de respondent centraal.

Alle bedrijven die mee hebben gedaan aan dit onderzoek hebben aangegeven er voor open te staan om nieuwe landbouwmachines via online kanalen aan te kopen. De bereidheid tot het aankopen van landbouwmachines via online kanalen is het grootst bij grondbewerkingsmachines. Algemeen kan geconcludeerd worden: hoe eenvoudiger de machine hoe groter de bereidheid deze via online kanalen aan te kopen. Bedrijven geven aan weinig tot niets verwachten van een aftersales service bij online aangekochte machines. Eenvoudige landbouwmachines geven de loonbedrijven de zekerheid dat alle onderhouds- en reparatiewerkzaamheden zelf uitgevoerd kunnen worden.

Fabrikanten of importeurs van landbouwmachines wordt geadviseerd om bij toetreding tot de online markt in te stappen met eenvoudige en/of grondbewerkingsmachines. Verdere uitbreiding van het online machineaanbod is mogelijk als de klant hierbij voorzien kan worden van zekerheden op het gebied van service. Maar ook de informatievoorziening en de prijsweergave worden als belangrijk aangemerkt bij het online verkoopkanalen van landbouwmachines.

Summary

The Dutch agricultural mechanisation faces a challenge. Due to increase in scale and technological development, agricultural machines are becoming larger and more complex. For good service provision, knowledge about these complex machines needs to be passed on to every part in the mechanisation chain (manufacturer, importer, mechanisation company and the end user). Optimisation of the mechanisation chain has led to multiple fabricants of agricultural machinery to remove the import function from the chain. In most of the cases, the import function is incorporated in the manufacturers and local mechanisation companies.

Trends and developments in the automotive branche show that the market is being shifted to online platforms. The expectation is that this process will be continued in the future. About the chances of entering the online market with agricultural machines, little is known. This results in the research question: What do dutch contracting companies that are involved in this research need in order to enlarge their use of online platforms for purchase processes of agricultural machines.

To answer the main question, in depth interviews have been conducted at six contracting companies. In order to avoid a large influence of local trends and developments on the results, a careful geographical spread of the companies has been chosen. Respondents have been asked about the processes that occur during the purchase of agricultural machines. Moreover, they were asked about the current approach of the contracting companies regarding the purchase of new or used agricultural machines. The opinion of the respondent was the main focus of the interview, at all times.

Each company that participated in this research has indicated that they are open to buy new agricultural machines using online platforms. The willingness of purchasing agricultural machines online is the largest for tillage machines. In general we can conclude that the more simple the machine, the bigger the readiness to use online platforms to purchase them. Companies also stated that they expect little to nothing from the after sales service after purchasing machines online. Simple agricultural machines provide certainty to the companies that maintenance and repairing activities are possible to be performed by themselves.

In conclusion, manufacturers or importers of agricultural machinery are being advised to enter the online market with simple or tillage machines. Further expansion of the online machine supply is possible when the client can be provided with certainties about the service. However, the provision of information and the price display have been stated as important concerning the online platforms for agricultural machinery as well.

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het breder kader en het theoretisch kader van dit onderwerp geformuleerd. In paragraaf 1.1 worden de trends en ontwikkelingen binnen de Nederlandse landbouw beschreven. Vervolgens wordt in paragraaf twee het afzetkanaal van landbouwmachines (de mechanisatieketen) toegelicht. Ook worden de invloeden op de mechanisatiegraad en de soort machines die binnen de Nederlandse landbouw voorkomen, beschreven. De waardestrategieën van Treacy en Wiersema en een onderzoek naar eisen die de eindgebruiker stelt aan een landbouwmechanisatiebedrijf worden gebruikt om het aan te tonen in welke waardestrategie het huidige afzetkanaal excelleert. In paragraaf 1.3 worden de spelende aankoopprocessen en de verschillende verkoopkanalen beschreven en onderbouwd met bronnen. De trends en ontwikkelingen buiten de agrarische sector op het gebied van online verkopen worden in paragraaf 1.4 beschreven. Deze trends kunnen namelijk gebruikt worden voor het maken van een inschatting van de toekomstige ontwikkelingen binnen de agrarische sector. Tenslotte wordt in paragraaf 1.5 de samenhang van de literatuur, het knowledge gap, de afbakening en de hoofd en deelvragen beschreven.

1.1. Landbouw in Nederland

Nederland heeft een grote agrarisch sector waarin 52.695 landbouwbedrijven (CBS, 2021a) actief zijn. Binnen deze sector is er de afgelopen 20 jaar veel veranderd op het gebied van schaalgrootte en mechanisatie. Zo is het totaal aantal landbouwbedrijven tussen 2000 en 2020 bijna gehalveerd van 97.389 bedrijven in 2000 naar 52695 bedrijven in 2020 (CBS, 2021a). De oppervlakte die door deze bedrijven gebruikt wordt, in dezelfde periode maar met 8,15% gedaald (CBS, 2021b). Dit betekent dat de overgebleven bedrijven gemiddeld genomen in oppervlakte bijna verdubbeld zijn.

Deze schaalvergroting heeft ervoor gezorgd dat het machinepark op het gemiddelde bedrijf ook sterk is veranderd. De afgelopen decennia zijn landbouwmachines qua werkbreedte en productiviteit flink gegroeid (Bouwmeester, 2017). Niet alleen de werkbreedte maar ook de functionaliteit van landbouwmachines is veranderd als gevolg van schaalvergroting binnen de agrarische sector (Enginia, z.d.). Machines moeten namelijk steeds meer functionaliteiten bevatten om akkers efficiënter, sneller en met een lagere bodembelasting te kunnen bewerken. De verwachting is dat de grote landbouwmachines in de toekomst worden vervuild voor kleinere, lichtere, autonome voertuigen (Bouwmeester, 2017). Deze machines zorgen ervoor dat de arbeidsbehoefte binnen de agrarische sector verder zal dalen en dat er nog preciezer en met een lagere bodembelasting gewerkt kan worden. Om als fabrikant of importeur van landbouwmachines in deze snel ontwikkelende markt toekomstperspectief te hebben, zullen de ontwikkelingen die zowel binnen als buiten de markt spelen nauwlettend in de gaten moeten worden gehouden.

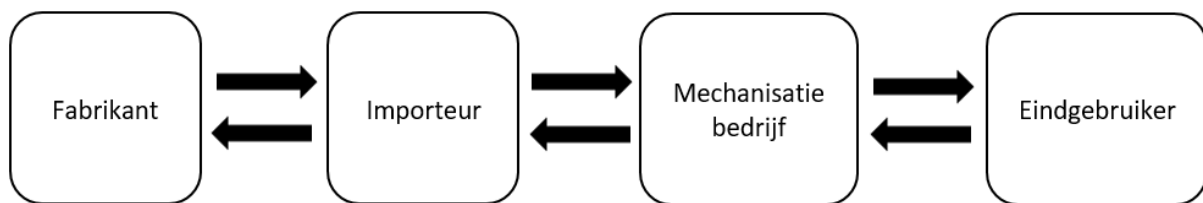
1.2. Landbouwmechanisatie

In de vorige paragraaf werd de toenemende complexiteit van landbouwmachines beschreven. Deze ontwikkeling heeft niet alleen invloed op de partij die de landbouwmachines ontwerpt en produceert (fabrikant), maar op alle schakels binnen de mechanisatieketen. In deze paragraaf wordt de mechanisatieketen, de mechanisatiegraad en soort machines, de prioriteiten van een landbouwmechanisatiebedrijf en de waardestrategieën van Treacy en Wiersema beschreven.

1.2.1. De mechanisatieketen

De Nederlandse mechanisatieketen bestaat in de meeste gevallen uit drie of vier partijen: fabrikant, importeur, dealer en de eindgebruiker. De keten begint bij de eindgebruiker die bepaalde werkzaamheden wil mechaniseren en daar een machine voor nodig heeft. Vervolgens komt deze vraag bij het lokale mechanisatiebedrijf. Dit bedrijf zal onderzoeken of het een machine kan leveren dat aan de wensen van de eindgebruiker voldoet. Wanneer dit het geval is wordt de machine uit voorraad geleverd of besteld bij de importeur. Vervolgens zal de importeur de machine uit voorraad leveren of een aantal bestellingen verzamelen en deze indienen bij de fabrikant. De fabrikant zal deze machines in verschillen badges produceren. Vervolgens worden de door de fabrikant geproduceerde machines via de importeur en de dealer aan de eindgebruiker geleverd. Er is dus continue een uitwisseling van informatie en machines tussen de verschillende kanalen binnen de “klassieke” mechanisatieketen (Luman, 2008). Deze keten wordt schematisch weergegeven in Figuur 1. Binnen deze klassieke keten wordt de functie van importeur ook gebruikt voor het inventariseren van de marktvraag, combineren van machinetransporten en het geven van technische en commerciële ondersteuning aan dealers (Reesinkagri, 2022). Kortom een importeur van landbouwmachines voegt zowel commerciële als operationele waarde toe aan de mechanisatieketen.

Figuur 1 klassieke mechanisatieketen¹



(Luman, 2008)

In sommige gevallen wordt ervoor gekozen om landbouwmachines direct bij de fabrikant in te kopen, dus zonder tussenkomst van een importeur. Fabrikanten van landbouwtractoren als John Deere en New Holland hebben voor deze strategie gekozen. In deze gevallen is de afzet per individuele dealer van voldoende proportie dat de meerwaarde die de importeur kan bieden niet opweegt tegen de kosten die hiermee gemoeid zijn. In dit geval wordt de functie van de importeur ondergebracht bij de fabrikant en de dealers. Hierbij is fabrikant verantwoordelijk voor het inventariseren van de marktvraag, het bieden van technische en commerciële ondersteuning en het bundelen van de informatiestroom vanuit de verschillende dealers. De dealers zijn zelf verantwoordelijk voor een efficiënte inkoop van machines. In Figuur 3 wordt er een keten weergegeven zonder importeursfunctie.

Figuur 2 keten zonder importeur²



Het toevoegen van een importeur aan de mechanisatieketen is voornamelijk interessant bij complexe machines met een geringe regionale afzet. De positie van de importeur kan worden beoordeeld aan de hand van de volgende KPI's: (key performance indicators) (Reesinkagri, 2022).

- Snelheid
- Kwaliteit
- Leverbetrouwbaarheid
- Kosten

1.2.2. Mechanisatiegraad

Om een goed toekomstbeeld te kunnen vormen van de Nederlandse landbouwmechanisatie is het van belang welke factoren van invloed zijn op de mechanisatiegraad en de soort machines die binnen de Nederlandse landbouw worden toegepast. De mechanisatiegraad en de soort machines binnen de Nederlandse landbouw zijn onderhevig aan drie belangrijke factoren:

- Regelgeving
- Arbeidstekort
- Hoog salderende gewassen

De bovengenoemde factoren spelen onder andere een rol bij het bestrijden van ziektes en plagen in landbouwgewassen. Steeds meer gewasbeschermingsmiddelen en onkruidbestrijdingsmiddelen worden namelijk verboden (RVO, 2022). Het chemisch bestrijden van ziektes, plagen en onkruiden is daarom niet in alle gevallen mogelijk. Om de onkruiddruk toch onder controle te kunnen houden zou een handmatige bewerking uitkomst kunnen bieden. Echter arbeid is erg duur en niet altijd beschikbaar (SNOO, 2022). Vaak wordt er in deze gevallen gekozen voor een mechanische bestrijding van het onkruid.

De arbeidskosten en het tekort aan arbeid hebben in het verleden al geresulteerd in grotere machines met meer capaciteit. Deze machines kunnen namelijk meer werk verzetten met minder arbeidsuren (Bouwmeester, 2017).

Ook de gewaskeuze heeft invloed op de mechanisatiegraad. Het is namelijk interessanter om extra bewerkingen uit te voeren bij hoog salderende gewassen als: aardappelen, peen en uien dan bij laag salderende gewassen als granen en grassen (Deltaplan agrarisch waterbeheer, 2022). Een meeropbrengst door een extra bewerking levert namelijk meer op bij hoog salderende gewassen. Op bedrijven met veel hoog salderende gewassen zal de mechanisatiegraad aanzienlijk hoger zijn.

1.2.3. Machine categorieën

Binnen de Nederlandse landbouw worden veel bewerkingen machinaal uitgevoerd. Voor iedere bewerking is er vaak een ander machine of werktuig benodigd. Leasemaatschappij Beequib (z.b.) heeft al deze verschillende landbouwmachines opgedeeld in verschillende categorieën:

- 1) Tractoren
- 2) Zaai- en plantmachines
- 3) Grondbewerkingsmachine
- 4) Transportwagens
- 5) Hooibouwmachines
- 6) Oogstmachine

Het categoriseren van landbouwmachines maakt het voor Beequib mogelijk om geautomatiseerd leasecontracten op te stellen. Ook de rijksoverheid (2022) heeft landbouwmachines in soortgelijk categorieën opgedeeld, in dit geval voor de invoering van de registratie- en kentekenplicht van landbouwvoertuigen. Kortom het onderverdelen van landbouwmachines in verschillende categorieën resulteert een beter begrijpbare en werkbare situatie voor betrokken partijen.

1.2.4. Aanschaf nieuwe machine

Wanneer er een nieuwe machine wordt aangeschaft heeft de eindgebruiker vaak de mogelijkheid om de machine zelf samenstellen en uit vele opties kiezen. Deze keuzeopties maken bijna iedere machine uniek. Fabrikanten spelen hier op in door enkel nog machines op bestelling van de klant te produceren, of af te monteren. De dealer heeft de verantwoordelijkheid om de klant de juiste machineconfiguratie aan te bieden en moet hiervoor over voldoende productkennis beschikken. De toenemende complexiteit en de vele keuze opties vragen om meer logistieke aandacht binnen de gehele mechanisatieketen en procesinnovatie (van der Meer, 2021). Een voorbeeld van procesinnovatie binnen de mechanisatieketen is het produceren van modulaire machineonderdelen. (enginia, z.d.). Het toepassen van modulaire maakt het mogelijk om dezelfde onderdelen op meerdere machines toe te passen.

Zowel voor de fabrikant als voor de dealer is de logistieke uitdaging zeer groot wanneer de complexiteit van de machines toeneemt. Het complexer worden van machines wordt gestimuleerd door de drang naar productinnovatie: “het op de markt brengen van nieuwe of sterk verbeterde producten of diensten” (van der Meer, 2021) Fabrikanten doen dit om in te spelen op de marktvraag en zo de concurrentiepositie te verbeteren.

1.2.5. Waardestrategieën van Treacy en Wiersema

In de vorige paragraaf is de Nederlandse mechanisatieketen en de mechanisatiegraat beschreven. Hierin is onder ander toegevoegde waarde per schakel in de keten toegelicht. In deze paragraaf worden de waardestrategieën van Treacy en Wiersema (1993) beschreven. Het model van Treacy en Wiersema onderscheidt drie verschillende strategieën waarin een bedrijf kan excelleren. “Volgens Michael Treacy en Fred Wiersema zijn er drie strategieën die organisaties kunnen hanteren om toegevoegde waarde, en onderscheiden vermogen ten opzichte van hun concurrenten te creëren” (Thuis & Stuive, 2015). Het model is opgesplitst in de volgende waardestrategieën:

- Product leadership
- Operational excellence
- Customer intimacy

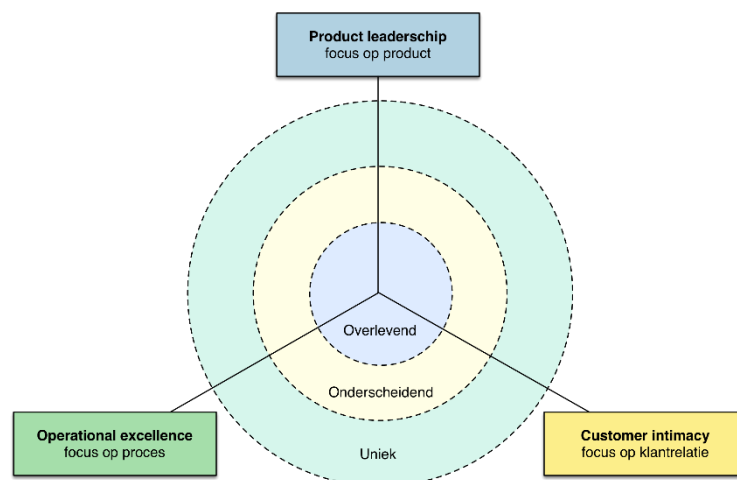
De focus bij ‘product leadership’ ligt voornamelijk op productinnovatie. Door continue nieuwe producten en features op de markt te brengen wordt ingespeeld op de nieuwste trends en ontwikkelingen binnen de markt. Dit maakt dat de R&D-afdeling extra belangrijk. Deze strategie wordt veelal toegepast door jonge bedrijven in een relatief jonge markt (Thuis & Stuive, 2015).

Bij operational excellence gaat het om de optimalisatie van interne bedrijfsprocessen. Het zo efficiënt en goedkoop mogelijk uitvoeren van de kernactiviteiten vormt de basis voor deze strategie. Wel blijft klantwaardering zeer belangrijk bij het maken van aanpassingen aan interne processen. Voorbeelden van procesoptimalisatie zijn: het aanhouden van minimale voorraden, het ‘just in time’ leveren van componenten en een lagere afvalstroom toestaan.

Customer intimacy is de derde waardestrategie van Treacy en Wiersema. Bij deze strategie staat de klant centraal en ligt de focus op het opbouwen van langdurige en intensieve klantrelaties. CRM programma’s (customer relationship management) spelen hier een belangrijke rol in.

Wanneer het model van Treacy en Wiersema gebruikt wordt als basis voor een bedrijfsstrategie is het van belang dat er een duidelijke strategische keuze gemaakt wordt, zonder de uitgesloten strategieën te negeren. Een bedrijf dat gefocust is op de strategie: “product leadership” zal namelijk ook klantrelaties moeten onderhouden om deze producten te kunnen afzetten en een efficiënte bedrijfsvoering moeten hebben om het product te kunnen produceren tegen acceptabele kosten. In Figuur 3 worden de waardestrategieën van Treacy en Wiersema schematisch weergegeven.

Figuur 3 Waardestrategieën van Treacy en Wiersema³



(Treacy & Wiersema, 1993)

1.2.6. Rol van het mechanisatiebedrijf

Het mechanisatiebedrijf vormt een belangrijke schakel binnen de mechanisatieketen. Dit bedrijf is namelijk de schakel tussen de eindgebruiker en de fabrikant. In 2014 is er onderzoek gedaan naar de eisen/prioriteiten die de eindgebruiker aan een mechanisatiebedrijf stelt. Dit onderzoek heeft geresulteerd in een lijst van de 20 belangrijkste eisen aan een landbouwmechanisatiebedrijf (zie Tabel 1). Ook zijn de drie waardestrategieën van Treacy en Wiersema toepast op de 20 punten uit Tabel 1. Met kleuren wordt aangeduid welk eis/prioriteit behoort bij welke waardestrategie.

