



‘Online is het vooral blingbling; op de beurs wissel je de echte kennis uit’

Frisian Motors pakt uit en organiseert zijn dealerdag op de beurs

Voor Theo de Jong van Frisian Motors is de beurs GroenTechniek Holland (GTH) veel meer dan een plek om producten te tonen. Het tweejaarlijkse evenement is uitgegroeid tot een ontmoetingsplek voor dealers, klanten en relaties. Juist het persoonlijke contact maakt de beurs volgens hem onmisbaar in een tijd waarin vrijwel alle productinformatie online beschikbaar is.

Auteur: Karlijn Raats

Van recreatie en groenbeheer tot agrarische toepassingen: de voertuigen van Frisian Motors vinden hun weg naar een breed publiek. ‘We zijn lid van Fedecom. Vanuit het lidmaatschap is dat de beurs voor ons,’ vertelt Theo de Jong. ‘Ook hebben we het geluk dat we producten hebben die zowel in de agrarische sector pas-

sen als in de groentechniek. Vandaar dat we actiever zijn dan gemiddeld. We staan op ATH én GTH.’

Groot uitpakken

Een van de blikvangers op de beurs is de Thorben FM-320 heavy user side by side; deze krijgt op de beurs zijn primeur voor het grote publiek. Het nieuwe model onderstreept de voortdurende ontwikkeling binnen het bedrijf. De Jong: ‘Het kan gewoon dat EV dezelfde kracht en werktijd heeft als de zwaarste dieselvariant in zijn klasse.’ Toch draait de beursdeelname voor De Jong om meer dan alleen innovatie. ‘We hebben één beursstand en proberen die strategisch neer te zetten. We pakken wat groter uit dan normaal. Wij zijn een mkb-bedrijf, maar hebben circa 200 vierkante meter standruimte. Dat is voor ons bedrijfskaliber vrij veel.’ Die investering heeft een duidelijke reden. De beurs heeft voor Frisian Motors de rol van relatiedag overgenomen. ‘Normaal hielden we ieder jaar of om het jaar een open dag of dealerdag. Nu doen we het ene jaar een dealerdag en het jaar erop organiseren we die eigenlijk op de beurs. We nodigen onze dealers en klanten persoonlijk uit en gebruiken het podium van de beurs om elkaar een-op-een te ontmoeten. Dit kunnen we ook goed combineren met het UTV-testparcours waar men de wagens zelf kan uitproberen.’

Kennisdeling is cruciaal bij elektrificatie

Volgens De Jong blijft beursbezoek waardevol ondanks het feit dat productinformatie eenvoudig online te vinden is. ‘De relatie en het gezicht achter het product zie je alleen op de beurs. Online is het enkel blingbling en lijkt alles goed georganiseerd. Maar aftersales, service, de juiste mensen en technische kennis zijn minstens zo belangrijk als het plaatje.’ Dat persoonlijke gesprek blijkt vooral belangrijk bij de elektrificatie van voertuigen. ‘Veel bezoekers hebben bijvoorbeeld vragen over lithiumaccu’s, regelgeving en veiligheid. Voor veel gebruikers is dat nog relatief nieuw en onbekend. Hoe ga je ermee om en wat zijn de standaarden? Lithiumaccu’s brengen eisen met zich mee en verzekeraars vinden daar ook wat van. Met de komst van de nieuwe regelgeving PGS 37, merken we dat er veel behoefte is aan kennis.’ Daarnaast spelen praktische zorgen een rol. ‘Mensen willen weten wat de werktijd is, of ze ermee een aanbesteding kunnen winnen en of er mogelijkheden zijn voor maatwerk in hun project.’



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!