

Directeur Eric van Susante van 125-jarige: 'Onze medewerkers maken het bedrijf succesvol'

Heybroek-directeur Eric van Susante: 'We blijven de naam van onze oprichter eren, maar in een eigentijdse vorm.'



Rogier van der Linde

‘Heybroek viert 125 jaar: ‘Blijven meebewegen met de markt’

Van glyfosaatdiscussie naar elektrische onkruidborstel: meebewegen met de markt

Goed meebewegen met veranderende markten maakt van het bedrijf een blijver, vertelt directeur Eric van Susante van het jubilerende Heybroek. ‘Dat hebben we bewezen in het verleden en dat zullen we blijven doen.’

Auteur: Bart Mullink

De opdracht voor het bedrijf – dat op 17 september 125 jaar bestaat – is helder, legt Van Susante uit. ‘Je moet kijken naar wat klanten nodig hebben en daarin zo goed mogelijk voorzien.’ De medewerkers zijn daarbij in zijn ogen het belangrijkste kapitaal. ‘Toen ik hier zeven jaar geleden begon, was ik er meteen van onder de indruk hoe enthousiast de mensen hier zijn. Vraag ze wat ze doen en je krijgt altijd een enthousiast verhaal te horen.’ Om dit zo te houden, noemt hij een goed personeels-

beleid van het grootste belang. 'Dit betekent een fijne werkomgeving creëren waar mensen graag willen blijven werken.' Het aanbod van nieuw personeel is beperkt, weet hij. 'Daarmee hebben alle bedrijven te kampen. Maar belangrijker nog dan nieuwe mensen binnenhalen, is het behouden van huidige medewerkers. Dat we aardig wat mensen hebben die hier al meer dan 25, en zelfs meer dan 40 jaar actief zijn, illustreert dat we er goed in slagen om mensen voor langere tijd aan ons te binden.'

Toro

Een van de bekendste merken die Heybroek distribueert, is Toro. Daarmee werd midden jaren 50 begonnen. 'We voeren het merk dus al 70 jaar.' In de golf- en sportwereld en ook in de groenvoorziening werden de Toro-maaiers een begrip. Hij schrijft dit toe aan zowel de kwaliteit van de machines als de service. 'Klanten moeten ervan op aan kunnen dat ze er altijd mee kunnen werken. Daarom proberen we storingsen samen met onze servicepartners altijd direct te verhelpen.'

Onderdelen

In de coronatijd werd service belangrijker dan ooit, schetst hij, omdat door het gebrek aan onderdelen de levering van nieuwe machines stilviel. Klanten konden afgeschreven machines niet vervangen. 'We hebben er daarom extra op ingezet dat machines langer operationeel konden blijven. Toro zag het belang daarvan ook en zorgde er bij schaarste voor dat onderdelen voor reparaties met voorrang aan ons werden uitgeleverd.' Meebewegen met de markt kan op veel manieren, maakt hij duidelijk. Met de service dus en met het aanbod. Belangrijke technische ontwikkelingen zijn nu elektrificatie en robotisering. 'Het is zaak goed te luisteren naar wat de markt nodig heeft en daar tijdig op in te spelen. Als reactie op de glyfosaatdiscussie hebben we destijds ons aanbod aan machines met onkruidborstels uitgebreid. Er bleek toen ook behoefte aan een elektrische variant. Omdat onze leveranciers die niet konden leveren, hebben we deze toen samen met een van

onze zusterbedrijven zelf ontwikkeld.' Toro heeft intussen, verklaart hij, steeds meer hybride en elektrische maaiers in het aanbod en komt bovendien met een autonoom werkende fairwaymaaier met GeoLink-systeem. Bij onze merken duurt de ontwikkeling soms lang, maar als ze met iets komen, komen ze met iets goeds. Wij denken daarin mee; zo overleggen we veel met Toro. Voor dat merk zijn wij een belangrijke partner. We vertegenwoordigen Toro in meer landen; onder de vlag van ons moederbedrijf Reesink\ werken verschillende andere Toro-distributeurs in Europa en ook daarbuiten.