Tabel 1 prioriteiten mechanisatiebedrijf¹

Eisen Landbouwmechanisatiebedrijven			
1.	Kwaliteit van reparaties	11.	Gespecificeerde factuur
2.	Deskundigheid personeel	12.	Moderne en goed uitgeruste werkplaats
3.	Snelheid afhandelen klachten en problemen	13.	Dichtbij
4.	Snelheid reparaties	14.	Vooraf duidelijke prijsopgave
5.	Telefonische bereikbaarheid tijdens kantooruren	15.	Reparaties op locatie
6.	Snelle levering onderdelen	16.	Mogelijkheid om machines in te ruilen
7.	Klantvriendelijkheid	17.	Breed assortiment
8.	Telefonische bereikbaarheid buiten kantooruren	18.	Verkoop gebruikte landbouwmachines
9.	Marktconforme prijzen	19.	Hulp bij het vinden van aanschaf van gebruikte machines
10.	Vast personeel, vaste monteurs	20.	Huren van machines

(Zevenbergen, 2014)

Product leadership – Operational excellence – Customer intimacy

Uit het onderzoek van PTC+ en Landbouw Mechanisatie, in samenwerking met Agrarisch Onderzoeksbureau Geelen Consultancy uit Wageningen, is duidelijk geworden dat het goed afhandelen van storingen/reparaties als zeer belangrijk wordt ervaren bij de eindgebruikers. Hierbij gaat de kwaliteit boven de snelheid van de reparatie. Echter snelheid en bereikbaarheid worden ook als zeer belangrijk ervaren. Klanten willen bij storingen graag gehoord, begrepen en snel geholpen worden. “Logisch, machines mogen tijdens hoogtijdagen niet stilstaan” (Zevenbergen, 2014). Hoewel dit onderzoek al ruim acht jaar oud is zijn de resultaten door de conservatieve aard van de agrarisch sector vandaag de dag ook nog relevant (Volberda, 2018). Ook zijn in een recenter onderzoek van vakblad Nieuwe oogst (2022) soortgelijke resultaten gevonden. Uit dat onderzoek is gebleken dat Nederlandse akkerbouwer de kwaliteit en de service van de dealer erg belangrijk vindt. Deze punten worden namelijk na plek één: “dealer in de buurt,” op plek twee en drie genoemd.

Uit dit onderzoek is ook gebleken dat dat de stellingen die te maken hebben met gebruikte machines als minder belangrijk gemarkeerd worden (Zevenbergen, 2014). Online platforms als Mascus (2021) en Tractorpool (2021) maken het namelijk mogelijk dat klanten zelf een groot deel van Nederlandse, en buitenlandse occasionmarkt bekijken. Mascus omschrijft zichzelf namelijk als: “Mascus Nederland, de wereldwijde marktplaats voor gebruikt zwaar materieel” (Mascus, 2021). Deze partijen verkopen zelf geen machines maar werken als platformen en brengen vraag en aanbod bij elkaar. Het aanhouden van een grote voorraad gebruikte machines is voor een mechanisatiebedrijf door het ontstaan van deze platforms minder belangrijk geworden. De rol van de het lokale mechanisatiebedrijf bij de aankoop van gebruikte machines is vaker ondersteunend dan leidend.

Wanneer de waardestrategieën van Treacy en Wiersema worden afgezet tegen de eisen/prioriteiten die een eindgebruiker stelt aan een landbouwmechanisatiebedrijf valt op dat de eerste twee aspecten uit Tabel 1 gelinkt zijn aan de waardestrategie product leadership. Over het algemeen komen de drie waardestrategieën ongeveer even vaak terug bij de 20 belangrijkste aspecten aan een landbouwmechanisatiebedrijf. Maar de waardestrategie customer intimacy komt het vaakst voor bij de tien belangrijkste aspecten uit Tabel 1.

1.3. Verkoopkanalen

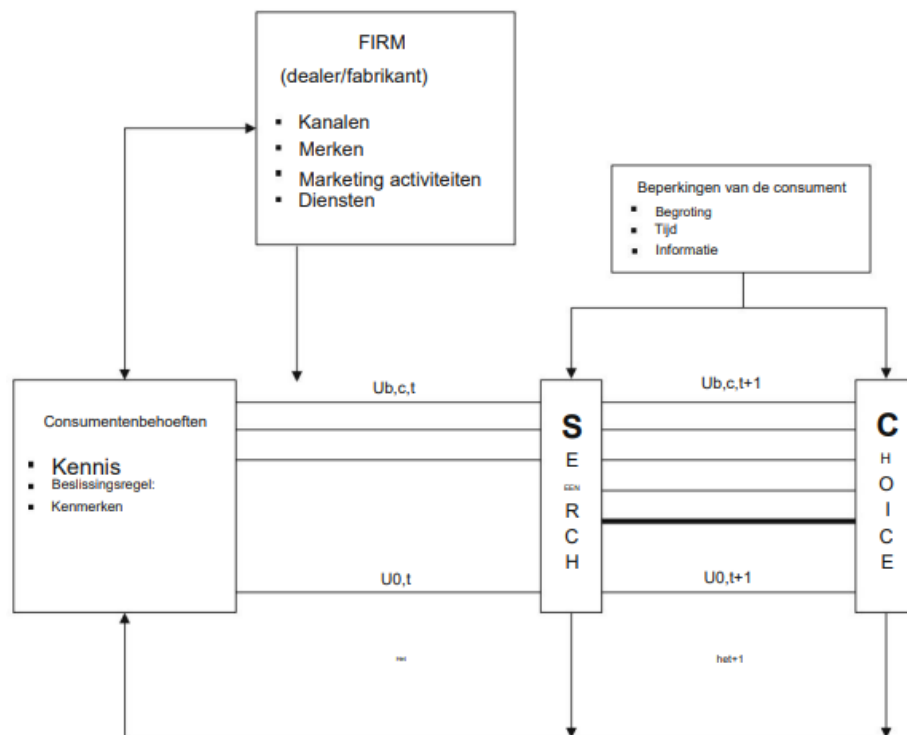
In de vorige paragraaf is het huidige afzetkanaal van landbouwmachines, de mechanisatieketen, beschreven. Het landbouwmechanisatiebedrijf stond in paragraaf 1.2 centraal maar ook de functie van de importeur binnen de keten werd toegelicht. De positie van een Nederlandse importeur van landbouwmachines staat al jaren onder druk. Het bestaansrecht van de importeur hangt af van verkoopstrategie, de kanaalkeuze van fabrikant en de loyaliteit van de dealers. Wanneer de importeur wil afwijken van haar klassieke positie binnen de mechanisatieketen, zal er een nieuwe strategie met een juiste merk- kanaalcombinatie gevormd moeten worden. In deze paragraaf worden aankoopprocessen en de verschillende verkoopkanalen beschreven en onderbouwd met bronnen. Er worden, naast de huidige mechanisatieketen, alternatieve kanaalopties voor een importeur/fabrikant, weergegeven. Per verkoopkanaal worden de sterke en zwakte punten beschreven.

1.3.1. Merk- kanaalcombinatie

Een juiste merk- kanaalcombinatie is van cruciaal belang voor het succes van het bedrijf. De onderlinge afstemming tussen: merkimago, klantervaring (binnen een bepaald verkoopkanaal) en prijs zullen de mate van succes bepalen. Bij het kiezen van een merk- kanaalcombinatie is het van belang welke processen er spelen bij de besluitvorming van de consument/eindgebruiker. Lett (2014) heeft een raamwerk ontwikkeld waarbij vanuit de behoefte stap voor stap gewerkt wordt naar de uiteindelijke keuze (zie Figuur 2). Bij het maken van de keuze zijn er verschillende merk/kanaalcombinaties ($U_{b,c,t}$) mogelijk, evenals de nuloptie (U_0) van het niet kopen. Het aantal lijnen vertegenwoordigen de verschillende hulpprogramma's (opties) en de dikte van de lijn geeft de sterke van de voorkeur voor een merk/kanaalcombinatie aan.

- (F) bedrijven (fabrikanten en detailhandelaren)
- (S) zoeken
- (C) zoek- en keuzemogelijkheden
- (L) kennis bijwerken

Figuur 4 Raamwerk voor het bestuderen van merk-/kanaalkeuze⁴



(Lett, 2014)

Het keuzeproces begint bij het waarnemen van een behoefte. In het geval van een agrarische klant die opzoek is naar een landbouwmachine, kan een behoefte bijvoorbeeld voortkomen uit: vervanging van een bestaande machine, veranderende wet- en regelgeving, stimulatie door subsidie en/of marketingactiviteiten van de fabrikant. Dit proces wordt in het raamwerk weergegeven met de letter 'F'.

De letter 'S' in het raamwerk staat voor het zoekproces. In een eerder onderzoek van Verhoef (2007) werd het belang van 'zoeken' tijdens het winkelproces beschreven. Ook Eunhye (2017) onderzocht het belang van zoeken tijdens het winkelproces. Door een snelle verbetering van de ICT-faciliteiten zijn consumenten steeds beter in staat om via online kanalen te zoeken naar producten. Door deze ontwikkeling werden retailers gedwongen multichannelstrategieën te implementeren om te voorkomen dat zij klanten tijdens het zoekproces kwijtraken. Dit fenomeen wordt ook wel "research shopping" genoemd (Verhoef P. C., 2007). Bij 'research shopping' hebben klanten de neiging om het ene kanaal te gebruiken voor het zoeken en het andere kanaal om het product te kopen.

"The research-shopper phenomenon is the tendency of customers to use one channel for search and another for purchase." (Verhoef P. C., 2007)

Een ander belangrijk fenomeen is 'webrooming.' Door de beschikbaarheid van mobiele apparaten en voortdurende ICT-ontwikkeling zijn consumenten in staat om te kiezen tussen verschillende kanalen voor het zoeken en kopen. Consumenten kunnen gemakkelijk online-informatie zoeken om zo op 'zoekkosten' te besparen. Vervolgens kan het product een fysieke winkel worden aangekocht waar het product aangeraakt en getest kan worden.

"In fact, consumers may use online channels for searching information from various stores in an easy way before purchase a product at offline stores where they can test and touch the product. This behavior is known as webrooming." (Eunhye Kim, 2017)

Kortom, door ICT-ontwikkelingen hebben klanten de mogelijkheid om online producten te vergelijken en onderzoek te doen. Hierdoor is de zoekfunctie binnen het winkelproces steeds belangrijker geworden. Om grip te houden op de consument worden retailers gedwongen om hun producten via meerdere kanalen aan te bieden of te promoten (Verhoef P. C., 2007).

Tijdens het zoekproces kan de klant op ieder moment besluiten om een definitieve keuze te maken of om verder te zoeken. In het framework van Lett (2014) staat de 'C' voor het vergelijken van zoek en keuzemogelijkheden.

Wanneer een product voldoet aan de verwachtingen dan kan de klant ervoor kiezen om dit product te kopen in het kanaal waar het ook gevonden is, of verder zoeken naar een beter passend kanaal (research shopper) Wanneer er niet aan de behoefte wordt voldaan en de "zoekkosten" te hoog worden kan de klant ook kiezen om te gaan voor de 0-optie van het niet kopen te gaan.

Tenslotte wordt bij de letter 'L' de opgedane kennis en ervaringen verwerkt. Positieve ervaringen kunnen resulteren in een vervolgaankoop in hetzelfde kanaal of bij dezelfde winkel. Negatieve ervaringen kunnen ervoor zorgen dat klanten kiezen om een bepaald product juist niet bij een bepaalde winkel of binnen een bepaald kanaal te kopen.

De keuze voor een bepaald product heeft niet alleen te maken met de producteigenschappen maar ook met het kanaal. Danaher (2003) concludeerde dat consumenten verschillende keuzes maken aan de hand van het kanaal dat ze gebruiken. Een juiste markt-kanaalcombinatie is dus van belang. In de volgende deel paragrafen worden de verschillende kanaalstrategieën beschreven.

1.3.2. Singelchannel

Bij singlechannel wordt er voor de verkoop van producten enkel gebruik gemaakt van één verkoopkanaal (Figuur 2). Singlechannel gebruikers zoeken informatie en kopen een product in hetzelfde kanaal. (Schröder & Zahria, 2008) Momenteel is Singlechannel de meest voorkomende strategie binnen de landbouwmechanisatie.

Figuur 5 Singlechannel⁵



(Diract, 2021)

In paragraaf 1.2, Figuur 1 en 2 wordt de huidige stroom van goederen en informatie door de keten weergegeven. Hieruit wordt duidelijk dat dat een zeer analoog proces is dat gefocust is op een intensieve klantrelatie tussen dealer en eindgebruiker. De dealer is immers de enige partij die direct contact heeft met de eindgebruiker.

Uit eerder onderzoek van Zevenbergen (2014) is gebleken dat de servicegerichte zaken als belangrijk worden ervaren bij klanten van een landbouwmechanisatiebedrijf. Ook Verhoef (2007) ondervond dat servicegerichte activiteiten goed passen binnen een fysieke winkel (zie Figuur 6). Dit past goed binnen een singlechannel strategie omdat er binnen deze strategie veel aandacht is voor persoonlijke hulp, contact met de doelgroep en er de juiste productkennis aanwezig is.

Echter nadelen van deze strategie zijn: beperkt aanbod, beperkte voorraad en klanten kunnen geen product/prijsvergelijking maken. Daarnaast is het kost het 'up-to-date' houden van de technisch kennis steeds meer tijd en geld door de hoge ontwikkelingssnelheid en de complexiteit van de hedendaagse machines.

1.3.3. Multichannel

Om klanten via meerdere kanalen te kunnen bedienen is het mogelijk om voor een multichannel strategie te kiezen. Bij multichannel worden meerdere kanalen gebruikt om de klanten producten aan te bieden en te voorzien van informatie (Weik, 2017).

Figuur 6 Multichannel⁶

Multichannelers gebruiken voor het zoeken en kopen meerdere kanalen (Hendrik Schröder, 2008). In veel gevallen worden beide kanalen gebruikt om te zoeken en een om te kopen.



Voordelen van multichannel zijn: groter bereik, klanten kunnen gemakkelijker een product/prijsvergelijking maken en zelfde producten tegen andere voorwaarden aanbieden.

Nadelen zijn: geen onderlinge afstemming, geen samenwerking tussen de kanalen.

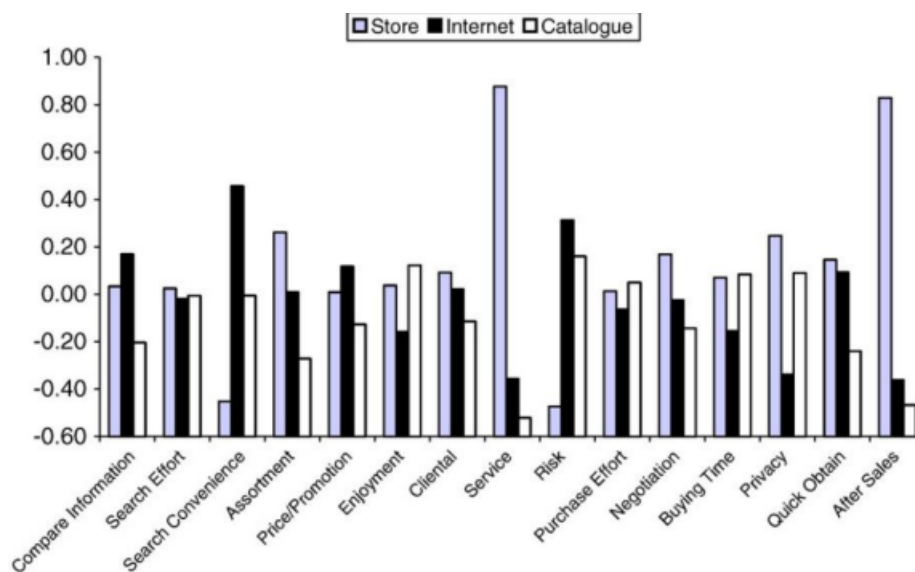
(Diract, 2021)

Fabrikanten en importeurs van landbouwmachines zoals Krone (2022), Kamps de wild (2022), Reesink Agri (2022), Duport (2022), Schuitemaker (2022) en Trioliet (2022). Gebruiken voornamelijk de website en sociale mediakanalen om (potentiële) klanten van informatie te voorzien. Hierbij gaat het met name om het presenteren van het productassortiment, verkoopkanalen en servicedoeleinden. Ook is het mogelijk om online occasions van de desbetreffend leverancier te bekijken. Maar bij geen van allen is het mogelijk om online een nieuwe machine te reserveren of te kopen.

Zoals in hoofdstuk één beschreven, zijn de online verkopen binnen de detailhandel sinds 2014 enkel toegenomen. Wanneer er gebruik gemaakt wordt van een multichannel afzetkanalen, waarbij het ene kanaal speciaal is ingericht om te zoeken en het andere om te kopen, is het van belang dat de juiste 'service' in het juiste kanaal aangeboden wordt.

Uit Figuur zes valt op te maken dat dat het internet voornamelijk gebruikt wordt om producten te zoeken en te vergelijken op eigenschappen en prijs. Hierdoor wordt er ook meer tijd besteed aan het kopen van een product op internet. Als het gaat om privacygevoelige zaken wordt het internet vaak vermeden. Bij producten die meer service en aftersales ondersteuning behoeven, vaak dure en complexe producten, gaat de voorkeur uit naar het kopen in een fysieke winkel. De juist kanaalkeuze hangt dus ook samen met de eigenschappen van het product.

Figuur 7 Aankoopvoordelen per kanaal⁷



(Verhoef P. C., 2007)

Binnen de huidige mechanisatieketen worden (servicegevoelige) landbouwmachines via een single channel kanaal van de lokale dealer aan de eindgebruiker verkocht. Uit een onderzoek van (Zevenbergen, 2014) is gebleken dat klanten van een landbouwmechanisatiebedrijf servicegerichte activiteiten het belangrijkste vinden (zie Tabel 1). Verhoef (2007) ondervond dat service gerichte activiteiten/producten bij voorkeur in een lokale winkel -wat gezien kan worden al mechanisatiebedrijf- worden verkocht (zie Figuur 7).

Binnen een multichannel omgeving, zoals beschreven in paragraaf 1.3.3., kunnen de gedragingen zoeken en kopen in verschillende kanalen zorgen voor een positieve houding ten opzichte van elkaar. Er is dan sprake van 'crosschannel synergie.' Wanneer de gedragingen zoeken en kopen in hetzelfde kanaal elkaar positief beïnvloeden is er sprake van 'channel lock-in' (Verhoef, 2007). Binnen de huidige situatie, waarbij klanten de mogelijkheid hebben om online informatie in te winnen en de machine bij een lokale dealer aan te kopen, is er sprake van cross-channel synergie (Teerling, 2005). Echter wanneer een klant bij een dealer aanklopt voor het kopen van een machine zal deze ook binnen hetzelfde kanaal voorzien worden van productinformatie. In dit geval is er dus sprake van channel lock-in.

1.3.4. Crosschannel en Omnichannel

Wanneer meerdere verkoopkanalen gebruikt worden voor de afzet van producten of machines kan er naast een multichannel strategie ook gekozen worden voor crosschannel of omnichannel strategie. Hierbij wordt de consument in een steeds grotere mate geïntegreerd in het verkoopproces.

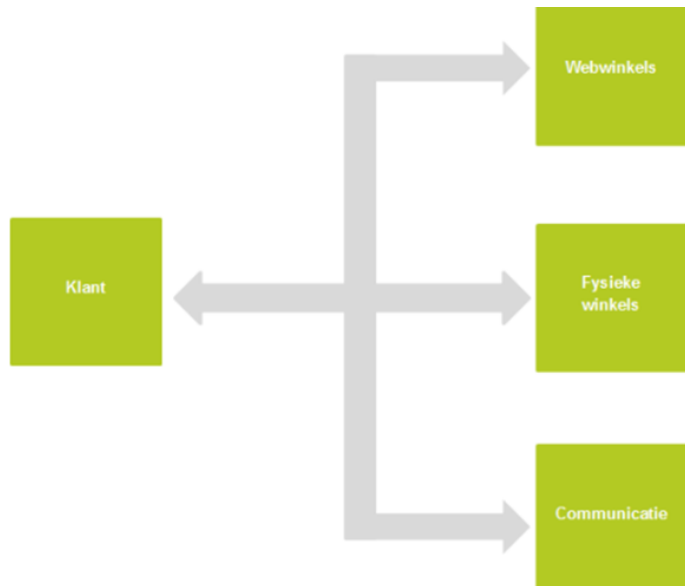
Figuur 8 Crosschannel⁸

Crosschannel zit tussen multi en omnichannel in. Dit is ook de reden dat Omnichannel vaak voor crosschannel wordt aangezien (Verhoef P. C., 2015). Bij crosschannel zijn de kanalen onlosmakelijk met elkaar verbonden waardoor de consument altijd een uniform bediend wordt. Het verschil met omnichannel is dat in dit geval de klant niet centraal staat in het proces.

Voordelen van crosschannel zijn: Onderlinge afstemming en samenwerking tussen de kanalen, overal gelden dezelfde voorwaarden

Nadelen zijn: bedrijven die dit toepassen moeten zowel concurreren met de online markt als de fysieke winkels.

(Diract, 2021)



⁹Figuur 9 Omnichannel⁹

Bij omnichannel staat de consument centraal. Alle kanalen zijn op elkaar afgestemd waardoor er een volledig transparant proces ontstaat. Volgens (Brynjolfsson, 2013) kunnen hierdoor natuurlijke grenzen tussen verdwijnen. Voor retailers is van belang om concurrentiestrategieën te heroverwegen wanneer met een omnichannel strategie gewerkt gaat worden.

Voordelen van omnichannel zijn: klant krijgt de optimale aankoopbeleving

Nadelen zijn: hoge kosten door de hoge informatievoorziening. (Brynjolfsson, 2013)



(Diract, 2021)

Verhoef (2015) beschreef omnichannel management als: *“the synergetic management of the numerous available channels and customer touchpoints, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized”*

Onderzoeken naar omnichannel omgeving zijn er beperkt. Wel is uit onderzoek van (Emma Juaneda-Ayensa, 2016) duidelijk geworden dat het falen of slagen van een omnichannel strategie afhankelijk is van

de perceptie en het gebruik van de omnichannel services door de consument. Dit wil zeggen dat de consument instaat is, en de wil heeft om gebruik te maken van de beschikbare services die de omnichannel omgeving biedt. Ook gaf (Manser Payne, 2017) al aan dat omnichannel gebruikers een groot deel van de retailmarkt vertegenwoordigen. Het ontwikkelen van het omnichannel kanaal en het behouden van omnichannel klanten zijn dus van cruciaal belang voor het strategisch succes van ieder bedrijf (Rigby, 2011)

Ten slotte wordt het belang van het gedrag van consumenten binnen een omnichannel-omgeving benadrukt door (Barwitz & Maas, 2018). Dit alles om een zo een naadloze winkelervaring aan de klant aan te bieden.

1.4. Online verkoop

Hoewel het toepassen van meerder verkoopkanalen binnen de landbouwmechanisatie nog beperkt wordt toegepast, zijn andere markten hier vooruitstrevender in. De automotive industrie biedt namelijk een stuk meer mogelijkheden voor het online kopen van zowel nieuwe als gebruikte auto's. Bedrijven als Autoscout24 en CarNext maken het mogelijk om online gebruikte auto's te kopen. Uit onderzoek van beide partijen is gebleken dat sinds de coronapandemie meer autogebruikers het overwegen om de volgende auto online aan te schaffen, en dat het dit percentage in de toekomst zal blijven groeien.

"Opvallend is het groeiende vertrouwen (43%) in een volledig online aankoopproces van een nieuwe auto" (Autoscout24, 2021).

"More than a third of drivers would consider buying a car fully online, with 60% stating they buy more online now generally as a consequence of the pandemic. This trend is common in all age groups, with 40% of 24 – 35 year olds agreeing with the statement together with 35% of those between 36 and 45. As with all ecommerce purchases, these figures suggest that the number of drivers choosing the internet as the most convenient alternative for buying a car is likely to continue to rise in the coming years." (CarNext Mobility, 2021, p. 7).

Uit ditzelfde rapport van CarNext is gebleken dat met name de prijs zeer bepalend is bij online aankopen van een auto. Maar ook het bouwjaar en de kilometerstand worden als belangrijk ervaren. Hoewel het hier over een 'business to consumer' gaat is de automotive branche op basis van prijscategorie vergelijkbaar met die van eenvoudige landbouwmachines. Het gaat namelijk om een niet alledaagse investering met investeringsbedragen boven de €10.000,-. Beide rapporten melden dat vertrouwen en transparantie bij soortgelijke (online) investeringen extra belangrijk zijn. Eindgebruikers nemen namelijk een groot risico door online een gebruikte auto te kopen zonder deze fysiek gezien te hebben. Het wegnemen van het risico door het toepassen van een bedenktijd of een 'niet goed geld terug garantie' komt het vertrouwen te goede en daarmee ook het aantal verkopen (CarNext Mobility, 2021).

"The principal factor that influences used car buyers is price, regardless of whether the car is purchased online or at a dealership. 67% of drivers surveyed consider this to be the most important factor when purchasing a used car online, followed by the age or mileage of the car (64%), the type of vehicle (61%) and lastly, the specific model (46%), suggesting that purchasers of used cars seek affordability and practicality above and beyond their affinity to any specific brand." (CarNext Mobility, 2021, p. 7)

1.5. Samenhang van de Literatuur

Lett (2014) heeft een raamwerk ontwikkeld waarin de meest belangrijke aankoopprocessen worden weergegeven.

(F) marketingactiviteiten bedrijven (fabrikanten en detailhandelaren)

(S) zoeken

(C) zoek- en keuzemogelijkheden

(L) kennis bijwerken

Met name het zoekproces binnen online kanalen wordt als belangrijk aangemerkt door Kim Eunhye (2017). Ook Verhoef (2007) ondervond dat het zoekproces zich veelal binnen online kanalen afspeelt.

Wanneer er meerdere kanalen gebruikt kunnen worden voor het zoeken of kopen wordt dit multichannel genoemd. Maar ook cross- of omnichannel zijn begrippen die in de literatuur worden beschreven (Brynjolfsson, 2013), (Verhoef P. C., 2015). De kanaal strategieën: multi-, cross- en omnichannel worden van elkaar onderscheiden door de mate van onderlinge afstemming tussen de kanalen – wat gezien kan worden als operational excellence - en de mate waarin de klant centraal staat – wat gezien kan worden als customer intimacy - (Treacy & Wiersema, 1993).

Naast de verschillende processen en kanalen is het ook van belang hoe de landbouwmechanisatie sector deze theorieën invult. Verhoef (2007) beschreef de aankoopvoordelen per kanaal: winkel, online en een catalogus. Hieruit bleek dat service gerichte activiteiten goed passen bij een fysieke winkel. Ook (Zevenbergen, 2014) ondervond dat eindgebruikers binnen de huidige, singlechannel structuur service gerichte activiteiten als zeer kritisch aspect ervaren bij de beoordeling van een landbouwmechanisatiebedrijf. De waardestrategieën van Treacy en Wiersema (1993) in combinatie met het onderzoek van Zevenbergen (2014) brachten aan het licht dat binnen de landbouwmechanisatie het product centraal staat maar dat het onderhouden van de klantrelatie ook van groot belang is.

1.5.1. Knowledge gap

Veranderingen binnen de landbouw mechanisatie door schaalvergroting en toenemende wet-regelgeving hebben ervoor gezorgd dat landbouwmachines steeds complexer zijn geworden. Het overdragen van technische kennis tussen fabrikant en eindgebruiker vraagt om een goed en efficiënt georganiseerd afzetkanaal. In de praktijk bestaat het afzetkanaal van landbouwmachines vaak uit een fabrikant, importeur (optioneel) en een lokale dealer. De importeur wordt vaak toegevoegd aan het kanaal bij complexe machines met relatief lage verkoopaantallen. Op deze manier wordt er schaalgrootte gecreëerd waardoor het investeren in het kennisniveau aantrekkelijker is. Maar in bijna alle gevallen komt de machine via een lokale dealer of landbouwmechanisatiebedrijf bij de eindgebruiker terecht. Deze dealer heeft namelijk de contacten in de regio en voert onderhoud en reparaties uit aan de verkochte machines.

Wanneer er meerder verkoopkanalen worden toegepast wordt in de literatuur het belang van de juiste product- kanaalcombinatie benadrukt. Met name de waarde die binnen elk kanaal geboden wordt speelt een grote rol bij de kanaalkeuze. Het toepassen van meerdere verkoopkanalen is in de automobiellindustrie heel gewoon, hier ligt de visie en de groeimogelijkheden op de online markt. Echter binnen de landbouwmechanisatie wordt dit principe nog niet op grote schaal door fabrikanten of importeurs toegepast.

1.5.2. Afbakening

In dit onderzoek wordt gekeken naar de mogelijkheden om landbouwmachines via onlinekanalen te kunnen verkopen. De literatuur heeft aangetoond wat de sterke en zwakke punten per kanaalkeuze zijn. Op basis van deze onderzoeken kan er een inschatting gemaakt worden van een juiste product-kanaalcombinatie. Echter alle onderzoeken met betrekking op kanaalkeuzes die in het verleden gedaan zijn hadden geen betrekking op de landbouwmechanisatie. Dit onderzoek gaat ervan uit dat de onlinemarkt kan worden toegevoegd aan de bestaande afzetkanalen zonder dat deze geschaad worden. De aandacht zal gevestigd worden op de perceptie van de eindgebruiker op het online aankopen van landbouwmachines rechtstreeks bij de fabrikant of importeur.

1.5.3. Hoofdvraag en deelvragen

Hoofdvraag: Wat hebben, bij het onderzoek betrokken Nederlandse loonbedrijven, nodig om het gebruik van online kanalen bij aankoopprocessen van landbouwmachines te vergroten?

Deelvragen

1. Welke kanalen gebruikt de loonwerker binnen het aankoopproces van een landbouwmachine?
2. Waar hecht de loonwerker waarde aan bij een investering in een nieuwe landbouwmachine?
3. Welke soort machines is de Nederlandse loonwerker bereidt online aan te kopen?

1.5.4. Doelstellingen

De doelstelling van een fabrikant of importeur is het afzetten van landbouwmachines. Door nieuwe kanalen te gebruiken om dit doel te behalen kan de omzet stijgen en de klantervaring verbeteren. Het implementeren van nieuwe afzetkanalen zal goed moeten worden afgewogen om te kunnen garanderen dat het geen negatief effect heeft op het bedrijfsresultaat.

2 Materiaal en methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze het onderzoek is uitgevoerd.

2.1. De doelgroep

De doelgroep bestaat uit Nederlandse loonbedrijven. Er is specifiek voor deze doelgroep gekozen omdat deze bedrijven hoofdzakelijk inkomsten verwerven met het verhuren van machines inclusief machinist. Doordat deze bedrijven het hoofdkomsten voornamelijk verwerven met de inzet van landbouwmachines wordt er ook veel, en op regelmatige basis geïnvesteerd in deze machines. Deze bedrijven hebben daardoor vaak een beter beeld van de verwachtingen en eisen aan het machinepark en de dealer die de machines levert, dan een bedrijf dat gericht is op de teelt van gewassen of het houden van vee. Het hoge kennisniveau en het grote aantal investeringen in landbouwmachines dat loonbedrijven kenmerkt, maakt deze bedrijven een potentieel interessante doelgroep voor het toepassen van online kanalen bij de aankoop van landbouwmachines. De keuze voor een homogene onderzoekspopulatie, bestaande uit enkel Nederlandse loonbedrijven, komt gunste van de relevantie van het onderzoek (Scribber, 2022).

2.2. Meetinstrument

Het instrument dat voor dit onderzoek is ingezet betreft een kwalitatief diepte-interview. Er is gekozen voor een kwalitatief diepte-interview omdat de onderzoeksvraag vraagt om een persoonlijke mening van de eindgebruiker dat gebaseerd is op een zijn of haar visie en/of ervaringen.

In totaal zijn er bij zes bedrijven interviews worden afgenomen. Om de validiteit van het onderzoek te kunnen garanderen is theoretische saturatie - het uitblijven van nieuwe informatie bij nieuwe respondenten - in acht genomen (Baarda, 2012). In dit geval is er sprake van verzadiging van de onderzoeksuitkomst. Wanneer er geen sprake is van theoretische saturatie zullen er maximaal twee extra respondenten worden toegevoegd aan dit onderzoek. Als leidraad voor de diepte-interviews is het interviewschema uit bijlage 1 gebruikt. Op basis van de reactie van de respondent heeft de onderzoeker wel of niet doorgevraagd om een completer beeld van de situatie te krijgen. Daarnaast betreft het een kwalitatief onderzoek, waarbij de resultaten gebaseerd zijn op de mening van de respondent. Hierbij is het dus van belang om te weten welke factoren invloed uitoefenen op de besluitvorming van de respondent. Hiervoor zijn voorafgaand aan de interviews zowel persoonlijke als bedrijfsgegevens genoteerd in Tabel 2(z.o.z.).

Tabel 2 Gegevens respondenten

Loonbedrijf	Sector	Naam	Leeftijd	Functie	Ervaring/jaar	FTE
Bedrijf 1: Loonbedrijf Westerveld	Veehouderij	Jurgen Westerveld	32	Directeur, bedrijfsleider	10	24
Bedrijf 2: Loon-en grondverzetbedrijf Ten Hove	Veehouderij	Ryan ten Hove	30	Bedrijfsleider	10	25
Bedrijf 3: Loonbedrijf Breure	Akkerbouw	Huibert Breure	30	Eigenaar, bedrijfsleider	22	10
Bedrijf 4: Loon- en grondverzetbedrijf Bouwman	Veehouderij en akkerbouw	Erik Bouwman	39	Probleemoplosser	22	30
Bedrijf 5: Loon- en grondverzetbedrijf Tuller	Veehouderij	Bertjan Slaghekke	51	Mede-eigenaar	20	15
Bedrijf 6: Loonbedrijf Nooijen	Akkerbouw	Paul Nooijen	41	Mede-eigenaar	19	7

*van toepassing wanneer theoretische saturatie niet aangetoond kan worden.

2.2.1. Interviewstructuur.

De onderwerpen dit binnen het interview behandeld zijn, zijn per deelvraag uitgesplitst. Uiteindelijk zijn de resultaten die uit het interviews zijn voortgekomen leidend zijn voor de beantwoording van de hoofdvraag, in acht nemend van de context.

Deelvraag 1. Welke kanalen gebruikt de loonwerker binnen het aankoopproces van een landbouwmachine?

- Welke kanalen/bedrijven heeft u gebruikt bij het aankoopproces van de machines uit het huidige machinepark
- Gebruikt u online kanalen wanneer u opzoek bent naar een nieuwe machine, zo ja, waarvoor?
- Is het fysiek kunnen zien en aanraken van een machines noodzakelijk voor u bij de aankoop ervan?

Deelvraag 2. Waar hecht de loonwerker waarde aan bij een investering in een nieuwe landbouwmachine?

- Waar hecht u waarde aan bij de aankoop van een nieuwe landbouwmachine?
- Wat vindt u belangrijk aan een landbouwmechanisatiebedrijf die uw machines levert en onderhoudt?
- Wat verwacht u van de afhandeling van onderhoud en reparaties van online aangekochte machines?

Deelvraag 3. Landbouwmachines uit welke machinecategorie is de loonwerker bereidt online aan te kopen?

- Welke machine uit uw huidige machinepark zou u ook online willen aanschaffen?
- Welke machines zou uw absoluut via de bestaande kanalen blijven aanschaffen?

2.3. Dataverzameling

Voorafgaand aan de interviews is per bedrijf de context beschreven. Zowel belangrijke bedrijfsgegevens: aantal fte's (fulltime equivalent) en meest voorkomende werkzaamheden als persoonsgegevens: functie en leeftijd en ervaring binnen de functie zijn genoteerd (zie Tabel 2 paragraaf 2.1). Eén fte (fulltime equivalent) staat voor een volledige werkweek (38 of 40 uur) (Wageningen UR, z.d.). Met deze gegevens kunnen later eventuele verbanden tussen deze gegevens en de positie van het bedrijf tegenover: 'online landbouwmachines kopen', worden aangetoond.

Voor het afleggen van interviews is actief gezocht naar bedrijven die binnen de doelgroep vallen, waarbij rekening is gehouden met een relevante geografische spreiding. Dit wil zeggen dat werkgebieden van de bedrijven niet overlappen. De betrokken bedrijven zijn telefonisch benaderd. De interviewvragen zijn vooraf opgesteld.

Wanneer de respondent dit toestond, zijn de afgenomen interviews opgenomen waarnaar deze zijn getranscribeerd en gecodeerd. Op deze manier wordt de informatie uit de interviews overzichtelijk weergegeven zodat de gegevens gemakkelijk geanalyseerd konden worden.

2.4. Data-analyse

Nadat de interviews zijn afgenomen zullen deze getranscribeerd en gecodeerd worden. Per deelvraag zullen er coderingen worden toegepast.

Bij deelvraag 1 gaat het om het toepassen van meerdere kanalen binnen het aankoopproces van landbouwmachines. Bij het coderen van de transcripten is gelet op het gebruik van verschillende kanaalstrategieën (singlechannel, multichannel, crosschannel en omnichannel) en de bijbehorende aankoopvoordelen per kanaal. Zinnen en woorden die over deze deelvraag gaan zijn in de transcripten met **groen** gearceerd.

Bij deelvraag 2 gaat het om de waarde die geboden wordt bij de aankoop van landbouwmachines. Bij het coderen van de transcripten is specifiek gelet worden op de eigenschappen van de drie verschillende waardestrategieën van Treacy en Wiersema. Zinnen en woorden die over deze deelvraag gaan zijn in de transcripten met **geel** gearceerd.

Bij deelvraag 3 gaat het om de soort machine die de loonwerker online zou willen aankopen. Hierbij zullen de verschillende machinecategorieën gebruikt worden om de machines in te delen. Zinnen en woorden die over deze deelvraag gaan zijn in de transcripten met **rood** gearceerd.

3 Resultaten

De gegevensverzameling zoals beschreven in hoofdstuk twee, is uitgevoerd door het afnemen van diepte-interviews bij zes respondenten. De afgenomen interviews zijn getranscribeerd en gecodeerd. Binnen de gecodeerde transcripten is gezocht naar overeenkomsten en verschillen tussen de zes respondenten. In dit hoofdstuk worden de verzamelde resultaten per deelvraag weergegeven. Iedere deelvraag zal ik een aparte paragraaf behandeld worden, waarmee dit hoofdstuk drie paragrafen telt. Tabellen zijn gebruikt om de verzamelde resultaten overzichtelijk weer te geven. Ter onderbouwing zullen citaten uit de transcripten worden gebruikt. De volledige transcripten van de afgenomen interviews worden weergegeven in bijlages één tot en met zeven.

De diepte-interviews zijn afgenomen bij zes loonbedrijven. Om relevantie het onderzoek te kunnen garanderen is ervoor gekozen om rekening te houden met een relevantie geografische spreiding tussen de respondenten. Dit houdt in dat de werkgebieden van de verschillende loonbedrijven niet met elkaar overlappen. Hierdoor is de invloed van lokale trends en ontwikkelingen op de onderzoeksresultaten beperkt. In de praktijk hield dit in dat er bedrijven uit de provincies: Gelderland, Groningen, Zuid Holland, Overijssel en Brabant zijn geïnterviewd. Alle bedrijven zijn actief in het agrarisch loonwerk (veehouderij en akkerbouw), en vijf van de zes bedrijven zijn ook actief in het grondverzet.

Voorafgaand aan de interviews zijn belangrijkste bedrijfsgegevens opgeschreven, deze worden weergegeven in tabel 3. Opvallend is dat alle ondernemers meer dan 10 jaar ervaring hebben in het vak en daarmee een berouwvolle informatiebron zijn.

Tabel 3 Bedrijfsgegevens respondenten

Loonbedrijf	Sector	Naam	Leeftijd	Functie	Ervaring/jaar	FTE
Bedrijf 1: Loonbedrijf Westerveld	Veehouderij	Jurgen Westerveld	32	Directeur, bedrijfsleider	10	24
Bedrijf 2: Loon-en grondverzetbedrijf Ten Hove	Veehouderij	Ryan ten Hove	30	Bedrijfsleider	10	25
Bedrijf 3: Loonbedrijf Breure	Akkerbouw	Huibert Breure	30	Eigenaar, bedrijfsleider	22	10
Bedrijf 4: Loon- en grondverzetbedrijf Bouwman	Akkerbouw En Veehouderij	Erik Bouwman	39	Probleemoplosser	22	30
Bedrijf 5: Loonbedrijf Tuller	Veehouderij	Bertjan Slaghekke	51	Mede-eigenaar	20	15
Bedrijf 6: Loonbedrijf Nooijen	Veehouderij	Paul Nooijen	41	Mede-eigenaar	19	7

3.1. Aankoopkanalen

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag: “Welke kanalen gebruikt de Nederlandse loonwerker binnen het aankoopproces van een landbouwmachine?” Voor de beantwoording van de deelvraag zijn citaten uit de afgenomen interviews gebruikt. In Tabel 4 is een overzicht van het aantal gebruikte kanalen weergegeven. In de alinea’s hieronder worden de door de respondenten gebruikte kanalen per deelproces benoemd.