Heybroek, zo stelt hij, wil zijn klanten zoveel mogelijk ontzorgen en een totaalleverancier zijn. Daarom wordt het assortiment regelmatig uitgebreid met nieuwe merken. Zo kwamen merken als Nimos, Wiedenmann, Imants en Maredo er in de loop van de tijd bij. 'Het zijn allemaal sterke merken die écht meerwaarde bieden voor onze klanten. In aanschaf zijn de machines misschien niet de goedkoopste, maar als je de totale gebruiks- en onderhoudskosten meerekent, leveren deze juist een financieel voordeel op. Gelukkig denken onze klanten op dezelfde manier.' Om vooruit te kunnen, bedient Heybroek vier markten die, onderstreept hij, mooi op elkaar aansluiten. Dat zijn groentechniek, beregeningstechniek, transport en grondtechniek. Deze laatste divisie voorziet in horizontaal gestuurde grondboormachines van het merk Ditch Witch\ . Dat gebeurt al ruim 30 jaar, onder de naam Ditch Witch Benelux. 'Horizontaal gestuurd boren is op dit moment een enorme groeiemarkt. Ook hiervoor zijn we continu op zoek naar innovatieve oplossingen. Zo hebben we zelf een mobiele klem ontwikkeld om het boren veiliger te maken. Die wordt nu wereldwijd toegepast.'

Reesink

Heybroek werd in 2010 onderdeel van Reesink\ . Ook een bedrijf met een lange historie, die teruggaat tot 1786. De naam Heybroek is gebleven. Alleen de voornaam, Jean, is er inmiddels afgehaald. 'We blijven de naam van onze oprichter eren, maar in een eigentijdse

CEO Royal Reesink: waardering voor lef om te vernieuwen

'Ik ben bijzonder trots op onze collega's van Heybroek', verklaart Rogier van der Linde, CEO van Royal Reesink\ . 'Een mijlpaal van 125 jaar bereik je niet zomaar. Daarvoor heb je visie, servicegerichte vakmensen, kennis van de markt en ambitie nodig. Heybroek heeft zich ontwikkeld tot een toonaangevende speler, met oog voor klanten, partners en medewerkers. De kracht zit in het continu vernieuwen en tegelijk trouw blijven aan de kern: kwaliteit leveren en duurzame relaties opbouwen. Ik waardeer hun lef om te vernieuwen. Met een nieuwe naam, frisse huisstijl, moderne website en de nieuw te ontwikkelen webshop zetten zij opnieuw een belangrijke stap vooruit. Door de ervaring van gisteren te combineren met de kansen van morgen helpt Heybroek haar klanten het maximale uit hun innovatieve en hoogwaardige machines te halen. Al deze factoren maken dat ik veel vertrouwen heb in de toekomst van Heybroek en kijk ernaar uit om met dezelfde gedrevenheid en toekomstgerichtheid de volgende mijlpaal aan te tikken.'

vorm. Heybroek is kort en krachtig en past beter bij wie we zijn.' Deze kleine naamswijziging maakt deel uit van een vernieuwing die gaande is en die ook de huisstijl en de website omvat. 'Onze huisstijl was na al die jaren aan vernieuwing toe, we zijn heel blij met de nieuwe, frisse uitstraling. De website is eveneens compleet vernieuwd. Verder zijn we bezig met het ontwikkelen van een nieuwe, eigentijdse webshop ter vervanging en uitbreiding van ons huidige onderdelenportaal.' Van Susante rekent erop dat het huidige jubileum niet het laatste zal zijn. 'Alle signalen staan hier op groen om ook in de toekomst succesvol te zijn. We blijven meebewegen met de markt en kunnen daardoor voorop blijven lopen. Over tien jaar zullen we het 135-jarig bestaan vieren, ik ben ervan overtuigd dat we ook de 150 gaan aantikken.'

'In aanschaf zijn wij niet de goedkoopste, maar als je kijkt naar de totale kosten, komen we juist heel gunstig uit'



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!