Tabel 4 Overzicht gebruikte kanalen door de Nederlandse loonwerker

I= één kanaal gebruikt II= twee kanalen gebruikt III= meer dan twee kanalen gebruikt

<i>Kanalen gebruikt bij aankoopproces</i>	<i>Waarnemen van een behoefte</i>	<i>Zoekproces en vergelijken</i>	<i>Kennis bijwerken</i>	<i>Aankoop</i>
<i>Bedrijf 1</i>	II	III	I	II
<i>Bedrijf 2</i>	III	III	I	III
<i>Bedrijf 3</i>	II	II	I	I
<i>Bedrijf 4</i>	II	II	II	I
<i>Bedrijf 5</i>	II	III	I	II
<i>Bedrijf 6</i>	II	III	I	II

Voor het totale aankoopproces zoals beschreven in paragraaf 1.3 gebruikt het Nederlandse loonbedrijf meerdere kanalen voor het zoeken, vergelijken en het maken van een keuze tijdens het aankoopproces. Het aankoopproces begint bij het waarnemen van een behoefte. Bij alle bedrijven uit de onderzoekspopulatie kwam deze behoefte uit de marktvraag of wanneer een bestaande machine aan vervanging toe was. Bij bedrijf twee werd deze ook gestimuleerd door het proactief aanbieden van gebruikte landbouwmachines door de lokale dealers.

Zo stelt bedrijf 1:

“We zitten in het Groeikracht verhaal (organisatie voor teeltadvisering met als doel opbrengstverhoging) en we zijn veel met teelt bezig toen kwamen we op het thema “plantaantallen.” Onze huidige zaaimachine was nog mechanisch aangedreven en resulteerde in een minder nauwkeurig zaaibeeld met veel verschillen. Deze voldeed niet meer en we wilden beter weten waar we mee bezig waren. Daarom waren we opzoek naar een nieuwe zaaimachine”

Hier voegt bedrijf 2 aan toe:

“Maar wat ik minstens zo belangrijk vind is een vertegenwoordiger die vooruit denkt. Bijvoorbeeld door proactief aanbieden van inruilmachines of opbellen als ze iets hebben staan wat interessant kan zijn.”

Bij het zoeken en vergelijken van landbouwmachines worden er door alle bedrijven meerdere kanalen gebruikt om tot een gedegen keuze te komen. De zes respondenten binnen dit onderzoek geven aan de lokale dealers in te schakelen wanneer er naar een nieuwe landbouwmachine gezocht wordt. Bedrijven 1,4,5 en 6 geven aan internetbronnen te gebruiken voor het zoeken naar landbouwmachines. Ook bedrijf twee gebruikt internetbronnen maar geeft aan hier geen voorkeur voor te hebben. Vakbladen worden door alle bedrijven, behalve bedrijf 4, gebruikt om inspiratie op te doen. Tenslotte geven bedrijven: 1,3, en 5 aan ook naar techniekdagen te gaan.

De verschillende bedrijven antwoorden op de interviewvraag: "Hoe verloopt jullie aankoopproces van jullie machines nu?" het volgende:

Bedrijf 3 geeft aan:

"Ja, je gaat wat inventariseren op beurzen en in de vakbladen zie je de nieuwe technieken maar voornamelijk het contact met de dealer natuurlijk."

Bedrijf 5 geeft aan:

"Nou in eerste instantie heb je een beetje je vaste dealers in de buurt. Nou als het een vervanging van een machine is heb je je vaste dealer dus die spreek je als eerste aan, tenzij je helemaal andere wensen hebt."

Bedrijf 6 geeft aan:

"Hahaha, ja dan bellen we de dealer op."

"Je kijkt eens wat op internet en je hoort eens wat van andere mensen."

Voor laatste fase binnen het aankoopproces, de daadwerkelijke aankoop van landbouwmachines, geven alle loonbedrijven binnen dit onderzoek aan dat er bij voorkeur bij lokale dealers gekocht wordt. Een goede service en de hoge investeringsbedragen worden als voornaamste argumenten genoemd. Wel moeten de lokale dealers met concurrerende prijzen aanbieden, bedrijven 1,2,3,4 en 6 geven aan er geen moeite mee om de machines ergens anders te kopen wanneer er sprake is van een aanzienlijk prijsverschil, of wanneer het bedrag te laag is om het via een dealer te kopen. Bedrijven 1,2,5 en 6 hebben al ervaring met het online aankopen van gebruikte landbouwmachines. Bedrijf twee is zelf ook betrokken bij in de machinehandel. Dit maakt dat dit bedrijf al meer ervaring heeft met het kopen van gebruikte landbouwmachines via andere kanalen dan een lokale dealer. Maar ook bedrijf twee geeft aan dat nieuwe machines bij de dealer worden gekocht. In veel gevallen is het namelijk niet eens mogelijk om nieuwe landbouwmachines in de handel te kopen.

Bedrijf 2 geeft aan:

Gestelde vraag: "Hoe schaffen jullie het grote materieel aan?"

"Ja, de nieuw trekkers komen natuurlijk via de dealer. En gebruikt boven de €100.000 ook vaak via de dealer."

"De simpele en de meest gangbare machines, zoals de overtopfrees kopen we zo via de telefoon. Zelf pluizen we alles uit en dan kopen we het zo via de telefoon."

Bedrijf 3 geeft aan:

Gestelde vraag: "Je gaf al aan dat je de service belangrijk vindt aan een LMB, werken jullie met meerdere dealers?"

"Ja we werken wel met een paar verschillende dealers uit de Hoekse Waard. Dan is service belangrijk, dat zie je nu ook met het dealerschap van AVR."

"Maar ik durf het met bepaalde machines wel aan maar voordat je zover bent, de bedragen zijn tegenwoordig ook zo hoog dat je eerst wel het contact opzoek met een vertegenwoordiger."

Bedrijf 5 geeft aan:

Gestelde vraag: "Dus kennis van de dealer is wel belangrijk?"

"Kijk als je nou een hele simpele machine hebt waar je weinig nazorg aan hebt maakt het me niet zoveel uit waar het vandaan komt. We hebben ook wel eens een machines uit Duitsland gehaald."

Er kan kort samengevat worden dat er verschillende kanalen gebruikt worden tijdens het aankoopproces. Tijdens het zoekproces en vergelijken zijn dat vooral: lokale dealers, internetbronnen, vakbladen en techniekdagen. Voor de daadwerkelijke aankoop van landbouwmachines geven alle loonbedrijven binnen dit onderzoek, aan dat er bij voorkeur bij lokale dealers wordt gekocht. Vijf van de zes bedrijven hebben aangegeven ook machines ergens anders te kopen als er sprake is van een aanzienlijk prijsverschil of wanneer het bedrag te laag is om het via een dealer te kopen. Er zijn vier bedrijven in dit onderzoek die al ervaring hebben met het online aankopen van machines

3.2. Waarde bij aankoopproces

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de tweede deelvraag: Waar hecht de loonwerker waarde aan bij een investering in een nieuwe landbouwmachine?" Voor de beantwoording van deze deelvraag worden citaten uit de afgenomen interviews gebruikt.

De vragen die hier centraal stonden zijn:

- Waar hecht u waarde aan bij de aankoop van een nieuwe landbouwmachine?
- Wat vindt u belangrijk aan een landbouwmechanisatiebedrijf die uw machines levert en onderhoudt?
- Wat verwacht u van de afhandeling van onderhoud en reparaties van online aangekochte machines?

Alle bedrijven uit de deze onderzoekspopulatie hebben aangegeven het persoonlijke advies belangrijk te vinden bij de aankoop van een landbouwmachine. Ook hebben vijf van de zes bedrijven aangegeven specialisme te kiezen boven een breed aanbod. Vier van de zes bedrijven hebben aangegeven het belangrijk te vinden om te kunnen handelen tijdens het aankoopproces. Wat betreft het uitvoeren van onderhoud – en reparatiewerkzaamheden zijn alle bedrijven erg ervaren. Het punt dat een webshop geen reparaties kan uitvoeren, lijkt daarom ook geen reden om een landbouwmachine niet online aan te kopen. Vier van de zes respondenten geven aan bij zelf uitgevoerde reparaties (simpele) onderdelen online te bestellen, zonder tussenkomst van een dealer. Echter wanneer de reparaties complexer worden geven alle bedrijven aan de dealer in te schakelen. Wanneer het gaat om de aankoop van een nieuwe landbouwmachines hebben vinden vijf van de zes bedrijven het niet van cruciaal belang deze machine fysiek gezien te hebben. Bij gebruikte machines geven alle respondenten aan de bij voorkeur te hebben deze wel fysiek gezien te hebben.

Maar uiteindelijk is iedere handel weer anders, om machine gaat het, is er wel of geen inruil, wie heeft er voorraad staan, moet er wat verrekend worden uit het verleden, zijn variabelen die invloed hebben op de keuzes die gemaakt worden. Zo wordt aangegeven door:

Gestelde vraag: De trekkers kopen jullie bij van Hoftijzer LMB, (Fendt dealer) kopen jullie de andere machines ook bij dit bedrijf of ergens anders, en waarom?

Bedrijf 1:

"Hett ligt er ook net aan wat je koopt: trekker, kipper, silagewagen of een rolbezem zit natuurlijk verschil tussen. Ga je voor gebruik of ga je voor nieuw bij sommige bedragen is het niet interessant om het via de dealer te kopen."

Gestelde vraag: Als je dan een nieuwe machines koop vind je het belangrijk om deze eerst fysiek gezien te hebben?

Bedrijf 4:

"Ook laatst met het kopen van een gebruikte pers neem ik een monteur mee om te kijken of het wat is. Die heeft er namelijk verstand van en als die dan zegt moet je niet doen want dit mankeert eraan dan heb ik die kosten alweer verdiend."

Gestelde vraag: Wat vindt u belangrijk aan een landbouwmechanisatiebedrijf die uw machines levert en onderhoudt?

Bedrijf 2:

“Ligt er een beetje aan, toevallig hebben we laatste een nieuwe trekker gekocht omdat de dealer heel scherp een nieuwe aanbod met goede lease voorwaardes en veel gaf voor de inruil.”

Bedrijf 3:

Beide zijn het goede dealers en hebben beide goede service alleen Kraakman heeft totaal geen ervaring met AVR machines. Kennen ze niet altijd de pijnpunten van zo’n machine en duurt alles wat langer.

Gestelde vraag: Wat verwacht u van de afhandeling van onderhoud en reparaties van online aangekochte machines?

Bedrijf 1

“Ja, denk niet zo heel veel, ligt eraan wat je koop, waar je het koopt en wat je erover afspreekt.”

Gestelde vraag: Is de prijs ook nog doorslaggevend om een bepaalde machine wel of niet online aan te kopen?

Bedrijf 5:

“Kijk op internet heb je natuurlijk niets te handelen. En ook als je wat in wil ruilen, dan kan dat op internet ook niet, dus dan moet je het al zelf verkopen. En het zal wel iets van vroeger zijn maar hier om tafel wordt er wel altijd nog gehandeld.”

Hoewel alle respondenten hebben aangegeven een groot deel van de onderhoudswerkzaamheden zelf uit te voeren, wordt de dealer voor complexe reparaties ingeschakeld. Ook bij storingen tijdens het uitvoerend werk vinden de loonbedrijven het belangrijk snel geholpen te worden door een dealer. Bij online aangekochte machines is de verwachting van de afhandeling van service en reparaties een stuk lager. Alle bedrijven geven aan twijfels te hebben bij de uit uitvoering van service en reparaties aan online aangekochte machines. Twee van de zes bedrijven grijpen terug op de lokale dealer en initiëren een samenwerking tussen fabrikant en dealer voor de afhandeling van onderhoud en reparaties.

Zo beantwoorden bedrijven één en drie de vraag: “Wat verwacht je dan van de uitvoering van onderhoud en reparatie bij online aangekochte machines?” met:

Bedrijf 1: *“Ja, denk niet zo heel veel, ligt eraan wat je koopt.” “Dan zal de fabrikant ook een stukjes garantie en service moeten afkopen bij de lokale dealer.”*

Bedrijf 3: *“Ik zou niet weten hoe ze dat willen doen. Dan moet de fabrikant dat maar met de dealer regelen denk ik.”*

3.3. Online aankopen van landbouwmachines

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de derde deelvraag: “Welke soort machines is de Nederlandse loonwerker bereid online aan te kopen?” Voor het samenstellen van de interviewvragen is gebruik gemaakt van de volgende machinecategorieën: tractoren, zaai- en plantmachines, grondbewerkingsmachines, transportwagens, hooibouwmachines en oogstmachines (Beequip, z.b.).

Tabel 5 soorten landbouwmachines

Positief: +	twijfel: +/-			negatief: -		
Landbouw- machines	Tractoren	Zaai- en plantmachines	Grondbewerkings- machines	Transport- wagens	Hooibouw- machines	Oogst- machines
Bedrijf 1	+	+/-	+	+/-	+/-	+/-
Bedrijf 2	+/-	-	+	+/-	-	-
Bedrijf 3	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Bedrijf 4	-	-	+	-	-	-
Bedrijf 5	-	-	+	-	-	-
Bedrijf 6	-	-	+	-	+	-

In Tabel 5 wordt een overzicht getoond waarin per machinecategorie wordt aangegeven of de verschillende respondenten bereid zijn deze online aan te kopen. Bij een (+) staat het bedrijf positief tegen het online aanschaffen van deze machinecategorie. Bij een (-) is staat het bedrijf negatief tegen het online aanschaffen van machines uit deze machinecategorie. Twijfel wordt aangegeven met (+/-). Het kan bijvoorbeeld zijn dat het bedrijf geen nieuwe machine online wil aanschaffen maar wel een gebruikte, of enkel online wil aanschaffen als het een vervangingsinvestering betreft. Drie van de zes bedrijven zien het zitten om online een tractor aan te schaffen. Door de jarenlange ervaring met een bepaald merk weten de verschillende loonbedrijven vaak precies wat wel en niet handig is of noodzakelijk is om te hebben. Drie van de zes bedrijven geven aan tractoren niet online aan te willen kopen en kopen deze liever bij de dealer.

Gestelde vraag: Welke soort landbouwmachines zou je online aan willen schaffen antwoorden de bedrijven het volgende:

Bedrijf 1 geeft aan: “Het is maar net wat je gaat kopen, trekkers kun je natuurlijk heel goed uit de folder en van internet halen en dan kun je zelf wel verbeelden hoe het er dan uit komt te zien. Je weet namelijk hoe het werkt en functioneert dus zie zou je heel makkelijk online kunnen samenstellen en bestellen.”

Bedrijf 2 geeft aan: “Voor een trekker die je voor de 10e keer koopt weet je wel welke opties er zijn maar bij een shovel is dat heel anders.”

Bedrijf 3 geeft aan: “Dan zou ik alles wel aandurven, als je bekend bent met de machine, het merk en de leverancier”

Binnen de machinecategorie: ‘zaai- en plantmachines’ zijn er twee bedrijven die op basis van een vervangingsinvestering bereid zijn om landbouwmachines uit deze machinecategorie online aan te schaffen. De andere vier bedrijven hebben aangeven deze machines niet online te willen aanschaffen.

Binnen de machinecategorie: ‘grondbewerkingsmachines’ hebben alle bedrijven aangegeven er voor open te staan om machines uit deze machinecategorie online aan te schaffen.

Hoewel bedrijf drie in eerste instantie aangaf geen grondbewerkingsmachines online aan te schaffen, veranderde de mening van de ondernemer wanneer het een vervangingsinvestering betreft. Met name de eenvoud van deze machines en de relatief lage investeringsbedragen werden als argumenten gegeven om deze machines wel online aan te schaffen.

Zo geeft bedrijf 4 aan: "Een machine waar geen draaiende delen aan zitten. Bijvoorbeeld een kilverbak. Maar zodra er draaiende delen aan zitten pas ik."

En bedrijf 5: "En een cultivator van 10k is nog wel een keer te overzien."

Binnen de machinecategorie: "transportwagens" staat de helft van de bedrijven open om machines uit deze machinecategorie op basis van een vervangingsinvestering aan te schaffen. Hoewel deze machinecategorie tijdens de interviews niet specifiek ter sprake is gekomen gaven eerste drie bedrijven aan er voor open te staan om 'simpele' machines als transportwagen online aan te schaffen.

Gestelde vraag: "Als het gaat om een vervangingsinvestering welke machines zou je dan online durven aanschaffen?"

Bedrijf 1: "Dan zou ik alles wel online durven kopen, ik denk dat er tegenwoordig geen slechte machines meer worden gebouwd. Het is altijd leuk als je dagje naar wat nieuws gaat kijken maar van tevoren weet je al dat de machine doet wat die moet doen."

Bedrijf 3: "Alles wel, als de prijs goed is gok ik het erop."

Binnen de machinecategorie: 'hooibouwmachines' hebben drie bedrijven aangegeven er voor open te staan om machines op basis van een vervangingsinvestering online aan te schaffen. Bedrijf zes heeft zelfs specifiek aangegeven het aan te durven om een maaimachine online aan te schaffen.

Bedrijf 6 geeft aan:

"Ja nou, een frees of een cyclomaaier dat vind ik dan simpele machines. En een pers of een trekker of een hakselaar is allemaal veel complexer. Dat kan ik dan wel via internet kopen maar dan heb je zo'n ding thuis staan. En dan weet je niet hoe het werkt en dan moet je het zelf oplossen."

Binnen de machinecategorie: 'oogstmachines' geven vier bedrijven aan absoluut geen oogstmachine online aan te willen kopen. Met name het hoge investeringsbedragen en de complexiteit van de machines worden als redenen genoemd om deze machines niet online aan te kopen. Maar ook oogstzekerheid en service als het echt nodig is, werden benoemd als redenen.

Gestelde vraag: Welke soort landbouwmachines zou je online aan willen schaffen antwoorden de bedrijven het volgende:

Bedrijf 3 geeft aan: "Maar ik durf het met bepaalde machines wel aan maar voordat je zover bent, de bedragen zijn tegenwoordig ook zo hoog dat je eerst wel het contact opzoek met een vertegenwoordig."

Bedrijf 5 geeft aan: "Een hakselaar, want dit is wel een hele complexe machine, en die kost wel zo machtig veel dat je daarvoor wel iemand wil spreken. Maar misschien dat ik er over 5 jaar anders tegenaan kijk maar alles wat een ton of meer kost wil ik graag wel iemand over spreken. En een cultivator van 10k is nog wel een keer te overzien."

Kort samengevat, alle loonbedrijven binnen dit onderzoek hebben aangegeven er voor open staan om landbouwmachines uit de machinecategorie: 'grondbeweringsmachines' online aan te schaffen. Over de rest van de machinecategorieën zijn de meningen verdeeld. Er zijn wel bepaalde trends zichtbaar. Hoe eenvoudiger de landbouwmachines hoe eerder de keuze op een online kanaal valt. Ook wordt er bij lage investeringsbedragen eerder gekeken naar online kanalen dan bij hoge bedragen. Dit staat dan weer inherent aan de complexiteit van de machines. Tenslotte, wanneer het gaat om een vervangingsinvestering, staan er ook meer bedrijven open om landbouwmachines uit de zes verschillende machinecategorieën online aan te schaffen.

4 Discussie

Het doel van dit onderzoek is het uitbrengen van een advies aan fabrikanten en importeurs van landbouwmachines tot het toetreden van de online markt. Doormiddel literatuur, trends en ontwikkelingen binnen de markt en het uitvoeren van een kwantitatief onderzoek zijn er resultaten verzameld die antwoord geven op de hoofd en deelvragen. Deze antwoorden vormen de basis van het advies. In dit hoofdstuk wordt in paragraaf één een interpretatie gegeven op de onderzoeksresultaten. In paragraaf twee wordt de theoretische relatie genoemd tussen de verzamelde onderzoeksresultaten en de bestaande theorieën. Tenslotte wordt in paragraaf drie de een reflectie op de onderzoeksmethode gegeven.

4.1. Interpretatie van resultaten

Welke kanalen gebruikt de loonwerker binnen het aankoopproces van een landbouwmachine?

Het aankoopproces van landbouwmachines bestaat uit meerdere stadia. In elk van die stadia heeft de ondernemer de keus om verschillende kanalen te gebruiken om tot een besluit te komen. Met name in de eerste twee stadia van het aankoopproces (waarnemen van behoefte, en zoekproces) worden er door de respondenten meerdere kanalen gebruik om tot een besluit te komen. Maar ook tijdens de daadwerkelijke aankoop geven drie van de zes respondenten aan hiervoor twee of meer kanalen te gebruiken. Online kanalen worden binnen het aankoopproces voornamelijk ingezet tijdens het stadium 'zoeken'. Ook vakbeurzen en vakbladen worden door de respondenten ingezet binnen dit stadium. Tijdens het aankoop stadium vallen vijf van de zes dealers snel terug op de vertrouwde, lokale dealers. Echter, ook in dit stadium worden er online kanalen gebruikt door drie van de zes respondenten. De keuze voor een online kanaal is veelal afhankelijk van de soort machine, het investeringsbedrag en ervaringen van de ondernemer.

Waar hecht de Nederlandse loonwerker waarde aan bij een investering in een nieuwe landbouwmachine?

Alle bedrijven binnen de onderzoekspopulatie geven aan dat het bij de handel in landbouwmachines niet alleen gaat om het aankopen van een machine. Persoonlijk advies van een vertegenwoordiger van de dealer vinden alle bedrijven van groot belang. Ook de mogelijkheid tot handelen met een fysiek persoon vinden vier van de zes bedrijven erg belangrijk. Ook speelt er in veel gevallen meer dan alleen de aankoop van een nieuwe machine. Dit benadrukt het belang van persoonlijk contact. Ondanks dat alle loonbedrijven een eigen werkplaats hebben en veel onderhoud en reparatiewerkzaamheden zelf uitvoeren, vinden de zes bedrijven de 'aftersales service' van het bedrijf dat de machines levert van groot belang. Met name bij complexe reparaties wordt de dealer ingeschakeld. Verwachtingen op het gebied van service bij online aangekochte machines, zijn bij alle bedrijven laag.

Landbouwmachines uit welke machinecategorie is de loonwerker bereidt online aan te kopen?

Uiteindelijk hebben alle bedrijven aangegeven het aan te durven om grondbewerkingsmachines online aan te schaffen. De eenvoud van de machine en het lage investeringsbedrag resulteren in een acceptabel risico voor de bedrijven bij aanschaf van een machine via online kanalen. Bij machines waarmee het bedrijf al veel ervaring heeft, zoals tractoren of bij een vervangingsinvestering, is een toename zichtbaar in de bereidheid tot het online aankopen van deze machines. Bij de complexe machines zoals: zaai- en plantmachines, oogstmachines en hooibouwmachines geven vier van de zes bedrijven aan deze zeker niet online aan te durven schaffen. Het hoge investeringsbedrag, complexiteit van de machines en beperkte eigen kennis worden hier als redenen genoemd.

Uit het onderzoek lijkt naar voren te komen dat er een relatie bestaat tussen de complexiteit van landbouwmachines en de bereidheid om deze online aan te schaffen. Door zes van de zes bedrijven zijn simpele en grondbewerkingsmachines genoemd om mogelijk online aan te schaffen.

Ook lijkt er een verband te bestaan tussen de hoogte van het bedrijfsrisico en de bereidheid om landbouwmachines online aan te schaffen. Hoge investeringsbedragen en de zekerheid van service/garantie na aankoop worden hierin als onderbouwing gebruikt. Zes van de zes bedrijven geven aan service en garantie van cruciaal belang te vinden bij de aankoop, van met name, complexe landbouwmachines. Vijf van de zes bedrijven geven aan te kiezen voor een (lokale) dealer wanneer er een grote investering gedaan wordt. De bereidheid tot het online aankopen van landbouwmachines is groter bij kleinere investeringen. Zelf de service aan de aangekochte machine kunnen verlenen of de zekerheid hebben dat er goede service verleend wordt, draagt ook bij aan het vergroten van de bereidheid tot online aankopen.

4.2. Theoretische relatie

Wanneer de onderzoeksresultaten worden vergeleken met de literatuur vallen er een aantal overeenkomsten op te merken. Bij de aanschaf van zeer prijzige en complexe landbouwmachines is het persoonlijke advies en het persoonlijke contact van groot belang. Wanneer er in nieuwe landbouwmachines wordt geïnvesteerd geschiedt de daadwerkelijke aankoop van de machine bij Nederlandse loonwerker in de meeste gevallen via lokale dealers. Tijdens het zoekproces worden er wel meerdere kanalen - naast de lokale dealer - gebruikt om kennis over de machines te vergaren. Dit komt overeen met het onderzoek van (Verhoef P. C., 2007) waarbij servicegevoelige producten vaak in winkels worden aangeschaft en onlinekanalen beter passen bij het zoeken en vergelijken van producten.

Uit de onderzoeksresultaten is duidelijk geworden dat Nederlandse loonbedrijven gebruik maken van meerdere kanalen tijdens het aankoopproces van een landbouwmachine. De kanaal strategie: multichannel die in de literatuur is beschreven door P.C. Verhoef (2015) wordt tijdens het aankoopproces van landbouwmachines het meest toegepast. Cross- en omnichannel (Brynjolfsson, 2013) blijken minder gebruikt te worden door de Nederlandse loonbedrijven. Een kanaalstrategie waarbij de verschillende aankoopkanalen onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden en de klant in ieder kanaal een uniforme bediening krijgt (Barwitz & Maas, 2018) - zoals bij cross- en omnichannel - lijkt hier niet te passen.

Bij het gehele aankoopproces wordt opgemerkt dat de respondenten zaken die gerelateerd zijn aan de waarde strategie: 'product leadership' als belangrijk ervaren. Vijf van de zes bedrijven hebben namelijk aangegeven specialisme te kiezen boven een breed aanbod. En wat betreft het uitvoeren van onderhoud - en reparatiewerkzaamheden zijn alle bedrijven erg ervaren. Het punt dat een webshop geen reparaties kan uitvoeren, is voor de respondenten ook geen reden om een landbouwmachine niet online aan te kopen. Echter wanneer de reparaties complexer worden geven alle bedrijven aan de dealer in te schakelen. Ook zaken die gerelateerd zijn aan de waardestrategie: 'customer intimacy' worden door de respondenten als belangrijk ervaren. Persoonlijk advies bij de aankoop van landbouwmachines werd door alle bedrijven als belangrijk aangemerkt. Met name bij de aanschaf van complexe en kostbare machines én wanneer er sprake is van inruilmachines, is persoonlijk contact en advies van belang. De waardestrategie: 'operational excellence' legt de focus op optimalisatie van het aankoopproces. Hierin hebben vier van de zes bedrijven aangegeven het belangrijk te vinden om te kunnen handelen tijdens het aankoopproces. Het fysiek kunnen zien van nieuwe landbouwmachines voor aankoop is bij vijf van de zes bedrijven geen harde eis. Zeker als het gaat om machines of merken waar het bedrijf goed bekend mee is. Bij gebruikte machines is de wens om de machines fysiek te hebben gezien voor aankoop wel aanwezig bij alle respondenten, alhoewel vijf bedrijven hebben aangegeven ook al eens ongezien een gebruikte machine gekocht te hebben.

4.3. Reflectie op onderzoeksmethode

Voorafgaand aan het onderzoek is de te interviewen doelgroep vastgesteld. Om de invloeden van lokale trends en ontwikkelingen op de onderzoeksresultaten te beperken is gekozen voor een relevante geografische spreiding tussen de verschillende respondenten. Dit houdt in dat werkgebieden van de bedrijven in ieder geval niet overlappen. Dit streven is behaald, werkgebieden overlappen elkaar niet. Vijf van de zes loonbedrijven liggen in verschillende provincies.

De onderzoeksmethode betreft een diepte interview. Dit wil zeggen dat er op basis van de gegeven antwoorden is doorgevraagd op bepaalde onderwerpen. Dit houdt in de praktijk in dat niet alle vragen op dezelfde manier gesteld zijn en dat ieder interview uniek is. Het is daarom ook niet mogelijk om de gegeven antwoorden één op één met elkaar te vergelijken.

Ook is er geen 50/50 verdeling tussen de sectoren waarin de loonbedrijven actief zijn. Zo zijn vier van de zes bedrijven voornamelijk actief binnen de veehouderijsector, is één loonbedrijf voornamelijk actief binnen de akkerbouwsector en één bedrijf is actief is zowel de veehouderij als de akkerbouwsector. Doordat het overgrote deel van de onderzoekspopulatie actief is binnen de veehouderijsector kunnen de onderzoeksresultaten potentieel minder relevant zijn voor bedrijven die voornamelijk actief zijn in de akkerbouwsector.

Tot slot valt het op dat één van de loonbedrijven qua bedrijfsomvang en aantal fte's duidelijk kleiner is dan de rest van de onderzoekpopulatie. Ook is er een respondent die naast activiteiten binnen de loonwerkbranche ook actief is in de machinehandel. Deze zaken kunnen van invloed zijn geweest op de gegeven antwoorden op de onderzoeksvragen.

5 Conclusie en aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is het uitbrengen van een advies richting fabrikanten en importeurs van landbouwmachines over de kansen die de online markt brengt bij verkoop van landbouwmachines. De basis waarop dit advies is gebaseerd is de hoofdvraag van dit onderzoek: “Wat hebben, bij het onderzoek betrokken Nederlandse loonbedrijven, nodig om het gebruik van online kanalen bij aankoopprocessen van landbouwmachines te vergroten?”

Het online aanbieden van producten wordt in diverse andere sectoren al zeer geruime tijd toegepast. Binnen de automotive hebben bedrijven als Carnext en Autoscout24 de focus gelegd op verkoop van gebruikte auto's via online kanalen. Gestimuleerd door de gevolgen van de coronapandemie zien deze bedrijven de bereidheid van consumenten tot het gebruik van online kanalen bij de aankoop van auto's groeien. Ook merken deze bedrijven op dat het gebruik van online kanalen bij aankoopprocessen in de loop van de jaren in de algemene zin is gegroeid. Daarom rijst de vraag of het toepassen van online kanalen voor de verkoop van landbouwmachines ook interessant is voor fabrikanten en importeurs van deze machines. Uit het uitgevoerde kwalitatieve onderzoek blijkt dat de online markt binnen bepaalde machinecategorieën zeker kansen biedt.

Welke kanalen gebruikt de loonwerker binnen het aankoopproces van een landbouwmachine?

Ten aanzien van de kanalen die de Nederlandse loonbedrijven momenteel gebruiken bij de aankoop van landbouwmachines valt op te merken dat alle loonbedrijven gebruik maken van online kanalen tijdens het aankoopproces. Met name tijdens de deelprocessen, zoeken en vergelijken, worden er door de respondenten online kanalen gebruikt. Naast de online kanalen worden vakbladen gelezen en beurzen bezocht om machines te zoeken vergelijken. De daadwerkelijke aankoop van landbouwmachines geschiedt in de meeste gevallen via de lokale dealer. Een goede aftersales services lijkt hier de doorslag te geven. Men is bereid hier meer geld voor uit te geven maar de prijs moet wel concurrerend zijn.

Waar hecht de loonwerker waarde aan bij een investering in een nieuwe landbouwmachine?

Op basis van de jarenlange ervaring met het aankopen van landbouwmachines hebben de respondenten een goed beeld kunnen vormen van de belangrijke zaken die spelen bij een investering in een nieuwe landbouwmachine. Het persoonlijke advies, wat men bij de lokale dealer krijgt, werd door alle bedrijven als belangrijk aangemerkt. De mate van persoonlijkheid en advies die een lokale dealer kan bieden, kan een webshop niet bieden. Loonbedrijven zijn wel bereid om te kiezen voor onlinekanalen. Van belang zijn dan een juiste weergave van informatie, een passende prijs en een back-up plan voor het uitvoeren van snelle service. Het meeste onderhoud en service aan de machines voeren de loonbedrijven zelf uit. Maar mocht er toch iets zijn wat deze loonbedrijven zelf niet kunnen oplossen, dan is het van belang dat de wegen naar aftersales service goed te vinden zijn.

Landbouwmachines uit welke machinecategorie is de loonwerker bereid online aan te kopen?

Ten aanzien van de verschillende machinecategorieën valt op te merken dat de respondenten onderscheid maken tussen de verschillende machinecategorieën bij de keuze om deze wel of niet online aan te schaffen. De bereidheid tot het aankopen van landbouwmachines via online kanalen ligt bij de machinecategorie: ‘grondbewerkingsmachines’ het hoogst. De bereidheid tot het aankopen van landbouwmachines via online kanalen ligt bij de machinecategorie: ‘oogstmachines en zaai- en plantmachines’ het laagst. De mate van complexiteit van deze landbouwmachines speelt hier een grote rol in. Zekerheid van werking wanneer het nodig is, is hierbij de achterliggende reden. Bij landbouwmachines met een lage mate van complexiteit hebben de loonbedrijven het vertrouwen deze machines met eigen kennis operationeel te houden. De zekerheid van een goede dealerservice is hier minder van belang. Bij landbouwmachines met een hoge

complexiteit, zoals oogstmachines en zaai- en plantmachines, hebben de loonbedrijven zelf niet alle kennis in huis om zeker te zijn deze machines operationeel te kunnen houden. Een goede dealerservice is hier van groter belang. Aanverwant aan de complexiteit van landbouwmachines is de prijs. Bij eenvoudige machines met een laag investeringsbedrag is het aantrekkelijker om te besparen op zoek/aanschafkosten door het gebruik van online kanalen. Bij complexe machines met een hoog investeringsbedrag, weegt het besparen op zoek/aanschafkosten voor de bedrijven niet op tegen de potentiële risico's die hieraan verbonden zijn.

Hoofdvraag: Wat hebben, bij het onderzoek betrokken Nederlandse loonbedrijven, nodig om het gebruik van online kanalen bij aankoopprocessen van landbouwmachines te vergroten?

Het uitbreiden van het gebruik van online kanalen onder Nederlandse loonbedrijven, tijdens de aankoopprocessen van landbouwmachines, is onderhevig aan verschillende factoren. Dit begint aan de voorkant met een goede en duidelijke informatievoorziening. Het bieden van persoonlijk advies en contact gaat via online kanalen namelijk minder makkelijk dan wanneer er een vertegenwoordiger van de dealer langskomt. Alle mogelijke machine informatie en producteigenschappen moet daarom online te vinden zijn zonder dat de klant het overzicht verliest en het zoekproces vroegtijdig beëindigd. Ervaren gebruikers kunnen door een online weergave van productinformatie profiteren van snelle (goedkope) zoekmogelijkheden. De vertegenwoordiger van de lokale dealer heeft immers ook niet alle kennis en mogelijke opties paraat. Vervolgens is het bieden van zekerheid tot service wanneer de bedrijven dit nodig hebben, het belangrijkste. Het zelf kunnen oplossen van problemen om zo onnodige stilstand te voorkomen heeft hier de voorkeur. Maar ook als de problemen complexer zijn is het van belang dat er snel en goede service geboden kan worden. Tenslotte moet er ook een prijsvoordeel zijn om te kiezen voor online kanalen. Het prijsvoordeel kan voortkomen uit een besparing op zoek, en bestelkosten. Of door een daadwerkelijke lager investeringsbedrag.

Op basis van het uitgevoerde onderzoek kunnen er een aantal aanbevelingen worden gedaan richting importeurs en fabrikanten van landbouwmachines. Zowel op korte als lange termijn liggen er kansen op het gebied van het online verkopen van landbouwmachines voor fabrikanten in importeurs. Op korte termijn kan er gestart worden met het online aanbieden van eenvoudige landbouwmachines, zoals grondbewerkingsmachines. Alle respondenten binnen dit onderzoek hebben aangegeven ervoor open te staan machines uit deze machinecategorie online aan te schaffen. Door de eenvoud van deze machines kunnen makkelijk alle opties en kenmerken online worden weergegeven, zonder dat de klant overspoeld wordt met informatie over de beschikbare opties en mogelijkheden. Ook kunnen klanten door de eenvoud van de machines het onderhoud en de reparaties hoofdzakelijk zelf uitvoeren. Het opstellen van servicecontracten met lokale dealers - zoals dit door twee loonbedrijven geïnitieerd is - is bij online verkoop van eenvoudige machines nog niet nodig.

Op de lange termijn kan gekeken worden naar een uitbreiding van het online machineaanbod. Wanneer de complexiteit van de online aangeboden machines toeneemt is het wel belang dat de klanten zekerheid op het gebied van service geboden wordt. Ook het bieden van een overzichtelijke weergaven van de talloze opties van groot belang. Hoe deze service in te richten kan in een vervolgonderzoek onderzocht worden. Hetzelfde geldt voor de omgang met het huidige dealernetwerk. Deze dealers zullen namelijk buitenspel komen te staan wanneer alles online verkocht wordt.

6 Bronnen

- Autoscout24. (2021, 6 15). Opgeroepen op 6 7, 2022, van Interesse om auto te kopen blijft stijgen: online aankoop steeds populairder: <https://www.autoscout24.nl/bedrijf/persoverzicht/persberichten/interesse-om-auto-te-kopen-blijft-stijgen-online-aankoop-steeds-populairder/>
- Baarda, H. v. (2012). *Basisboek interviewen*. Noordhof Uitgevers.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). *Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice*. Gallen: Journal of Interactive Marketing. doi:10.1016
- Beequip. (z.b.). Opgehaald van landbouwmachines: <https://www.beequip.nl/materieel/landbouwmachines/>
- Bouwmeester, R. (2017, 03 16). WUR. Opgeroepen op 6 1, 2022, van Landbouwmachines: <https://edepot.wur.nl/446219>
- Brynjolfsson, E. Y. (2013). *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*. Bayern: MIT Sloan Management review. Opgeroepen op 3 28, 2022
- Bunt, G. v. (Red.). (2020, 5). wur.nl. Opgeroepen op 12 10, 2021, van dure machines: <https://edepot.wur.nl/526082>
- CBS. (2021a, 19 11). Opgeroepen op 12 09, 2021, van Landbouwbedrijven: <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/80783ned?dl=45F56>
- CBS. (2021b, 11 19). Opgeroepen op 12 9, 2021, van Oppverlakte landbouw: <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/80785ned>
- Deltaplan agrarisch waterbeheer. (2022). Opgeroepen op 6 3, 2022, van gewassen met hoog saldo: <https://agrarischwaterbeheer.nl/content/gebruik-diepwortelende-en-rustgewassen-factsheet#:~:text=Gewassen%20met%20een%20hoog%20saldo,voor%20de%20teelt%20van%20groenbemesters>
- Diract. (2021). Opgeroepen op 12 23, 2021, van Diract: <https://www.diract-it.nl/multichannel-crosschannel-en-omnichannel/>
- Duport. (2022). Opgeroepen op 3 28, 2022, van Duport.nl: <https://www.duport.nl/>
- Emma Juaneda-Ayensa, A. M. (2016). *Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention*. Logrono: frontiers in psychology. doi:10.3389
- enginia. (z.d.). Opgeroepen op 6 1, 2022, van schaalvergroting: <https://enginia.nl/agriculture/schaalvergroting/>
- Enginia. (z.d.). Opgeroepen op 6 1, 2022, van schaalvergroting: <https://enginia.nl/agriculture/schaalvergroting/>
- Eunhye Kim, C. F.-S.-c. (2017). *Understanding shopping routes of ofine purchasers*. Germany: Springer. doi:10.1007
- Kampdewild. (2022). Opgeroepen op 03 28, 2022, van Kamsdewild: <https://www.kampdewild.nl/>
- Krone. (2022). Opgeroepen op 3 26, 2022, van Krone.de: <https://landmaschinen.krone.de/nederlands/>
- Leaseplan. (2022). *zakelijk-leasen*. Opgeroepen op 4 21, 2022, van Leaseplan: <https://www.leaseplan.com/nl-nl/zakelijk-leasen/>
- Lett, M. (2014). *The interrelationships between brand and channel choice*. New York: Springer Science+Business Media. doi:10.1007/s11002-014-9305-2
- Luman, R. (Red.). (2008, 12). *Landbouwmachines*. Opgeroepen op 12 10, 2021, van fedecom: <http://www.fedecom.nl/wp-content/uploads/2016/09/Rapport-landbouwmachines-2008.pdf>
- Manser Payne, J. W. (2017). *Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda*. Journal of Research in Interactive Marketing. doi:10.1108

- Mascus. (2021, 12 17). Opgeroepen op 12 17, 2021, van Mascus: <https://www.mascus.nl/>
- (2007). *Multichannel customer management: Understanding the*. Groningen : Elsevier . doi:10.1016
- Neerven, M. v. (2021). *CarNext Mobility*. Amsterdam: CarNext. Opgehaald van <https://corporate.carnext.com/~media/Files/L/leaseplan-carnext/documents/news-articles/2021/cn-mobility-monitor-final-june-2021-report.pdf>
- Nieuwe oogst. (2022, 4 12). Opgehaald van akkerbouwer koopt trekker het liefst dichtbij: <https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2022/04/12/akkerbouwer-koopt-trekker-het-liefst-dichtbij#:~:text=De%20nabijheid%20van%20een%20dealer,kiezen%20voor%20een%20bepaald%20trekkermerk.&text>
- Peter J. Danaher, I. W. (2003). *A comparion of online and offline consumer brand loyalty*. New York: Marketing sicnce. doi:10.1287
- Reesinkagri. (2022). Opgeroepen op 02 28, 2022, van Reesinkagri.com: <https://www.reesinkagri.com/>
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. Havard Business Review. Opgeroepen op 4 10, 2022
- rijksoverheid. (2022). Opgeroepen op 7 1, 2022, van Regels voor bouwvoertuigen en landbouwvoertuigen: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voertuigen-op-de-weg/bouwvoertuigen-en-landbouwvoertuigen>
- RVO. (2022). Opgeroepen op 6 1, 2022, van bestrijdingsmiddelen: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bestrijdingsmiddelen/gewasbeschermingsmiddelen>
- Schröder, H., & Zahria, S. (2008). *Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer*. Duisburg-Essen: Journal of Retailing and Consumer Services. doi:10.1016
- Schuitemaker. (2022). Opgeroepen op 03 28, 2022, van Schuitemaker: <https://home.sr-schuitemaker.nl/>
- Scribber. (2022). *interviews*. Opgeroepen op 04 22, 2022, van Scribber: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/aantal-interviews/>
- SNOO, E. D. (2022, 5 28). 'Arbeidskrapte? Werkgever is nu vooral aan zet'. *Nieuwe Oogst*, 1. Opgeroepen op 6 1, 2022, van <https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2022/05/28/arbeidskrapte-werkgever-is-nu-vooral-aan-zet>
- Teerling, M. &. (2005). *de compementariteit tussen onffline en online consumentenattitudes en -gedrag*. Groningen: Rijksuniversiteit van Groningen. Opgeroepen op 03 28, 2022
- Thuis, P., & Stuive, R. (2015). *Bedrijfskunde intergraal* (2 ed.). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv. Opgeroepen op 2022
- tractorpool. (2021, 12 17). Opgeroepen op 12 17, 2021, van tractorpool: <https://www.tractorpool.nl/>
- Treacy, F., & Wiersema, M. (1993). *Customer Intimacy and*. Harvard Business Review. Opgeroepen op 6 10, 2022, van https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4623221/mod_resource/content/1/Customer%20Intimacy%20and%20Other%20Value%20Discuplines%20%28Michael%20Treacy%20and%20Fred%20Wiersema%29.PDF
- Trioliet. (2022). Opgeroepen op 3 28, 2022, van Trioliet: <https://www.trioliet.nl/>
- van der Meer, R. W. (2021). *Innovatie in de land- en tuinbouw 2020*. Wageningen: Wageningen Economic Research. Opgeroepen op 01 15, 2022, van <https://edepot.wur.nl/558765>
- Verhoef, P. C. (2007). *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*. Groningen : Elsevier. doi:10.1016
- Verhoef, P. C. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. Groningen: Journal of Retailing. doi:10.1016
- Volberda, H. (2018, 2 15). *Hoogleraar vindt agri- en foodsector conservatief*. Opgeroepen op 4 10, 2022, van nieuw oogst: Hoogleraar vindt agri- en foodsector conservatief
- Wageningen UR. (z.d.). *Volwaardigheid van bedrijven*. Opgehaald van Wageningen: LEI Wageningen UR: www.wur.nl
- Weik, M. H. (2017). *Multicast Backbone*. Boston: Springer. doi:10.1007
- Zevenbergen, G. (Red.). (2014, 1). Snel en Goed. *Landbouwmechanisatie* , 23. Opgeroepen op 12 16, 2021, van <https://edepot.wur.nl/288037>

Bijlagen

Bijlage 1: interviewvragen

Context

- Wie bent u?
- Wat is uw leeftijd?
- Wat voor soort bedrijf heeft u?
- Wat is uw functie binnen het bedrijf?
- Hoelang heeft oefent u, uw huidige functie uit?
- Hoeveel fte's heeft dit bedrijf?

Deelvraag 1. Welke kanalen gebruikt de loonwerker binnen het aankoopproces van een landbouwmachine?

- Welke kanalen/bedrijven heeft u gebruikt bij het aankoopproces van de machines uit het huidige machinepark
- Gebruikt u online kanalen wanneer wil investeren in een nieuwe machine, zo ja, waarvoor?
- Is het fysiek kunnen zien en aanraken van een machines noodzakelijk voor u bij de aankoop ervan? (goed doorvragen perceptie van de gebruiker belangrijk!)
- Wat zou u in een online omgeving willen zien/ervaren om dit als aankoopkanaal voor landbouwmachines te kiezen?
- Waarvoor zou u online kanalen willen gebruiken wanneer de mogelijkheden onbeperkt zijn?

Deelvraag 2. Waar hecht de loonwerker waarde aan bij een investering in een nieuwe landbouwmachine?

- Waar hecht u waarde aan bij de aankoop van een nieuwe landbouwmachine?
- Wat vindt u belangrijk aan een landbouwmechanisatiebedrijf die uw machines levert en onderhoudt?
- Wat verwacht u van de afhandeling van onderhoud en reparaties van online aangekochte machines?
- Wat verwacht u van prijs/prijsopgave van online aangeboden machines?
- Vind u persoonlijk contact of een vaste contactpersoon belangrijk?
- Vindt u breed machineaanbod belangrijk?
-

Deelvraag 3. Welke soort machines is de Nederlandse loonwerker bereidt online aan te kopen?

- Welke machine uit uw huidige machinepark zou u ook online willen aanschaffen?
- Welke machines zou uw absoluut via de bestaande kanalen blijven aanschaffen?
- Waarom zou u bepaalde soort machines wel/of niet online kopen?

Bijlage 2: Transcript interview loonbedrijf 1

Interview Loonbedrijf Westerveld Breedenbroek

Jurgen Westerveld

32 Jaar

Agrarisch loonbedrijf met grondverzet en mechanisatie

Voornamelijk actief in de veehouderij

Directeur (verantwoordelijk voor de dagelijkse leiding)

Sinds 2015 actief binnen de directeursfunctie en sinds 2012 actief binnen het bedrijf als algemeen medewerker.

20 vaste krachten 6 oproepkrachten en 5 weekendkrachten (omgerekende 24fte's)

Welke kanalen/bedrijven heeft u gebruikt bij het aankoopproces van de machines uit het huidige machinepark: Meestal komen we wel bij de dealer terecht vooral voor grotere investeringen. Vaak worden er op het laatste moment keuzes gemaakt voor investeringen, maar er worden ook wel eens op tijd keuzes gemaakt voor plannen voor volgend jaar. En dan wordt er wel vaak een dealer bij betrokken, want bij een beetje investering gaat het om grote bedragen. En om dat zo even op internet als een zakje snoep te bestellen gaat me te ver. Je hebt namelijk zoveel wensen en er staat allemaal techniek bij naast dus dan moet je het van te voren goed bekijken. We gaan natuurlijk wel naar bepaalde techniekdagen of beurzen als de agritechnica of de ATH. Ook kun je natuurlijk gemakkelijk folders van internet downloaden.

Als je zelf opzoek bent naar een nieuwe machine ga je dan eerst zelf op internet zoeken of ga je direct naar de dealer?

Kijk, uiteindelijk kijk je ook een beetje naar wat in de buurt zit want het is niet alleen de machine kopen maar het gaat ook om een stukje onderhoud na die tijd. Dan is dat natuurlijk met een ploeg wat minder maar met trekker en zelfrijders moet je natuurlijk service verleend krijgen. We kunnen zelf wel heel veel maar lang niet alles. Dan ga je kijken naar wat er in de buurt zit.

De trekkers kopen jullie bij van Hoftijzer LMB, (Fendt dealer) kopen jullie de andere machines ook bij dit bedrijf of ergens anders, en waarom?

Trekkers kopen we inderdaad bij Hoftijzer, maar oogstmachines van Claas kopen we weer bij de Kruijf mechanisatie. Het ligt er ook net aan wat je koopt: trekker, kipper, silagewagen of een rolbezem zit natuurlijk verschil tussen. Ga je voor gebruik of ga je voor nieuw. Bij sommige bedragen is het niet interessant om het via de dealer te kopen, kun je het net zo goed rechtstreeks kopen, vaak gaat het dan wel om gebruikte machines.

Zou je een nieuwe of gebruikte machine ook fysiek willen zien voor aankoop?

Nieuw denk ik wel, maar nieuw is ook gewoon nieuw dus kan kun je ook wel op de beurzen zien en dan heb je zelf nog ideeën wat erop moet zitten. Maar het moet wel heel specifiek zijn om de daadwerkelijke machine te moeten zien, want je kunt net zo goed bij een collega loonwerker gaan kijken. Het is maar net wat je gaat kopen, trekkers kun je natuurlijk heel goed uit de folder en van internet halen en dan kun je zelf wel verbeelden hoe het er dan uit komt te zien. Je weet namelijk hoe het werkt en functioneert dus zie zou je heel makkelijk online kunnen samenstellen en bestellen. Ga je naar iets specifiekere machines toe waar je bepaalde ideeën achter hebt, zul je deze wel eerst gaan bekijken.

Wat zou u in een online omgeving willen zien/ervaren om dit als aankoopkanaal voor landbouwmachines te kiezen?

We hebben al eens machines online gekocht en ook al wel eens een trekker. Onze Claas Xerion hebben wij ook ongezien uit Duitsland gekocht. Maar, deze stond wel bij een Claas dealer dus dat geeft een stukje vertrouwen. Wel uiteindelijk via de lokale dealer gekocht. Je kunt namelijk wel iets kopen van internet maar dat hoeft niet te betekenen dat je dit altijd zelf moet doen. Je kunt ook tegen je eigen dealer zeggen ik wil die trekker, kijk er eens na, is die goed, dan gaan we erover praten. Maarja als hun de trekker of machine kopen moet er voor hun ook wat tegenover staan, maar vaak zit hier ook een stukje garantie achter. Dus dan is de eindprijs vaak wat hoger dan waarvoor die tekoop staat, of ze moeten goed onderling kunnen handelen.

Dus eigenlijk doe je wel alles via lokale bedrijven?

Ja, bij echt specifieke machines wel ja. Onderdelen bestellen we nog weleens online.

Waar hecht u waarde aan bij de aankoop van een nieuwe landbouwmachine?

Kan niet echt specifiek wat opnoemen.

Bijvoorbeeld een vast contactpersoon, vind je dat prettig?

Ja bij elke dealer hebben wij wel een vast contactpersoon. Maar het is niet dat je alleen de verkopers kent maar ook de monteurs. Maar zo werkt het ook in onze sector ook onze klanten willen graag bepaalde mensen zien, of dat je veel verloop hebt in de personeel en elke week kan de boer weer aan een ander uitleggen hoe het moet, is ook niet fijn. Dan betalen ze liever een paar euro meer zodat de jongens bij aankomst direct aan de gang kunnen. En dat is bij een dealer niet anders, als je vaste aanspreekpunten en vast mensen hebt krijg je toch vertrouwen in, daar kun je gemakkelijk mee communiceren.

Wat verwacht u van de afhandeling van onderhoud en reparaties van online aangekochte machines?

Ja, denk niet zo heel veel, ligt eraan wat je koopt, waar je het koopt en wat je erover afspreekt.

Stel je zou rechtstreeks via een online platform een machines bij een fabrikant als Lemken kopen. Hoe zou je dit voor je zien?

Nou kijk uiteindelijk zijn we allemaal agrariërs/boeren en vanuit het verleden is daar natuurlijk een beetje handel in gekomen, dus negen van de tien keer als er een prijs op tafel komt moet daar als eerst wat vanaf. En als je online gaat werken dan kan dat niet meer. Dan zit er bij een fabrikant ook niet heel veel speling bij tussen. Tegenwoordig heb je natuurlijk de bruto en de netto prijzen, de bruto prijzen hoef je al niet eens naar te kijken want daar gaat al een hoop vanaf. En wij zitten hier natuurlijk dicht bij de fabriek van Lemken maar op andere plekken in Nederland is dat al weer anders. Dan zal de fabrikant ook een stukjes garantie en service moeten afkopen bij de lokale dealer.

Om een voorbeeld te noemen: jullie hebben toch een Lemken zaaimachine gekocht?

Hoe is dit aankoopproces verlopen/tot stand gekomen?

Was ook een last minute aankoop. We zitten ook in het Groeikracht verhaal (organisatie voor teeltadvisering met als doel opbrengstverhoging) en we zijn veel met teelt bezig toen kwamen we op het thema "plantaantallen." Onze huidige zaaimachine was nog mechanisch aangedreven en resulteerde in een minder nauwkeurig zaaibeeld met veel verschillen. Deze voldeed niet meer en we wilden beter weten waar we mee bezig waren. Daarom waren we opzoek naar een nieuw zaaimachine. Collega loonbedrijf Huiskamp heeft zo'n zelfde machine dus daar zijn we wezen kijken. Dan hoor je gelijk ervaringen, want bij een vertegenwoordiger hoor je alleen maar goeie ervaringen. En bij de gebruikers hoor je ook de mindere kanten van de machine. Vervolgens zijn we naar de lokale dealer gegaan waar ook een vertegenwoordiger van Lemken aanwezig was. Vervolgens komt

er een prijs op tafel met inruil waar ever over gediscussieerd werd. Uiteindelijk waren we vrij laat en we hadden de machine nodig dus zijn we snel tot een deal gekomen.

Welke machine uit uw huidige machinepark zou u ook online willen aanschaffen? Dit kan een vervangingsinvestering zijn of een totaal nieuwe techniek.

Dan zou ik **alles wel online durven kopen**, ik denk dat er tegenwoordig geen slechte machines meer worden gebouwd. Het is altijd leuk als je dagje naar wat nieuws gaat kijken maar van te voren weet je al dat de machine doet wat die moet doen.

Zou je ook een compleet nieuwe techniek online kopen?

Ja en nee, als de basisbewerking hetzelfde blijft zou ik het wel kunnen doen. Er zijn veel **testbedrijven en vakbladen als de Profi die machines uitgebreid testen en hier verslag van doen**. Door dit te lezen krijg je wel een **compleet beeld van een machine**. Of die wel of niet goed is. en ik denk dat ze voldoende kennis hebben om een goed oordeel over deze machines te vormen. En bijvoorbeeld een cultivator is nooit zo spannend, dus dat zou wel kunnen inderdaad.

Vindt u een breed machine aanbod per dealer belangrijk?

Ik zou wel voor breed kiezen, als ze voor één merk kiezen wordt het hun dood, dat zie ook in de autowereld. Niet elk merk heeft alles en je kunt ook niet overal de beste in zijn. **Het is dus belangrijk als dealer dat je meerdere merken hebt binnen je productassortiment**. De één is goed in **oogstmachines en de andere goed in grondbewerking**.

Bijlage 3: Transcript interview loonbedrijf 2

Interview Loonbedrijf Ten Hove Kamperveen

Ryan Ten Hove

30 Jaar

Agrarisch loonbedrijf met grondverzet en machinehandel

Voornamelijk actief in veehouderij

Bedrijfsleider

Sinds 2018 actief als bedrijfsleider en sinds 2012 actief binnen het bedrijf als algemeen medewerker.
25 fte's

Handelen jullie zelf ook in machines?

Ja, voornamelijk gebruikte machines onder en alles onder de €100.000. Bijvoorbeeld laatst had ik, kon ik het niet helemaal eens worden over de handelsprijs van een gebruikte voermengwagen. Ik wist dat die man ook een aantal tuintrekkertjes op voorraad had staan dus hebben we het prijsverschil opgevuld met de ruil van tuintrekkertje. Hierdoor heb ik zelf voor weinig geld een tuin trekkertje in de schuur staan, die ik een jaar kan gebruiken en hem dan weer te koop zit op internet. Alle machinehandel doen we zelf, wat voor dealers wel eens lastig is.

Hoe schaffen jullie het grote materieel aan?

Ja, de nieuw trekkers komen natuurlijk via de dealer. En gebruikt boven de €100.000 ook vaak via de dealer.

Hoe voer je het onderhoud uit?

We hebben zelf twee monteurs lopen. Onderhoud doe we voornamelijk zelf en de grote reparaties doet de dealer. In de toekomst willen we nog meer zelf gaan doen.

Haal je dan alle onderdelen bij de dealer?

Het meeste wel, maar soms bestellen we ook online

Welke werkzaamheden voeren jullie uit?

40% agrarisch loonwerk 20% handel (machines en bestrating) en de overige is grondverzet.

Wat verwacht je van de toekomst qua verdeling van de werkzaamheden?

Alles groeit bij ons iets, zeker het agrarisch loonwerk. Dat heeft er mee te maken dat wij echt specialistisch zijn. We zitten echt fel op de kwaliteit van de werkzaamheden. We zorgen dat dingen goed van het land komen om zo een stukje krachtvoer te besparen voor de boeren.

Geef je ook advies aan de boeren?

Heel veel. Gratis voor klanten, niet klanten moeten ervoor betalen.

Je doet veel aan machinehandel, maar als je zelf een nieuwe trekker koopt via de dealer, en wat vindt je dan belangrijk?

Licht er een beetje aan, toevallig hebben we laatste een nieuwe gekocht omdat de dealer heel scherp een nieuwe aanbod met goede lease voorwaarden en veel gaf voor de inruil. En bij gebruikte trekkers gaat het 50/50 via de dealer en handel.

Voor de handel kijk je dan op internet of heb je vaste contacten?

Hou gewoon internet in de gaten.

Welke sites gebruik je hiervoor?

Tractorpool, Tractors & Machinery maar Agritrader vind ik heel slecht.

Waarom vind je die zo slecht dan?

Heel onduidelijk opgezet, zoekfunctie is veel te specifiek, veel te kleine pagina's en foto's te groot t.o.v. de tekst. Die foto interesseert mij niet zoveel, omdat ik wel weet hoe die trekker eruit ziet. En als ik het echt wil zien ga ik er wel heen. Specificaties urenstand en bouwjaar zijn het belangrijkste.

Stel de machine is precies wat je zoekt, ben je dan bereid deze online te kopen zonder deze gezien te hebben?

Ja, ik koop het soms zo via de telefoon.

Gaat het dan om trekkers of werktuigen?

Alles wel, als de prijs goed is gok ik het erop.

Dus prijs is voor jou wel er belangrijk?

Ja, ik weet dat er een risico aan handelen zit, maar de prijs moet risico dekkend zijn en als ik hem verkoop moet ik er wat aan kunnen verdienen.

Bij veel gebruikte machines op internet staat geen prijs, deze moet je opvragen. Hoe kijk je hier dan tegenaan?

Ik doe het zelf half half. Bij wat luxer uitgevoerde machines zet ik vaak geen prijs erbij, omdat deze dan wat snel buiten de toon valt. Bij simpele, gangbare machines doe ik dit wel.

Wanneer een fabrikant of importeur soortgelijke platvormen gaat gebruiken voor het aanbieden van nieuwe machines, wat zou je hier dan in terug willen zien?

Wat ik heel belangrijk vind is dat je alle opties goed in beeld hebt. Wij hebben nu een nieuwe shovel gekocht. Voor een trekker die je voor de 10^e keer koopt weet je wel welke opties er zijn maar bij een shovel is dat heel anders. Als de vertegenwoordiger dan weg is wil je nog steeds goed kunnen zien welke opties er leverbaar zijn en hoe deze eruit komen te zien. Helemaal als de optielijst in een andere taal is wil je op een afbeelding kunnen zien wat het is.

Het liefst heb ik dit gewoon in een boekje zodat ik deze elk moment kan pakken om erna te kijken. Ik ben namelijk geen online man.

Buiten wat je net al genoemd hebt, waar het je echt waarde aan bij het aankoopproces van een machine?

Stukje aftersales.

Wat versta je daaronder?

Als ik nu naar Abemec kijk hebben zijn een gigantisch felle vertegenwoordiger waar ik goed mee kan handelen, beter dan met de vertegenwoordiger van Van der Weerd. Maar zodra de verkoop gesloten is de service een stuk minder goed. En bij Van der Weerd is dit precies andersom. Daarom kopen bij de trekkers bij Abemec en gaan ze in onderhoud bij Van der Weerd. Maar dit bedrijf heeft zo'n goede service dat iedereen daar een trekker wil kopen, en de degene die op de prijs zitten de mieren krijgen helemaal geen aandacht. Er kan ook niet onderhandeld worden over de prijs.

En hoe zit dat dan bij Abemec, komen die wel langs op gesprek?

Die komen wel af en toe een bak koffie doen.

Zijn zij ook goedkoper doordat je er beter mee kunt handelen?

We hebben ze nooit tegelijk om tafel gehad maar Abemec gaf de laatste paar keren heel veel voor de inruil. Maar wat ik minstens zo belangrijk vind is een vertegenwoordiger die vooruit denkt. Bijvoorbeeld door proactief aanbieden van inruilmachines of opbellen als ze iets hebben staan wat interessant kan zijn.

Je werkt met meerdere bedrijven/leveranciers, wat heeft je voorkeur een bedrijf dat van alle markten thuis of een specialist?

Specialist, en dan zoek ik zelf de bedrijven wel bij elkaar. Alles voor de sleepslangen halen we bij Van de Broek in Moordrecht. Zij zijn daar namelijk specialist in.

Je gaf aan dat dealer zich soms gepasseerd voelen omdat je zelf veel in de handel koopt, wat verwacht je dan van de service van een lokale dealer bij een online aangekochte machine?

Het specialisme, een dealer die 300 trekker is onderhoud heeft zal een bepaalde storing vaker zien voorkomen en daardoor sneller kunnen oplossen dan een bedrijf dat maar 40 trekkers in onderhoud heeft. Bij online weet ik niet goed wat ik moet verwachten

Als je naar je huidige machinepark kijkt, welke machines zou je dan online aanschaffen?

De simpele en de meest gangbare machines, zoals de overtopfrees kopen we zo via de telefoon. Zelf pluizen we alles uit en dan kopen we het zo via de telefoon.

En wat het is met online, standaard machines zijn wel te doen maar bijvoorbeeld gebruikte banden zijn gewoon kut. Dan is de zoekfunctie op de site heel belangrijk en dat is bij veel bedrijven niet het geval.

Wat verwacht u van de afhandeling van onderhoud en reparaties van online aangekochte machines?

Niet veel, daarom is het belangrijk dat het simpele machines zijn zodat je het zelf kunt.

Bijlage 4: Transcript interview loonbedrijf 3

Interview loonbedrijf Breure vof

Huibert Breure

30 Jaar

Agrarisch loonbedrijf en eigen akkerbouwtak

Voornamelijk actief in akkerbouw

Eigenaar, bedrijfsleider samen met 2 broers

Sinds 2000 actief binnen het bedrijf

10 fte's

Eigen onderhoud

Bij de aanschaf van nieuw machines hoe gaat dat bij jullie in z'n werk, werken jullie met vaste partijen?

Nou op een gegeven moment heb je een bepaald merk en daar ben je dan toch een beetje aan gebonden zegmaar. Met trekker is dat misschien wat minder vast dan met een zelfrijdende oogstmachine. We zijn toen met een 4rijige avr bunkerrooimachine begonnen, en dat is de makkelijker om bij de volgende aankoop dezelfde machine te kiezen vanwege de uitwisselbaarheid van onderdelen. En ook richting klanten toe, niet dat klanten voorkeur krijgen voor een bepaalde machine en dat de andere machine stil staat. Je wil een beetje de eenheid behouden.

Je gaf aan bij trekkers heb je dit minder, hebben jullie ook meerdere merken?

Nou voornamelijk wel New Holland, maar er loopt ook een Valtra tussen en een Case dan, maar dat is eigenlijk uit dezelfde stal. Maar bij een trekker zou ik geen reden kunnen noemen waarom je merk gebonden zou moeten zijn. Dan is de dealer belangrijker.

Wat vindt je dan belangrijk aan de dealer?

Goede service vind ik belangrijk.

En als je dan opzoek bent naar een nieuw aardappelrooier, ga je dan direct met de dealer/importeur om tafel of ga je zelf eerst op internet of in vakbladen kijken?

Ja, je gaat wat inventariseren op beurzen en in de vakbladen zie je de nieuwe technieken maar voornamelijk het contact met de dealer natuurlijk.

En die adviseert jullie dan ook in jullie eisen en wensen?

Nouja daar heb je zelf natuurlijk ook al een hoop ervaring mee wat de uitvoering van een machine moet zijn zegmaar.

Dus de vakbladen gebruik je veel?

Ja daar zie je natuurlijk de nieuwe ontwikkelingen in voorbij komen.

En als je een nieuwe machines koop vind je het dan belangrijk dat je deze ook eerst fysiek heb gezien?

Dan moeten de wijzigingen wel zo groot zijn dat je de werking wil zien. Maar vaak als ze een nieuw model maken zijn de wijzigingen niet zo groot dat je daar de werking van wilt zien. En ik denk ook dat een fabrikant er ook belang bij heeft dat elke wijziging op een machine een verbetering is.

Stel je zou wel online een machine kopen, wat zou je die dan willen ervaren/zien om hierin het vertrouwen te hebben?

Ja, misschien filmpjes over de werking van de machine. Maar eerlijk gezegd ga ik liever in de praktijk kijken hoe een machine werkt dan van een plaatje. Elk gebied heeft namelijk weer een ander grondsoort waardoor de werking ook weer anders kan zijn.

Dus de functionaliteiten zijn dus belangrijker dan het merk?

Ja.

En een relatief eenvoudige machines zoals een frees, zou je die wel online durven te kopen?
Nee denk het niet.

Waarom niet?

Ja, zo'n frees werkt op lichtere grond weer anders dan bij ons op de zware klei. Dan kan je zo'n ding niet online kopen. Je hebt bepaalde eisen aan de machine of je wil een bepaalde uitvoering dan weet je zelf wat bij onze grond niet gaat werken en wat wel.

En stel het gaat om een vervangingsinvestering?

Dan zou ik alles wel aandurven, als je bekend bent met de machine, het merk en de leverancier.

En qua machinehandel, ruilen jullie alles in bij de dealer of verkopen jullie ook zelf machines?

Meeste gaat wel terug naar de dealer, soms een hele oude machine op marktplaats. Want met die oude machines kan de dealer ook niks, dan krijg je meer een verkapte korting dan dat er nog waarde aan zit. En als een klant die oude machine bij een dealer koop verwacht die er bijna garantie bij.

En soms verkoop ik wel eens een machine via internet omdat ik zeker wil weten dat die machine niet in dit gebied blijft.

Je gaf al aan dat je de service belangrijk vindt aan een LMB, werken jullie met meerdere dealers?

Ja we werken wel met een paar verschillende dealers uit de Hoekse Waard. Dan is service belangrijk, dat zie je nu ook met het dealerschap van AVR. Deze is namelijk overgegaan van Steenberghe mechanisatie naar Kraakman. Beide zijn het goede dealers en hebben beide goede service alleen Kraakman heeft totaal geen ervaring met AVR machines. Kennen ze niet altijd de pijnpunten van zo'n machine en duurt alles wat langer. Een monteur met ervaring weet meteen waar die zoeken moet. En op die manier is service heel belangrijk om stilstand te voorkomen natuurlijk.

En qua verkoop komt er altijd een vertegenwoordiger van de dealer langs en vind je dit belangrijk?

Nou er komt wel een vertegenwoordiger van de dealer langs, maar die neemt dan weer een vertegenwoordiger van de fabrikant mee in het geval van de aardappelrooier die we gekocht hebben. omdat zijn kennis niet voldoet om alle opties en specificaties van de machine te kennen.

Was dit op afspraak?

Ja, de vorige machine had al veel uren gedraaid dat de oogstzekerheid daalde en de onderhoudskosten hoog waren. Hierdoor waren we opzoek naar een andere machine. Dan ga je

informerer bij de dealer wat de mogelijkheden zijn. Dan kan het zijn dat de fabrikant zeg: ik zou nog even wachten want over een jaar komt er een nieuw model.

Vind je naast de service ook een breed machineaanbod belangrijk aan een dealer?

Nee, ik zoek zelf wel bij verschillende dealers de juiste machines uit. Kijk een goede relatie onderhouden is natuurlijk wel belangrijk maar zoals met het AVR dealerschap is ook zo naar een andere dealer gegaan. Dus het is belangrijk om met iedereen een goede relatie te onderhouden.

Stel je zou uit je huidige machinepark een machine online moeten aanschaffen, welke zou dit zijn?

Grondbewerking, zo iets zou ik het wel mee aandurven, dat is toch wel standaard of iets dat niet snel veranderd. Een trekker zou ik ook wel aan durven.

Als je gewoon de basisuitvoering hebt met daaronder een lijstje met alle opties is het prima. Je bent er al zo bekend mee dat je wel weet wat je nodig hebt.

Maar je vind het dus wel belangrijk dat alle opties worden weergegeven?

Ja het is wel goed om te weten waar kan je wel voor kiezen en waar kan je niet voor kiezen.

Zou je dan ook afbeeldingen van de opties willen zien?

Ja dat is geen gek idee. Als je met een vertegenwoordiger aan tafel zit kun je vragen hoe dat zit maar dat is via internet natuurlijk lastiger. Dus dan is het wel fijn dat je het kunt zien. Of in ieder geval een duidelijk omschrijving van de werking van de machine.

En de keuze voor New Holland tractoren waar komt die vandaan?

Ja, dat is ook vanwege de dealer.

Heb je wel offertes van andere bedrijven aangevraagd?

Ja nou kijk er staat al een New Holland en dan is de steek van de assen hetzelfde als je een nieuwe trekker koopt. Dus kan zijn de wielen uitwisselbaar en dezelfde filter en olie. Als ik dus een andere trekker koop kijk ik wel of ik alles wel een beetje kan uitwisselen. En is de bediening voor de medewerker een beetje hetzelfde. Want ze hebben geen vaste trekkers. Dus dat maakt dat ik wel bij New Holland blijf.

Hebben jullie ook een eigen werkplaats?

Ja we doen eigenlijk al het onderhoud zelf.

Halen jullie dan de onderdelen bij de dealer, of bestel je online ook weleens onderdelen?

Alles voor de trekkers en de rooiers halen we bij de dealer weg. Soms bestellen we wat simpele dingen online of halen dit bij de dealer als we er toch zijn.

En de reparaties?

We doen wat we kunnen maar als het te gek wordt moet de dealer erbij komen. En bij nieuwe machines is het vaak een garantie gevalletje of hoort het bij de service. En online reparaties doen gaat natuurlijk niet.

Hebben jullie dan ook een vaste monteur?

Nee dat niet. Iedereen doet eigenlijk een beetje zijn eigen trekker. En bij nieuwe trekkers moet vaak de laptop eraan en dan doet de dealer het.

Kijk ik zou best online een machine aan durven schaffen, maar tegenwoordig heeft elke fabrikant zo'n breed machine aanbod of veel mogelijke opties. En als je dan met een vertegenwoordiger zit

geeft hij jou advies over wat je moet kopen. En dat persoonlijke advies of die ervaring krijg je er online niet bij.

Ik denk wel dat het van belang is dat een fabrikant een goede website heeft waarop je in ieder geval kunt zien wat de mogelijkheden zijn. Maar ik durf het met bepaalde machines wel aan maar voordat je zover bent, de bedragen zijn tegenwoordig ook zo hoog dat je eerst wel het contact opzoek met een vertegenwoordiger.

Wat verwacht je dan van de uitvoering van onderhoud en reparatie bij online aangekochte machines?

Ik zou niet weten hoe ze dat willen doen. Dan moet de fabrikant dat maar met de dealer regelen denk ik.

Interview loonbedrijf Bouwman

Erik Bouwman

39 Jaar

Agrarisch loonbedrijf met grondverzet

Veehouderij en akkerbouw

Eigenaar, probleem oplosser, leider, bankzaken

Sinds 200 actief binnen het bedrijf

30 fte's

Hoe is het bedrijf ontstaan:

Toen ik 17 was heb ik een kraantje gekocht en ben ik een beetje voor de gemeente aan het werk gegaan. Toen dat eenmaal liep heb ik een kraanmachinist gezocht die dat werk wilde doen. na een tijdje hebben we nog een kraan gekocht en nu hebben we 9 kranen lopen.

Hoe verloopt jullie aankoopproces van jullie machines nu?

Meestal zeg ik tegen de jongens zoek maar wat op, op internet en dan hebben we bij mekaar, en dan stap ik met degene die dat gevonden heeft, stap ik in de auto en dan kijken we of dat wat is voor ons.

En gaan jullie dan naar een importeur of naar dealers?

Ja, nou meestal hebben we een aantal dealers in de buurt zitten waar we heen gaan en dan vergelijken we de prijs-kwaliteitverhouding met elkaar en dan moet dat het worden. Maar het liefste doe ik gewoon zaken met dealers hier uit de buurt. Het is niet zo dat ik bij één dealer loop, helemaal niet ik loop bij meerdere dealers. Licht er ook een beetje aan welke machine het is waar we heen gaan.

Wat is hier de reden voor?

Nou niet elke dealer heeft het merk dat ik wil hebben. En de ene dealer heeft er ook meer verstand van dan de andere.

Komt er dan ook wel eens een vertegenwoordiger langs, en vind je dit belangrijk?

Ja hoor dat vind ik echt belangrijk. Het is een meerwaarde maar ook een gunfactor. Die laatste paar duizend kijk je dan niet meer op. Ik zeg dan ook wel, je collega is zoveel goedkoper kun je daar nog wat mee want ik wil wel bij jou kopen.

Maar internet gebruik je voornamelijk om inspiratie op te doen en om te kijken wat er is?

Ja, dat

En vakbladen?

Daar kijk ik heel weinig in. Ze zijn duur en op internet kun je het ook vinden.

Als je dan een nieuwe machines koop vind je het belangrijk om deze eerst fysiek gezien te hebben?

Ja, dat vind ik wel belangrijk. Kijk als ik een machine bij jou koop ga ik er ook vanuit dat als er wat is dat je er wel voor mij bent. Bijvoorbeeld met een voerwagen verwacht ik wel dat je Ochtens om 8 uur iemand regelt die dat gaat maken als het niet werkt.

Ook laatst met het **kopen van een gebruikte pers** neem ik een monteur mee om te kijken of het wat is. Die heeft er namelijk **verstand van** en als die dan zegt moet je niet doen want dit mankeert eraan dan heb ik die kosten alweer verdiend.

Maar simpele nieuwe machines of de fendt trekkers hoef ik niet te zien, daarvan weet ik wel hoe ze eruit zien.

Vraag je ook weleens bij collega bedrijven wat hun ervaringen zijn?

Nee, want je krijgt toch niet altijd **het eerlijke verhaal** 9/10 als iemand mij belt zeg ik ook dat het een geweldige machine is. Zo gaat dat, dat doe je zelf ook.

Maar ik heb bijvoorbeeld nu een schuif voor de koeien maar dat is echt een kut ding. Dus als er dan iemand lang komt zeg ik eerst tegen die vertegenwoordiger zou je hem wel naar mij toe sturen want ik ga niet heel lief doen.

Wat vind je **naast de servicegraad nog meer belangrijk aanschaf van een nieuwe machine? Of wat verwacht je van de vertegenwoordiger en welke informatie vind je belangrijk tijdens het verkoopsgesprek? Of zoek je alles zelf uit?**

Nee, ik ga met die vertegenwoordiger zitten en dan wil ik **altijd een machine die "full options"** is. ik wil alle opties die erop kunnen en daar wil ik **ook een prijs** van hebben. **En dan kijk ik wat ik wel erg duur vind en dan streep ik dat weg.**

Dus je gaat uit van de het meest luxe en dan kijk je vanuit dat punt wat je belangrijk vindt?

Ja, maar denk dat je als verkoper beter een kale machine kunt aanbieden en dan opties erbij kunt nemen. Want als je bij ons een offerte ziet liggen denk je wel, goh wat duur. Maar dan ga je er natuurlijk wat dingen uit strepen. Maar ik vind het **wel belangrijk dat een vertegenwoordiger wel zegt wat bepaalde opties kosten**. Bijvoorbeeld met een ploeg kun je ISOBUS besturing nemen maar zonder ISOBUS kun je er ook mee ploegen en dan scheelt je dat 15k. En dat moet de **vertegenwoordiger wel goed kunnen aanbieden**. En daar heb je een vertegenwoordiger voor nodig.

En je vertelde dat je gebruik maakt van meerder dealers uit de buurt, vind je hierin specialisme belangrijk of een breed machine aanbod?

Specialisme vind ik belangrijk. Alleen de laatste keer dat ik trekker heb gekocht, dat was een Fendt 942 en een 724 heb ik wel offertes opgevraagd van **Abemec, Mechan groep en in Duitsland**. En als het gaat om de **kunde van de monteurs** moet je gewoon in Duitsland zijn. Als wij hier iets kapot hebben bellen we gelijk naar Duitsland op, want die Nederlandse monteurs hebben er **gewoon geen verstand van**. Alleen **de Mechan groep** had korting op korting en dat scheelde me 20k op de 942 dusja dat hoef ik er dan al niet meer mee te verdienen. En met de 724 waren ze dan weer 1000 euro duurder. Dus dan had ik het uit mekaar kunnen trekken maar dat doe ik dan ook weer niet. **Dan doen we gewoon alles bij één partij**.

Maar je blijft wel bij het merk Fendt, of vraag je ook offertes op bij ander merken?

Ja, Deutz heb ik een keer gedaan. Was 70k goedkoper op een soortgelijke trekker maar toch heb ik het niet gedaan.

Wat is hier de gedachtegang achter en hoe reken je dat voor jezelf recht?

Nou de restwaarde is wat hoger maar ik ben niet een man die naar 5 jaar de trekkers weer inruilt of na de leasetermijn weer inruilt. Ik laat de trekkers net zo lang rijden totdat het echt niet meer kan. En dan ben je bij Fendt wel redelijk goed uit want die gaan zo naar de 20000 uur. Want de trekkers draaien bij mij rond de 1500 uur per jaar. Dat is boven gemiddeld dus dan wil ik ook dat de trekkers goed zijn, misschien wel te goed.

Koop je ook wel eens gebruikte machines?

Ja hoor

Zoek je deze machines zelf op of gaat dit via de dealer?

Ik probeer het wel via de dealer te krijgen.

En met onderdelen?

Ook via de dealer, ander heb je altijd net het verkeerde.

Geeft je de dealer dan een zoekopdracht of zeg ja: zullen we daar een samen naar gaan kijken?

Ja, hoe doe ik dat. Nou ik koop eigenlijk nooit iets via marktplaats of tractorpool.

Je vertelde dat je ook een Fendt hakselaar hebt gekocht, deze machine zie je niet veel, hoe ben je daar zo op gekomen?

Nou ik heb een vriend waarmee ik veel land deed ruilen. Ik verbouw bij hun de tarwe en zij bij mij mais. En dan doe ik het werk, op factuur maar het land ruilen we dan. En zo heb ik nu eigen hectares mais uitgebreid tot het uit kon om een hakselaar te kopen. Het is wel een gebruikte machines maar wel met de mechan groep erachter omdat ik vond dat de machine gewoon goed moet zijn.

Dus de reden dat je voor Fendt hakselaar heb gekozen is omdat je deze uit hetzelfde netwerk kon halen als de tractoren?

Nee nee, daar heb ik een heel andere reden voor want deze heb ik niet hier uit de buurt gehaald.

Stel je zou wel een machine online moeten kopen, welke soort machine zou je dan nog wel online aan durven schaffen?

Een machine waar geen draaiende delen aan zitten. Bijvoorbeeld een kilverbak. Maar zodra er draaiende delen aan zitten pas ik

Dus echte simpele machines, zoals grondbewerkingsmachines?

Ja, dat durf ik wel te doen.

Bij veel jong gebruikte machines staan online geen prijzen, vind je het belangrijk dat hier prijzen bij staan?

Ja, natuurlijk. Anders moet ik er alsnog achteraan bellen om te weten wat de machine kost. En als de prijs te hoog is haak ik direct af. Ik wou bijvoorbeeld ook kippers kopen en toen zag ik wat online staan zonder prijs. Dus ik bellen en toen viel me dat dik tegen, en dan denk je laat maar. Nou dan heb je er ook niks aan want ik verdoe nu eigen tijd en de tijd van de vertegenwoordiger. En als je wel een prijs ziet kun je nog eens opbellen met de vraag wat kunnen we doen met de prijs maar dat weet je al wel een beetje waar je aan moet denken.

En ik snap ook wel waarom ze het doen. Want ze willen natuurlijk ook niet dat degene die hem heeft ingeruild direct weet wat zijn machine moet gaan kosten. Dus ik snap het wel maar het is niet handig.

En de handel in de agrarisch wereld is natuurlijk ook wel anders dan bijvoorbeeld de autohandel

Ja dat klopt, kijk wat hebben ze nou gedaan bij de **Mechan groep**. Toen het werd overgenomen hebben ze verkopers uit de autowereld erop gezet. Nou dat werkt voor geen meter. In de landbouw kijk je niet op de laatste paar procenten, het is ook een beetje **gunnen en goede service leveren**.

Stel een fabrikant of importeur zou het mogelijk om online nieuw landbouwmachines te kunnen bestellen. Wat zou je op dit platform willen zien of ervaren om hiervan overtuigd te raken?

Gewoon dat je de opties kunt zien en dan direct met een prijs erbij.

Vind je het dan ook belangrijk dat je prijs kunt onderhandelen?

Ja denk ik wel. Ik vind het wel **belangrijk dat je iemand tegenover je hebt zitten**. Niet **alleen voor de prijs maar ook voor uitleg, je leert van mekaar**. Diegene moet namelijk vaker zo'n ding verkopen dus die weet er wat van. En dat kost veel tijd maar je leert er wel van.

Interview loonbedrijf Tuller

Bertjan Slaghekke

51 jaar

20 jaar ervaring

Agrarisch loonbedrijf met grondverzet

Voornamelijk actief in veehouderij

mede-eigenaar

Sinds 1994 actief in het bedrijf

15 fte's

Hoe verloopt het aankoopproces van nieuwe machines bij jullie nu?

Nou in eerste instantie heb je een beetje je **vaste dealers in de buurt**. Nou als het een vervanging van een machine is heb je je **vaste dealer dus** die spreek je als eerste aan, **tenzij je helemaal andere wensen hebt**.

En als je naar een nieuwe techniek opzoek bent?

Nouja dan ga je **een beetje internet afstruinen**. Zeg maar **wie verkoopt het en waar heb je een goed gevoel bij**.

En **vakbladen** gebruik je ook hierbij?

Ja, ja

Stel je zou opzoek zijn naar **een nieuwe zaaimachine**, ga je dan eerste langs de dealer of ga je eerst zelf wat uitzoeken?

Nou dat is eigenlijk wel een goed voorbeeld. We hadden namelijk altijd **een Becker zaaimachine**, een **10 rijer van de Holvo**, alleen Beckers is gestopt met de productie van zaaimachines. En we waren opzoek naar een nieuwe zaaimachine, en dan ga je **dus wel de vakbladen en het internet na om te kijken wat er is, en wie wat verkoopt**. Zo zijn we een **beetje bij Väderstad terecht** gekomen. Uiteindelijk **zijn we wel bij dezelfde dealer terecht gekomen waar we die andere zaaimachine ook gekocht hebben**, ook omdat zijn ook een beetje opzoek waren naar een nieuw merk mais zaaimachines.

Maak je ook gebruik van vakbladen?

Ja we hebben wel een aantal bladen liggen ja. En soms gaan we ook wel naar techniekdagen.

En je hebt nu de **zaaimachine bij de Holvo gekocht**, is dit de enige machine van deze leverancier of heb je daar meerdere machines gekocht?

Euhm, alle **Kuhn machines komen ook van de Holvo af**. Dus de balenwikkelaar, frees en **frontklepelmaaier**. Maar dat wij hebben **een maiszaaiër met vloeibare kunstmest**, en op **Becker zaaimachine hebben zij op opgebouwd**. En dat hebben ze best wel netjes gedaan toen, dus ik had er ook wel vertrouwen in dat ze dat weer goed zouden maken. En dan moet je toch wel vertrouwen in je dealer hebben. **Want je hebt je fonttank en je zaaimachine en die weken allebei op isobus** en sectie-control. Dus ze moeten goed met elkaar communiceren. En als je dan een **dealer hebt die daar een beetje vaag over doet en die weet eigenlijk niet goed hoe of wat, ja dus dan vind ik de dealer nog wel belangrijker dan het merk**.

En bij de dealer waar je de trekkers koopt heb je dezelfde ervaring?

Ja eigenlijk wel. **Onze trekkerdealer was altijd: Latrigo in Goor maar** dat is nu **Abemec geworden** en die verkopen geen Case meer. Dus toen moesten we ook opzoek naar een andere dealer.

Want het merk Case zijn jullie wel helemaal aan gebonden?

Nee opzich niet. We zijn ook al weleens bij een New Holland wezen kijken, wat eigenlijk dezelfde trekker is. Maar je rijdt al jaren met Case en dan herkennen je klanten dat ook. En van de week hebben we een nieuwe Optum gekregen, en toen zijn we ook wel met Fendt bezig geweest maar dat is toch wel een moeilijk verhaal.

Wat is er dan zo moeilijk aan?

Ja gewoon veel duurder, 70k duurder op dezelfde trekker.

En als je een nieuwe landbouwmachine koopt waar hecht je dan echt waarde aan?

Nou, zoals bij een maiszaaiër die een beetje complex is met het isobus verhaal, wil ik wel een dealer hebben die daar ook een beetje verstand van heeft. En daar liepen we bij Latrigo met de GPS ook wel een beetje tegenaan. Want Latrigo verkocht in verhouding niet zo heel veel trekkers met GPS, dus als wij dan een gps vraag hadden konden zij slecht antwoord geven.

Dus kennis van de dealer is wel belangrijk?

Ja voor die dingen is kennis toch wel heel belangrijk. Kijk als je nou een hele simpele machine hebt waar je weinig nazorg aan hebt maakt het me niet zoveel uit waar het vandaan komt. We hebben ook wel eens een machines uit Duitsland gehaald.

En de machines die je uit Duitsland haalt, zie je die op internet staan doe je dat ook via de lokale dealer?

Ja, dat zoek ik gewoon op internet op.

En wil je deze machines ook nog bezichtigen of koop je ze ongezien?

Nou ik wil ze meestal wel ff zien. Want het gaat vaak om gebruikte machines dus dan wil je ze toch even zien. Maar het maakt me dan niet zoveel uit waar die machine vandaan komt.

Maar een gebruikte machines wil eerst gezien hebben, wil je dit ook bij nieuwe machines?

Ja, we hebben al wel eens wat gekocht wat we nog nooit gezien hebben, en ook de kalkstrooier hebben we in ongezien in Duitsland gekocht. Maar normaalgesproken met gebruikte machines wil ik ze toch even zien. Dan vindt ik het toch een te groot risico om het ongezien te kopen.

Ligt het dan aan de staat van de machine, of aan de prijs?

Nouja kijk, hoe eerlijk zijn ze met het verhaal over deze machine. Dat weet je nooit dus dan wil je het toch even gezien hebben.

En als je machines wil verkopen, doe je dit dan zelf of ruil je alles in?

We verkopen ook weleens wat zelf via internet. En we hebben ook nog wel eens regelmatig contact met een pool die machine van ons wil kopen.

En als je een nieuwe machine bij een dealer wil kopen, vind je dan een breed machineaanbod belangrijk of zoek je liever zelf de machines bij verschillende dealers bij elkaar?

Ik denk dat laatste ja.

En vaste contactpersonen, hecht je daar waarde aan?

Ja dat vind ik ook wel belangrijk. Dat merk je nu Latravo, is overgenomen door Abemec, is het een beetje een ratjetoe met personeel, en dan ben je er **toch minder mee gebonden dan wanneer je vaste contactpersonen hebt.**

Vind je het belangrijk dat er online prijzen worden weergegeven?

Nou als je er echt belang bij hebt **bel je er wel even achteraan maar** ik vind **het wel makkelijk als er een prijs** bij staat. Dan weet je wel een beetje waar je aan moet denken.

Stel fabrikanten gaan online machines aanbieden, welke soort machines zou je online aan durven schaffen?

Hoe simpeler de machine hoe makkelijker het is om die keuze te maken. **Zoals een cultivator zou ik wel durven aanschaffen.** Maar ook daarbij wil je wel advies over een **bepaald tandtype of een andere rol.** Al met al is advies wel belangrijk, en als je **online koopt mis je het advies.**

En de **ene vertegenwoordiger** is praat maar wat en de andere is wel een echte vakman en die weet wel waar die over praat. Dus daar moet je ook wel een beetje doorheen prikken.

Is de prijs ook nog doorslaggevend om een bepaalde machine wel of niet online aan te kopen?

Nou dat weet ik eigenlijk niet zo goed. Kijk op **internet heb je natuurlijk niets te handelen.** En ook als **je wat in wil ruilen, dan kan dat op internet** ook niet, dus dan moet je het al zelf verkopen. En het zal wel iets van vroeger zijn maar hier om tafel wordt er wel altijd nog gehandeld.

En als je nu wat in te ruilen hebt, vraag je dan bij meerdere dealers een prijs op?

Licht eraan, als je echt wel een beetje weet wat je hebben wil en het is maar **bij 1 dealer in de buurt te koop dan zit je daar aan gebonden.** Maar meestal probeer ik het eerst bij **mijn vaste dealer.** En als ik dan denk: "het lijkt er niet op" dan kan het zijn dat ik ergens anders ook een prijs opvraag. **Maar die biedt dan ook weer een ander merk aan dus dan is het alsnog moeilijk vergelijken.**

Maar de online kanalen gebruik je meer om kennis en inspiratie op te doen?

Ja.

Het uitvoeren van onderhoud en reparaties doen jullie dat zelf?

Ja, onderhoud doen we allemaal zelf en reparaties doen we alleen zelf als we tijd hebben. **Maar als we druk zijn besteed ik het net zo makkelijk uit.**

Hoe zie je dit online voor je?

Nouja, we doen nu ook al veel zelf dus dan zal dat wel goed komen.

En als je onderdelen besteld doe je dit allemaal via de dealer?

Ja de grote dingen natuurlijk wel, daar hebben we ook korting op. Maar soms wat speciale dingen **van ouden machines bestellen we online of bij Kramp.**

Welke machine zou je absoluut nooit online aanschaffen?

Een hakselaar, want dit is wel een **hele complexe machine,** en die **kost wel zo machtig veel dat je daarvoor wel iemand wil spreken.** Maar misschien dat ik er over 5 jaar anders tegenaan kijk maar

alles wat een ton of meer kost wil ik graag wel iemand over spreken. En een cultivator van 10k is nog wel een keer te overzien. En op Ritchie Bros staat natuurlijk ook genoeg tekoop en ook wij hebben daar wel eens een trekker uit Engeland gekocht.

Maar bij Ritchie Bros weet je toch ook niet precies de staat van de machine die je koopt?

Nee dat klopt en met die gebruikte machines loop je wel een risico. Maar meestal is de prijs er dan ook wel na.

Maar je ziet toch eigenlijk helemaal niet dat je online nieuwe machines kunt kopen. Soms heb je nog wel een configurator maar kopen kan dan vaak niet.

Vind je die configurator dan fijn om te gebruiken?

Ja, je weet dan wel wat er allemaal mogelijk is, ook als de vertegenwoordiger wat vergeten is om te vertellen.

Bijlage 7: Transcript interview loonbedrijf 6

Interview loonbedrijf Nooijen

Paul Nooijen

41 Jaar

Agrarisch loonbedrijf.

Voornamelijk actief in veehouderij

Eigenaar, bedrijfsleider samen met vader

Sinds 2003 actief binnen het bedrijf

7 fte's

Hoe verloopt het aankoopproces van nieuwe machines bij jullie nu?

Hahaha, ja dan bellen we de dealer op.

Werken jullie dan met 1 vaste dealer?

Nee nee nee, met meerdere. Da we ook wel wat prijsvergelijkingen kunnen doen. Want we zitten met de trekkers bij Slecoma, New Holland dealer, en daar vallen we eigenlijk altijd op terug. Maar tegenwoordig is het ook best wel transparant. Je kijkt een keer op internet en je weet wat de markt doet qua prijzen.

Maar je gebruikt dus internet wel om inspiratie op te doen?

Ja het is niet zo dat we denken: dit hebben we nodig en we bellen hem op. Er gaat natuurlijk ook veel vooraf. Je kijkt eens wat op internet en je hoort eens wat van andere mensen.

Gaan jullie dan ook wel eens bij andere loonwerkers kijken?

Dit jaar zijn we met een Kuhn ronde balenpers begonnen, want bij onze klanten werden er altijd vierkante gemaakt door een andere loonwerker maar dat wou ik niet. Want bij vierkante balen moet je altijd met twee man onderweg. Dus daarom zijn we bij een Kuhn ronde balenpers gekomen. In eerste instantie op huurbasis maar later ook koop. Want als we geen 2000 pakken maken beginnen we er niet aan. En we hebben er ook meer gemaakt want je komt ook bij andere klanten dus het brengt ook weer werk mee.

Vorigjaar hebben we eerst een McHale op demo gehad, en toen zij onze dealer een Kuhn maakt veel mooiere pakken, en dan raak je in gesprek.

Maken jullie veel gebruik van demomachines?

Nou ik vindt het ook niet alles. Ze zetten de machine er een dag neer en dan moet je je maar zien te redden. Eigenlijk wil je een machine voor een langere tijd proberen om goed te weten hoe het werkt.

Naast het internet gebruik je ook vakbladen om inspiratie op te doen?

Ja, daar ligt de hele stapel.

Maar als er dan echt interesse is komt er een vertegenwoordiger langs?

Ja, dan wel. Die kan dan ook het een en ander uitleggen.

En jij komt hier dan voor het internet gebeuren. Nou ik denk dat dat dan iets in van de jongere generatie want ik weet het zo net nog niet.

Ja dat klopt, maar toch zie je het in andere markten steeds meer dus was mijn taak om te onderzoeken of dit ook toekomst heeft voor landbouwmachines.

Ja maar ik denk dat het allemaal zulke complexe machines zijn, dat is bijvoorbeeld heel wat anders dan een auto kopen. Bij auto's is alles namelijk veel meer gestandaardiseerd.

Maar als jullie een machine koopt, vind je het dan ook belangrijk om deze gezien te hebben?

Jazeker, we hebben 1 keer een spitmachine uit ongezien gekocht omdat er met spoed een andere moest komen, maar daar hebben we altijd spijt van gehad. Dat was gewoon een barrel, die zogenaamd niet veel zou hebben gespit. Ongeziens kopen doe ik dus niet meer, zeker niet als het om veel geld gaat.

Maar stel je zou toch iets online moeten kopen, welke machine zou dit dan zijn?

Nou stel dat het een nieuwe machine is die bij de dealer 10k kost en online 8.5k dan ga je andere bedragen krijgen. En hoe duurdere de machine wordt hoe aantrekkelijker dat kan worden.

Dus een prijsverschil zou jullie kunnen overhalen?

Ja als het een groot verschil is wel.

Wat zou je naast de prijs online willen zien of ervaren?

Ja nou, een frees of een cyclomaaier dat vind ik dan simpele machines. En een pers of een trekker of een hakselaar is allemaal veel complexer. Dat kan ik dan wel via internet kopen maar dan heb je zo'n ding thuis staan. En dan weet je niet hoe het werkt en dan moet je het zelf oplossen.

En zeker in de oogsttijd als ik de hakselaar kapot heb moeten de monteurs er wel meteen staan he. Dan kan dat niet lang wachten. En als je dan online hebt gekocht sta je altijd achter in de rij bij de lokale dealer.

En als je een machine koopt, wat vindt je dan echt belangrijk?

Nou dat de dealer er 100% achter staat. En qua merk hebben we toch wel onze vaste merken, dat is toch wel makkelijk met de filters enzo en alles wat je uit kunt wisselen.

Want het onderhoud en reparaties voeren jullie in jullie eigen werkplaats uit?

Ja, dat proberen we zoveel mogelijk zelf te doen ja.

Net vertelde je dat je de service belangrijk vindt. Maar wat vind je nog meer belangrijk aan een LMB?

Nou dat de chef werkplaats veel weet zodat je dingen aan de telefoon kunt oplossen. En wat betreft de vertegenwoordiger is het van belang dat je een goeie klik heb want ander verkoop je ook niet makkelijk.

Bij online aangeboden machines staan veelal geen prijzen, vind je prijsweergave belangrijk?

Nouja de prijs zegt niets, je wil namelijk eerst die machine gezien hebben en weten wat er mee is, als de motor bijvoorbeeld slecht is dan is de machine al veel minder waard. En als het dan op de prijs komt wil ik altijd nog een beetje handelen met die man, en dat kan online niet.

En vind je bij dealers een breed machineaanbod belangrijk of juist het specialisme?

Nou, als ze maar goed helpen als je problemen hebt. En als het echt specialistisch is dan komt de fabrikant of de importeur er vaak bij.

Wanneer je een machine uit je huidige machinepark zou moeten kiezen om deze online te kopen welke zou dat dan zijn?

Nou dit ontwikkeling is in de loop van de jaren zo snel gegaan, dan is er alweer zoveel veranderd aan die machine. En ook bijvoorbeeld met onderdelen, die kun je ook online bestellen maar als je dan toevallig niet het juiste onderdeel besteld dan heb je daar alweer extra kosten aan.

En met machines is dat denk ik hetzelfde, al het dan net niet is wat je wil zit je ermee. Maar als ik moet kiezen zou het een maaier of een freesje zijn. Maar als ik dat zou doen wat scheelt met dat dan in prijs?

Je moet vooral zelf problemen kunnen oplossen.

Bijlage: 8 Checklist schriftelijk rapporteren

Naam: William van Eerden

Klas: 4BT

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden) *
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur) *
- ☐ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel) *
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven