

2019

# Marktonderzoek landbouwmechanisatiebedrijven



Timmerman, Rik

10-6-2019

# Marktonderzoek landbouwmechanisatiebedrijven

Waar moet een mechanisatiebedrijf rekening mee houden om klanten te winnen en te binden?

Auteur: Rik Timmerman

Afstudeeronderzoek Agrotechniek en management, Aeres Hogeschool Dronten

Onderzoek ten behoeve van mechanisatiebedrijven in Flevoland

Coach: Piet van Duinen

Datum: 10-6-2019

## Voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek van Rik Timmerman, student Agrotechniek en Management aan de Aeres Hogeschool te Dronten. Tijdens mijn opleiding heb ik veel geleerd over de agrarische techniek en nog veel meer over de bedrijfskunde. Bij die bedrijfskunde hoorde een deel marketing en bij marketing is het belangrijkste punt: weten waarom een klant bepaalde keuzes maakt. Dit onderzoek is bestemd voor mechanisatie bedrijven en dan met name deze in de Flevopolder. Dit onderzoek wordt gedaan onder de klanten van hen.

Ik wil Piet van Duinen en Liesbeth Meijer bedanken voor de coaching zodat het onderzoek van goede kwaliteit geworden is. Ik wil Bart Agro Mechanisatie bedanken voor de adressen van de geïnterviewden.

## Samenvatting

Naar aanleiding van een verschuiving van klanten naar een nieuw mechanisatiebedrijf in Biddinghuizen is dit onderzoek geschreven. Klantloyaliteit lijkt niet meer hetzelfde te zijn als eerder. In verschillende sectoren is daar al onderzoek naar gedaan maar in de landbouwmechanisatie miste dat nog. Ook mechanisatie bedrijven hebben behoefte om te weten hoe ze klanten kunnen trekken en binden daarom is de onderzoeksvraag als volgt geformuleerd: Waar moet een mechanisatiebedrijf rekening mee houden om klanten te winnen en te binden?

Aan de hand van verschillende modellen en literatuur stukken is gekeken naar de manier waarop klanten zich binden aan bedrijven. In dit deel van het onderzoek blijkt dat aan de hand van het model van Rusbult, klanten zich gaan binden als ze tevreden zijn over het bedrijf, de klanten zelf investeren in de relatie en de kwaliteit van andere bedrijven lager is.

Na het theoretische gedeelte was er praktisch onderzoek nodig om een antwoord te vinden op de hoofdvraag. Doormiddel van zeven interviews onder klanten van mechanisatie bedrijven in Flevoland is onderzocht waarom zij kiezen voor een bepaald mechanisatie bedrijf en waarom ze zich gebonden voelen aan dat bedrijf. Dit is gedaan aan de hand van vier deelvragen, namelijk:

1. Welke behoefte aan service, advies, know-how is er bij de Flevolandse boeren en loonbedrijven nu en in de toekomst?
2. Wat verwacht de Flevolandse boer of loonwerker aan service, advies en know-how ten aanzien van het mechanisatiebedrijf?
3. Welke kwaliteitsverschillen tussen mechanisatiebedrijven hebben invloed op de keuze van de klant?
4. Welke factoren versterken of verzwakken bij boeren en loonbedrijven de klantloyaliteit ten aanzien van het mechanisatiebedrijf vanuit hun eigen inzicht?

In de resultaten zijn een heel aantal citaten gepresenteerd die laten zien dat er verschillende factoren zijn die de keuze voor een mechanisatiebedrijf of de binding aan een mechanisatiebedrijf laten zien. Het blijkt dat er behoefte is aan snelle service en goede kwaliteit van de producten. Ook verwacht men dat afspraken na gekomen worden en er eerlijke prijzen worden gegeven. Het verschil tussen de mechanisatie bedrijven wordt niet veel benoemd maar de merken die geleverd worden kunnen er voor zorgen dat de klant naar een ander toe gaat. De klant ervaart binding als er een grote betrokkenheid is vanuit het mechanisatiebedrijf. Samen er voor gaan blijkt een belangrijke bindingsfactor te zijn.

Er kan worden geconcludeerd dat de klanten binding in de landbouwmechanisatie iets anders ligt als in de theorie. Kwaliteit van de service doormiddel van goede monteurs en een persoonlijke relatie heeft veel invloed op een vervolgaankoop maar dat er ook individueel verschillende wensen zijn zoals een systeem waarmee de klant geattendeerd wordt op onderhoud.

Een aanbeveling aan de mechanisatiebedrijven is om te letten op goede betrokkenheid bij de klant en personeel in dienst te nemen die goed kan omgaan met klanten. Ook eerlijkheid op het gebied van prijzen is zeer belangrijk.

## Summary

This research was written in response to a shift of customers to a new mechanization company in Biddinghuizen. Customer loyalty no longer seems to be the same as before. Research has already been done on this in various sectors, but that was still lacking in agricultural mechanization. Mechanization companies also need to know how to attract and bind customers, so the research question is formulated as follows: What should a mechanization company take into account in order to win and bind customers?

On the basis of various models and a literature review, there is looked at the way how customers commit to companies. This part of the study shows that, based on the Rusbult model, customers become committed when they are satisfied with the company, the customers themselves invest in the relationship and the quality of other companies is lower.

After the theoretical part, practical research was needed to find an answer to the main question. Seven interviews were conducted among customers of mechanization companies in Flevoland to investigate why they choose a certain mechanization company and why they feel committed to that company. This was done on the basis of four sub-questions, namely:

1. What is the need for service, advice, know-how among Flevoland farmers and contractors now and in the future?
2. What does the Flevoland farmer or contract worker expect in terms of service, advice and know-how with regard to the mechanization company?
3. Which quality differences between mechanization companies influence the choice of the customer?
4. Which factors strengthen or weaken farmers and contractors customer loyalty towards the mechanization company from their own understanding?

A large number of quotes are presented in the results that show that there are various factors that influenced the choice for a mechanization company or the binding to a mechanization company. It appears that there is a need for fast service and good quality of the products. It is also expected that agreements will be met and fair prices will be given. The difference between the mechanization companies is not mentioned much, but the brands that are supplied can ensure that the customer goes to someone else. The customer experiences bonding if there is a large involvement from the mechanization company. Going for it together appears to be an important binding factor.

It can be concluded that customer bonding in agricultural mechanization is slightly different than in theory. The quality of the service through good engineers and a personal relationship has a lot of influence on a follow-up purchase, but that there are also different individual wishes such as a system that draws the customer's attention to maintenance.

A recommendation to the mechanization companies is to pay attention to good involvement with the customer and to hire staff who can handle customers well. Honesty in terms of prices is also very important.

## Inhoudsopgave

Marktonderzoek landbouwmechanisatiebedrijven .....	1
Waar moet een mechanisatiebedrijf rekening mee houden om klanten te winnen en te binden? ..	1
Voorwoord .....	2
Samenvatting.....	3
Summary .....	4
1. Inleiding .....	6
2. Literatuur onderzoek.....	8
2.1 Verandering in de mechanisatie.....	8
2.2. Verkoopcijfers en schaalgrootte .....	9
2.3 Toekomst mechanisatiebedrijven .....	9
2.4 Automarkt en internetverkoop .....	10
2.5 Klantenbinding .....	11
2.6 Knowledge gap .....	13
2.7 Afbakening.....	14
2.8 Hoofdvraag en deelvragen .....	15
2.9 Doelstelling .....	15
3. Materiaal en methode.....	16
3.1 Kwalitatief of kwantitatief.....	16
3.2 Interviews .....	16
3.3 Uitwerking per deelvraag .....	17
Deelvraag 1:.....	17
Deelvraag 2:.....	17
Deelvraag 3:.....	17
Deelvraag 4:.....	17
3.4 Data analyse .....	18
4. Resultaten.....	19
4.1 Uitkomsten deelvragen .....	19
5. Discussie .....	29
6. Conclusies en aanbevelingen .....	32
6.1 Conclusies.....	32
6.2 Aanbeveling.....	33
Bibliografie .....	34
Bijlage 1: Vragenlijst interviews .....	36

## 1. Inleiding

Mechanisatiebedrijven voorzien de agrariërs van werkende techniek waarmee ze zowel vee als planten verzorgen. Er zit een stijgende lijn in de (wereld) bevolking, wat betekent dat er ook meer voedsel benodigd is. (Stokkom & Kamps, 2014) De Nederlandse boeren zijn zich er van bewust dat het belangrijk is om hun dure schaarse grond optimaal te benutten. De technieken daarvoor worden geleverd, geïnstalleerd en onderhouden door de mechanisatiebedrijven. Deze sector is één van de meest innovatieve sectoren in Nederland (Boom, Boerenbusiness, 2016)

Voor de agrarische bedrijven is er keuze uit verschillende mechanisatiebedrijven. Veel factoren kunnen bij deze keuze een rol spelen. Om inzichtelijk te maken waarom klanten een bepaalde keuze maken en waar dus de mechanisatiebedrijven op in kunnen spelen is dit onderzoek geschreven. Klanten zijn niet meer zonder meer trouw aan één landbouwmechanisatiebedrijf, om dan toch voldoende klanten te behouden of te werven is inzicht in de gedachtegang van klanten nodig

De aanleiding van dit onderzoek is de verschuiving die te merken is in de Flevopolder. Sinds drie jaar is er een nieuw mechanisatiebedrijf in Biddinghuizen; deze trekt een gedeelte van de klanten bij andere mechanisatiebedrijven weg. Een nieuwe speler in de markt geeft meer keuze voor de klant maar wat zijn nu redenen van die klanten om eventueel voor het nieuwe mechanisatiebedrijf te kiezen of juist te blijven bij hetzelfde mechanisatiebedrijf? Als mechanisatiebedrijf is het zaak om die klanten te trekken maar ook om ze te binden voor de continuïteit van het bedrijf. Op basis van het praktijkvoorbeeld van het nieuwe mechanisatie bedrijf in Biddinghuizen dat binnen 3 jaar acht werknemers aan het werk kan houden, kan gezegd worden dat klanten niet meer sterk gebonden zijn aan één mechanisatiebedrijf.

Het vraagstuk komt bij de mechanisatiebedrijven vandaan en wordt uitgevoerd bij klanten van hen. De mechanisatiebedrijven hebben baat bij de conclusie omdat zij daar hun strategie op aan kunnen passen. Als deze bedrijven er achter komen dat ze niet handelen op de manier waarop klanten dat helemaal zouden wensen is het voor hun toekomst nodig om hierop te anticiperen. Wanneer een mechanisatiebedrijf op dit moment goed draait maar de klanten benoemen andere wensen die in de toekomst belangrijker worden is het nodig om de strategie naar de toekomst bij te stellen. Het kan zijn dat klanten nu voor een bepaald mechanisatiebedrijf kiezen omdat deze op dit moment een betere partner is dan de andere mechanisatiebedrijven maar wanneer het mechanisatiebedrijf niet mee ontwikkelt naar de toekomst toe kan deze positie veranderen. "De Nederlandse boer is een internationale TOP AGRO Ondernemer, jaagt de techniek-leveranciers op en eist 24/7 zorgeloze gebruiksvriendelijkheid van de techniek-producten." Aldus branche organisatie Fedecom. (Fedecom, 2016) Onderzoek als deze geeft duidelijkheid hoe en wat de klant denkt en geeft daarmee eventueel ook handvaten om op te sturen. Tijden veranderen, techniek verandert, regels veranderen, kortom: blijven anticiperen.

Dit vraagstuk komt nu naar boven omdat er een verschuiving te zien is in de Flevopolder maar een marktonderzoek als deze is van alle tijden. Bij veel mechanisatiebedrijven wordt geen duidelijk marktonderzoek gedaan. Redenen daarvoor zijn onder andere: geen personeel wat daar tijd voor heeft of geschikt voor is, niet de manier van werken die men gewend is of denken dat men al genoeg weet over de wensen van de klant.

Het onderzoek vindt plaats in de Flevopolder maar kan ook gebruikt worden door de rest van de in totaal 700 mechanisatiebedrijven in Nederland. (Esselink, 2018) Flevoland telt 1679 agrarische bedrijven welke zich verdelen over een aantal mechanisatiebedrijven. (CBS, 2018). Het is wel belangrijk om te realiseren dat de markt in de rest van het land niet volledig gelijk is aan de Flevopolder. Bijvoorbeeld het percentage akkerbouwers of veehouders kan sterk verschillen. Ook de cultuur maakt verschil. In Flevoland wil men graag voorop lopen in de landbouw terwijl er andere delen van het land zijn waar men veel meer afwacht wat het resultaat van bepaalde technieken is. Onder andere is dat te zien in de biologische landbouw. (Provincie koploper met biologische landbouw, 2014) (Dronten aast op proeftuin precisielandbouw, 2017)



## 2. Literatuur onderzoek

Voordat er een antwoord gegeven kan worden op hoofd- en deelvragen is er eerst een theoretisch onderzoek gedaan. In dit deel van het onderzoek is gekeken naar wat er al bekend is over de markt waarin landbouwmechanisatie bedrijven werkzaam zijn, klantloyaliteit en manier van onderzoek doen.

### 2.1 Verandering in de mechanisatie

Het resultaat van dit onderzoek is bedoeld voor de landbouwmechanisatie bedrijven in Nederland maar hoe groot is deze branche eigenlijk? Volgens branche organisatie Fedecom telt Nederland 250 fabrikanten en importeurs van landbouwmachines die soms rechtstreeks maar meestal via de ongeveer 700 mechanisatiebedrijven de machines bij de eindgebruiker leveren. In totaal werken er in deze bedrijven ruim 10.000 werknemers. In de landbouw kunnen we op dit moment spreken van een lastige tijd. Het aantal bedrijven neemt al een tijd af en deze lijn zal ook nog een tijd doorgaan. Het CBS concludeert dat er de komende tien jaren ongeveer 15.000 agrarische bedrijven zullen verdwijnen. Eén van de redenen is dat er veel eigenaren 55+ zijn en geen opvolger hebben. (Boom, Boerenbusiness, 2016) In Flevoland is deze daling minder sterk te zien volgens de cijfers van het CBS (CBS, 2015)

Zoals eerder genoemd zijn er meerdere veranderingen gaande in de agrarische sector, vooral op gebied van techniek. Deze veranderingen hebben ook invloed op de mechanisatiebedrijven omdat zij dé schakel zijn voor techniek tussen fabrikant en eindgebruiker. Veel mechanisatiebedrijven zijn de afgelopen jaren gegroeid. Er hebben fusies plaats gevonden en er is een toename van technieken en innovaties in de sector. De techniek werkt steeds meer met autonome systemen, software, sensoren, etc. Deze ontwikkelingen kunnen factoren zijn die de klantloyaliteit beïnvloeden. Voor deze technieken moet veel kennis en goed geschoold personeel in huis gehaald worden. Dealers van grotere merken krijgen vaak scholing aangeboden vanuit de fabrikant. Daarnaast zijn er onafhankelijke partijen die scholing aanbieden voor monteurs zoals Aeres Tech.

Het dealerlandschap is continu in beweging. Deze verandering komt deels door de bedrijven zelf maar ook deels gedreven door fabrikanten. Full-linerstrategie wordt vaak door de fabrikant verplicht aan hun dealers. Dit is een strategie waarbij trekker merken machinefabrikanten overnemen en die machines onder hun eigen naam verkopen via hun merkdealers waardoor die nog maar één merk hoeven te voeren voor alle machines. Soms worden dealers na decennia merk dealer te zijn geweest aan de kant gezet omdat ze niet efficiënt genoeg zijn of wanneer ze niet mee kunnen komen met de full-linerstrategie. Dit kan ook invloed hebben op de klantloyaliteit.

De fabrikanten beschermen hun techniek ook zo dat het lastiger communiceert met andere merken waardoor de gebruiker naar verwachting van de fabrikant sneller zal kiezen voor hetzelfde merk bij een volgende aankoop. In hun ogen is het dus zo dat wanneer je onafhankelijk van merk bent je begint met een achterstand. Ook zie je dat merkdealers hun vingers niet meer gaan branden aan andermans technieken waardoor de boeren bijna gedwongen hetzelfde merk moeten kopen. Als bijvoorbeeld een New Holland dealer een John Deere trekker met John Deere GPS in de werkplaats krijgt zal hij deze soms moeten doorsturen naar een John Deere dealer omdat die de juiste software en kennis heeft. De Nederlandse boer is een specialistische ondernemer die niet graag gedwongen wordt om iets te kiezen. Het is dus maar de vraag of de full-linerstrategie de beste manier is om de Nederlandse markt te bedienen. De gedwongen keuze zou er voor kunnen zorgen dat klanten negatief tegen over het merk of het mechanisatiebedrijf komen te staan. Binnen de mechanisatie bedrijven zie je ook dat kennis en relatie verloren gaat door de gedwongen keuzes voor andere merken wanneer fabrikanten worden overgenomen door andere fabrikanten. (Boom, Boerenbusiness, 2017)

## 2.2. Verkoopcijfers en schaalgrootte

Aangezien de trekker voor veel boeren de basismachine is geeft de verkoop hiervan een indicatie van de totale machine verkoop. Brancheorganisatie Fedecom laat van tijd tot tijd verkoopcijfers van de trekkers zien. De aantallen per merk komen altijd een jaar later maar de totalen per jaar en per maand zijn snel inzichtelijk. In 2018 werden er 2820 landbouw- en smalspoortrekkers verkocht en 629 compact trekkers. Dit aantal is minder dan 2017 maar meer dan de jaren 2015 en 2016. Van een stijgende of dalende lijn is dus op korte termijn niks te zeggen maar topjaren als 2011 met 3397 landbouw- en smalspoor trekkers worden niet meer verwacht. Over een tijdsbestek van tien jaar is er dus wel een daling te zien. (Fedecom, 2018). Een daling klinkt vaak zorgwekkend maar in 2018 moest er per landbouwbedrijf 32,8 hectare bewerkt worden terwijl dat in 2010 nog maar 25,8 hectare was. (CBS, 2018) Deze stijging zorgt ervoor dat het landbouwbedrijf grotere machines met meer capaciteit gaat kopen en meer gebruik gaat maken van de nieuwste technieken om efficiënt te kunnen werken. Een daling van de aantallen trekkers maar wel meer geavanceerde machines. Mogelijk veranderen hierdoor ook de behoeftes van de klant naar de toekomst toe.

## 2.3 Toekomst mechanisatiebedrijven

In het blad Landbouwmechanisatie werd een blik geworpen op de toekomst van de mechanisatiebedrijven. De dealer zal hoe dan ook moeten investeren in service. "Service, service, service is de trend", zegt Husfeldt van het Deense overkoepelende orgaan van mechanisatiebedrijven, die dezelfde situaties kennen als Nederland. "Het mechanisatiebedrijf van de toekomst moet zich veel meer op de klant richten dan het nu doet. Dat geldt overigens ook voor de grote leveranciers en fabrikanten van landbouwmachines. De meesten zijn de afgelopen jaren de klant helemaal vergeten. Dat moet anders." Het mechanisatiebedrijf moet partner worden van de akkerbouwer of loonwerker en hen bijstaan met kennis. Tom Meredith, directeur Food & Ag van leasemaatschappij De Lage Landen, onderdeel van Rabobank, ziet daar kansen voor het mechanisatiebedrijf van de toekomst. "Een dealer moet kijken waar hij toegevoegde waarde kan bieden. En dat betekent dat hij veel meer moet doen dan alleen maar machines verkopen." Dat kan betekenen dat een dealer ook een landbouwkundige in dienst neemt die de boeren adviseert bij de teelt. "De dealer wordt consultant. Hoe meer kennis je biedt hoe belangrijker jouw bedrijf is voor de klant." Lely-directeur Alexander van der Lely is dezelfde mening toegedaan: "Zeker nu de producten steeds ingewikkelder worden, is het overdragen van kennis belangrijk." Dat boeren en loonwerkers technisch eenvoudige en vaak goedkopere producten niet meer bij de dealer zullen kopen, maar via internet, draagt bij aan die ontwikkeling. Mechanisatiebedrijven moeten hun businessmodel daarop aanpassen. "Zij zullen uiteindelijk moeten leven van hun knowhow." (Zevenbergen, Service, service, service Dealer wordt consultant, 2013) De specialisten zijn het dus al eens over de oplossingen om een toekomstbestendig mechanisatiebedrijf te worden. De praktijk zal daar niet ver naast zitten maar een gedegen onderzoek ontbreekt.

De toeleveranciers van de mechanisatiebedrijven merken de ontwikkelingen in de sector en stoten daarom de meestal kleinere mechanisatiebedrijven af omdat deze in hun ogen niet kan voldoen aan de verwachtingen van de klant. Grote herstructureringen worden doorgevoerd waarbij ook importeurs worden opgeheven; een goed voorbeeld hiervan is John Deere (Heckert, 2010). Deze herstructurering heeft er voor gezorgd dat verschillende mechanisatiebedrijven hun dealerschap zijn kwijtgeraakt. Louis Nagel verloor het importeurschap terwijl zij juist door de jaren heen verder was gaan focussen op John Deere. De werkwijze zorgt er ook voor dat de bedrijven gedwongen worden om efficiënter te gaan werken. Om dat voor elkaar te krijgen moesten meerdere mechanisatiebedrijven fuseren of voor een groot deel overgenomen worden door een hoofddealer in hun gebied. Bij John Deere had men in 2010 nog ruim 50 dealers of ook wel steunpunten genoemd. Dit moest compleet anders na het weghalen van de importeur. John Deere wil overal dekking hebben, dat laten ze zien door de maximale rijafstand tot een dealer van een half uur, maar wil ook

een duidelijk overzicht en directe invloed. In 2011 heeft het bedrijf daarom gekozen om met zes hoofddealers te gaan werken. Voor de andere dealers waren er drie opties: een fusie met een hoofddealer, voor minimaal 51% laten overnemen door een hoofddealer of stoppen met John Deere. Een aantal dealers die niet in aanmerking kwamen voor fuseren omdat het verschil in omvang te groot was en zich ook niet wilden laten overnemen omdat ze dan het gevoel van zelfstandigheid en een soms een deel van hun werkgebied kwijt zouden raken, zijn gestopt als officieel John Deere dealer. (Beunk, 2011)

In 2014 gebeurden bij Agco importeur de Vor minder rigoureuze maar wel vergelijkbare dingen. Het bedrijf ging verder met de naam Mechan Groep. Een nieuwe directeur reduceerde het aantal dealers van 160 naar 105 en stelde meer eisen aan hun dealers. Naast de eisen scheppen ze ook voorwaarden die de dealer geld laten verdienen. Door bijvoorbeeld een deel van zijn voorraad te financieren en met kwaliteitsprogramma's te werken. (Zevenbergen, Contract is prestatie, 2014)

Meer verantwoordelijkheid en een groter werkgebied lijken de sleutelwoorden te zijn voor efficiency en professionaliteit. Niet voor alle mechanisatiebedrijven is deze ontwikkeling even makkelijk. Het is ook al lastig voor ze om goed geschoold personeel te vinden. Zeker met de vele innovaties waarbij specifieke kennis nodig is.

Al deze veranderingen zijn bedoeld om de klant beter te voorzien van werkende techniek en meer efficiency van fabrikant en dealer, echter zijn er vaak ook nadelen bij veranderingen. De vraag is dus of de klanten deze veranderingen positief of negatief ervaren.

Er zijn dus ontwikkelingen aan de kant van de leverancier van de techniek zoals de full-linerstrategie met de daarbij behorende fusies en overnames en ook de techniek zelf ontwikkelt snel verder. Aan de kant van de klant veranderen er ook verschillende dingen zoals schaalgrootte en de gebondenheid met een mechanisatiebedrijf. Aangezien er naar de landbouwmachine markt niet veel onderzoek gedaan is wordt de autobranche ter vergelijking besproken

## 2.4 Automarkt en internetverkoop

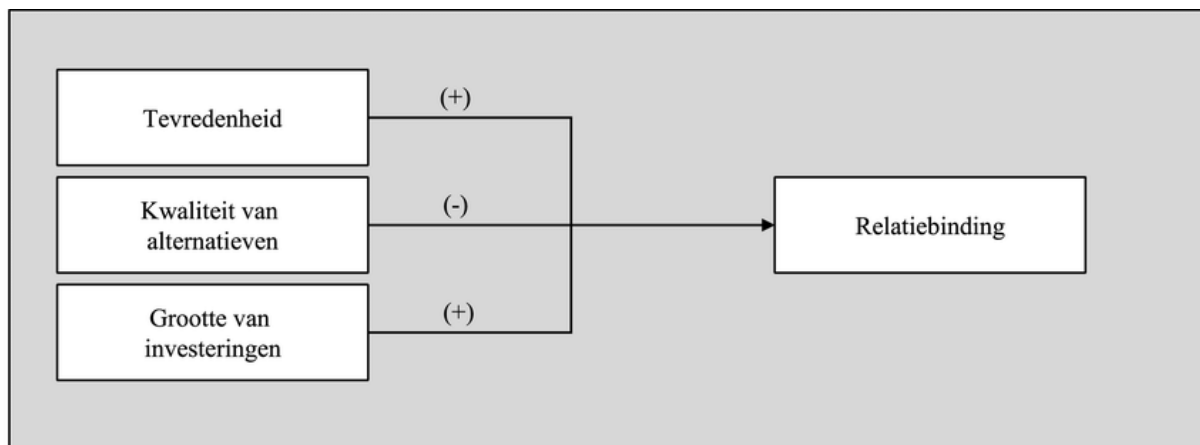
De automarkt is in veel dingen te vergelijken met de trekker en machine markt. Bij beide gaat het om grote aankopen waarbij het product naar wens kan geconfigureerd worden en er na de aankoop een bepaalde mate van service nodig is. In de automarkt is al een tijd de verschuiving te zien van offline naar online. Elk automerk heeft een online configurator waarin de klant een complete auto kan samenstellen met alle opties die mogelijk zijn. Klanten laten voordat ze naar een autogarage gaan zich goed informeren op het internet. Zo'n 68 procent van de consumenten raadpleegt eerst het internet bij de oriëntatie op een nieuwe auto voordat ze naar de verkoper gaan blijkt uit onderzoek van Autotrack.nl. Autoportal Auto Trader deed onderzoek onder 300 autobedrijven en 600 consumenten naar het gebruik van internet in de auto branche. Van de consumenten bleek 99 procent internet belangrijk te vinden voor het doen van een aankoop. En drie kwart van hen neemt aanbevelingen op het web 'zeer serieus'. (Hermans, 2015) Het onderzoek van Autoportal Auto Trader heeft internet gebruik in het hele aankoopproces meegerekend terwijl Autotrack alleen het internet gebruik vóór het eerste gesprek met een autobedrijf meerekent. Klanten oriënteren zich meer en meer 'virtueel', ook als het om gebruikte auto's gaat. Niet zelden weten ze meer over het bewuste model dan de verkoper zelf. Internetbemiddelaars zorgen er ook voor dat klanten precies op de hoogte zijn van courante kortingen. (Bovag autodealers, 2015) Kopers van ingewikkelde producten gaan dus niet alleen af op het verkooppraatje van de verkoper maar laten zich uitgebreid informeren en stellen gemakkelijk hun eigen product samen. De autobranche loopt hierin wel verder voorop dan de agrotechniekbranche want bij landbouwmachines zijn er nog geen configurators online te gebruiken door de klant zonder hulp van een dealer. Aangezien de verkoop van landbouwmachines lijkt op de auto verkoop is dit wel het beeld van de toekomst. Social media is ook een steeds belangrijker middel om met klanten te communiceren en je te presenteren. 'Zo'n 84 procent van de

autokopers heeft een facebookprofiel, 25 procent hiervan heeft Facebook gebruikt als bron voor hun aankoop.’ (Hermans, 2015) Duidelijk is dus dat de klant zich anders oriënteert dan vroeger. Waar de klant vroeger direct naar de verkoper toe stapte voor informatie heeft de klant nu al veel voorkennis van onder andere internet als deze bij de verkoper aankomt. Aan de hand hiervan zou juist, in tegenstelling tot eerder genoemde aspecten, gezegd kunnen worden dat de klant het mechanisatiebedrijf minder nodig heeft voor advies en alleen maar de machine wil kopen aan de hand van de zelf verzamelde informatie. Het verschil tussen de autobranche en de landbouwmechanisatie branche is wel dat in de landbouw meer verschillende machines zijn waardoor deze minder makkelijk te vergelijken zijn op internet. Dit onderzoek zal uitwijzen hoe klanten van mechanisatiebedrijven hier tegenaan kijken.

Duidelijkheid over de redenen waarom klanten voor jou als bedrijf kiezen en waarom ze jou nodig zijn is punt één. Punt twee is duidelijkheid over de redenen waarom klanten bij jou blijven en vervolgaankopen doen.

## 2.5 Klantenbinding

Elk bedrijf wil dat haar klanten binding krijgen waardoor ze een vervolg aankoop doen of vaker werk laten uitvoeren door hen. Soms ontstaat dit door altijd de goedkoopste te zijn of juist altijd de beste kwaliteit te leveren. Maar er is meer dan dat. Naar klantbinding, ook wel klantloyaliteit, is onderzoek gedaan. Het model van Rusbult geeft een beeld bij de vorming van klantbinding. Uit onderzoek is gebleken dat dit model een betrouwbaar model is om de klantenbinding te bepalen in de autobranche (Dekker, 2010). Dat wil zeggen dat het betrouwbaar is bij complexe investeringen ook wel ‘uitgebreid probleemoplossend koopgedrag’.



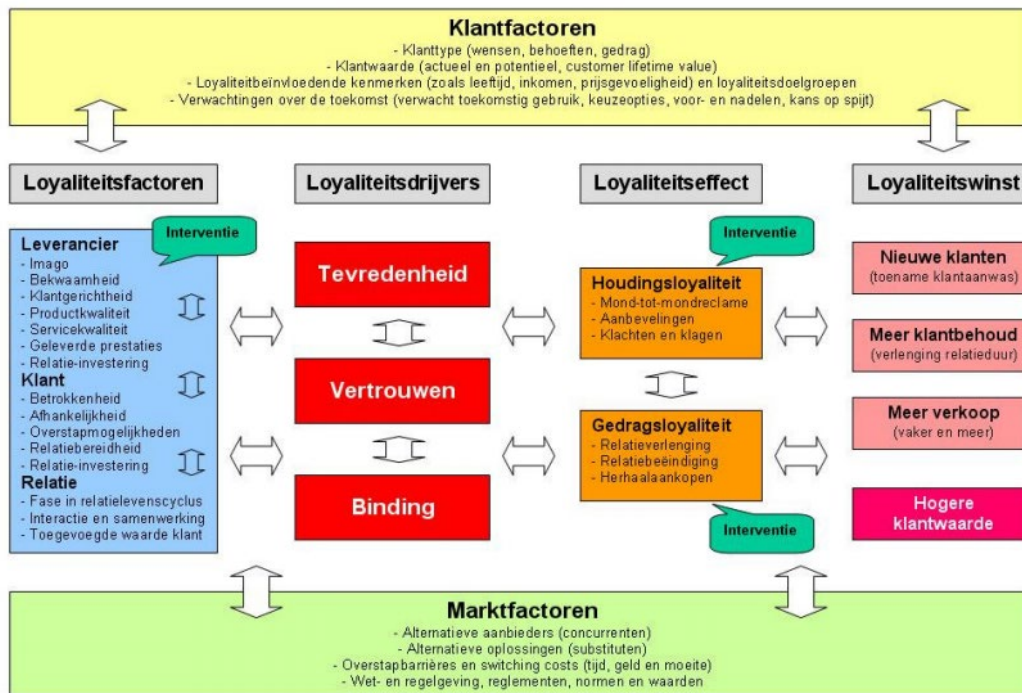
Figuur 1 Investeringsmodel van Rusbult

In dit model is te zien dat er drie belangrijke factoren zijn om de stabiliteit van de relatie te bepalen. De tevredenheid over de relatie, de kwaliteit van alternatieven en hoeveel er geïnvesteerd is in de relatie. Wanneer de tevredenheid over de relatie en de investering in de relatie hoog is en de kwaliteit van alternatieven laag, zal er een zeer stabiele relatie zijn. De klant zal dan niet snel naar een ander gaan. In dit onderzoek is dit model van belang omdat er onderzocht wordt waarmee de klant tevreden is, waarom alternatieven beter of slechter zijn en of een langere relatie met de personen binnen het bedrijf, de investering vanuit de klant, belangrijk is. In theorie zou dus betekenen dat wanneer klanten naar een ander mechanisatiebedrijf gaan er minimaal één van deze factoren te laag of in het geval van kwaliteit van alternatieven te hoog is.

De factor tevredenheid kan verder uitgediept worden met andere onderzoeken en modellen. Gedrag van medewerkers heeft invloed op de klantloyaliteit en dan vooral vanuit het aspect tevredenheid. Het moment dat er contact is met de klant moet alles gericht zijn op goede service. In een onderzoek

van de Radboud Universiteit zijn de volgende acht gedragsfactoren naar boven gekomen waarmee een organisatie een high-performance-organisatie (HPO) kan worden: Servicekwaliteit, capaciteiten, empathie, begrip van klantwensen, ontvankelijkheid, hoffelijkheid, servicehouding en vertrouwen. Een HPO is een bedrijf wat goed op de klanten inspeelt waardoor ze een hoge klantloyaliteit krijgen. De gedragsfactoren bestaan uit 56 gedragskenmerken van de medewerkers. Bijvoorbeeld bij de factor servicekwaliteit hoort het gedragskenmerk: De medewerker lost het probleem van de klant snel op. Bij de factor capaciteiten hoort het gedragskenmerk: De medewerker is goed op de hoogte (van de producten en diensten). Deze gedragskenmerken hebben volgens het onderzoek allemaal invloed op de klantloyaliteit. (Waal & Heijden, 2013)

Bedrijven gebruiken vaak kritische prestatie indicatoren (KPI's) om te meten of ze op de goede weg zitten. Deze zijn met name gericht op enkele 'output' indicatoren zoals klanttevredenheid en aanbevelingen van klanten. (Kouwenhoven, 2014) Wanneer deze indicatoren positief zijn kan toch de klantloyaliteit afnemen. Dit heeft te maken met de 'input' kant. Wat wordt de klant aangeboden op het gebied van service kwaliteit, merkperceptie, klantwaarden en vertrouwen? Klanten krijgen namelijk vaak maar 50% van wat ze daadwerkelijk wensen. (Teehan & Tucker, 2010) Klanttevredenheid wordt alleen gemeten over wat de klant geboden wordt. Iets wat de klant niet wordt geboden kan de klant ook geen oordeel over hebben. Die 50% die nog niet geboden wordt is een kans voor bedrijven maar om te weten wat dat is zal er specifiek naar gevraagd moeten worden. In de conclusie van het onderzoek van Kouwenhoven (Kouwenhoven, 2014) wordt gesteld dat in de praktijk vaak de klanttevredenheid als belangrijke graadmeter gezien wordt maar dit eigenlijk de klantwaarden moet zijn. Klantwaarden hebben namelijk direct en indirect via de klanttevredenheid invloed op de klantloyaliteit. Klantwaarden zijn wel dynamisch wat betekent dat er niet als moment opnamen naar gekeken moet worden, maar dat dit continu gemeten dient te worden om goed in te zien wat de klant beweegt tot loyaliteit. (Parasuraman, 1997) Voor dit onderzoek geeft dit aan dat zowel klanttevredenheid als klantwaarden moet onderzocht worden. Klanttevredenheid om te vergelijken tussen mechanisatiebedrijven en klantwaarden om te zien wat een klant graag wil. Klantloyaliteit is lastig te meten. Klantloyaliteit heeft namelijk de volgende definitie: "De mate waarin een klant qua houding (attitudinal loyalty) en/of gedrag (behaviorial loyalty) trouw blijft aan een leverancier, ook als er andere, betere of goedkopere alternatieven zijn." (Leeuwen, 2011) De drie loyaliteitsdrijvers volgens het klantloyaliteitsmodel die van Leeuwen gebruikt zijn tevredenheid, vertrouwen en binding. In het model in figuur 2 wordt aangegeven dat de loyaliteitsdrijvers in verbinding staan met de volgende loyaliteitsfactoren aan de kant van de leverancier: imago, bekwaamheid, klantgerichtheid, productkwaliteit, servicekwaliteit, geleverde prestaties en relatie-investering. Aan de kant van de klant: betrokkenheid, afhankelijkheid, overstapmogelijkheden, relatiebereidheid en relatie-investering. En op het gebied van de relatie: fase in relatielevenscyclus, interactie en samenwerking en de toegevoegde waarde voor de klant. Het gebruik van dit model voor klantloyaliteit zal in de praktijk verschillen per branche, type product en doelgroep. (Leeuwen, 2011) Deze factoren komen dus het meest voor, maar dat wil niet zeggen dat dit allemaal van toepassing is op mechanisatiebedrijven.



Figuur 2 KantLoyaliteitModel

Wat nu loyaliteit tot stand brengt is te zien in het model onder het kopje loyaleitseffect. Het effect kan opgedeeld worden in twee delen, namelijk: houdingsloyaliteit en gedragsloyaliteit. Houdingsloyaliteit betekent op welke manier de klant naar het bedrijf kijkt en daar ook over vertelt aan andere (potentiële) klanten. Gedragsloyaliteit betekent dat de klant ook daadwerkelijk de relatie verlengt, beëindigt of herhaal aankopen doet. Deze twee loyaleitseffecten kunnen resulteren in nieuwe klanten, meer klantbehoud, meer verkoop en een hogere klantwaarde. Interessant voor dit onderzoek is in hoeverre er een loyaleitseffect aanwezig is onder de klanten.

## 2.6 Knowledge gap

Wat nog niet bekend is en dus onderzocht wordt in dit onderzoek wordt ook wel het knowledge gap genoemd. Het knowledge gap is in dit onderzoek te verdelen in drie onderdelen. Er is niet duidelijk wat in de situatie van Flevoland de behoefte van boeren of loonwerkers is aan service, advies en know-how de klantwaarden dus. Ten tweede is er niet duidelijk wat de boeren of loonwerkers daarvan verwachten van het mechanisatiebedrijf en dus in hoeverre ze tevreden zijn over wat ze krijgen. Ten derde is er niet duidelijk wat bij boeren en loonwerkers in Flevoland de klantloyaliteit ten aanzien van een mechanisatiebedrijf versterkt of verzwakt.

Ten eerste is er dus een antwoord nodig op de vraag wat de behoefte van de Flevolandse boeren en loonwerkers is. Onder klanten van mechanisatiebedrijven is daar nog geen onderzoek naar gedaan wat voor iedereen inzichtelijk is. Medewerkers, zowel verkopers als monteurs, van een mechanisatiebedrijf kunnen tijdens werkzaamheden wel een beeld vormen van die behoefte maar een duidelijk conclusie ontbreekt. De behoefte van een klant kan veel breder zijn dan de diensten die nu worden geleverd. Als deze behoefte duidelijk is kan er geconcludeerd worden of het beter is om bestaande diensten uit te breiden en verbeteren of dat er beter nieuwe diensten bij moeten komen.

Ten tweede is het nodig om te weten in hoeverre de klant verwacht dat zijn of haar behoefte wordt voldaan door het mechanisatiebedrijf. Klanttevredenheid betekent dat de diensten of producten voldoen aan de verwachtingen. Als een bedrijf aan alle verwachtingen voldoet zal dit een normale

klanttevredenheid geven. Als er meer dan dat wordt gedaan zal er een hogere klanttevredenheid worden gecreëerd. De behoefte van de klant kan verschillen van de verwachtingen. Een simpel voorbeeld hiervan: Een klant zou het fijn vinden als zijn nieuwe machine bij hem thuis geleverd wordt zodat hij niet met de trekker naar het mechanisatie bedrijf hoeft te rijden. Ondertussen verwacht hij niet dat dit ook daadwerkelijk gebeurt. Hij rijdt met de trekker naar het mechanisatie bedrijf om zijn nieuwe machine op te halen en geeft aan dat hij erg tevreden is over de machine. In dit voorbeeld zou de klant nog positiever over het mechanisatiebedrijf gaan denken als de machine bij hem thuis geleverd werd. De machine thuis afleveren was dus niet nodig om de klant tevreden te houden maar het zou wel meer binding kunnen creëren. Belangrijk is het om te weten wat de klant verwacht zodat dat in ieder geval geleverd wordt.

Ten derde weet men nog niet wat bij de Flevolandse boeren en loonwerkers de klantloyaliteit verhoogt. Relevant om te weten is welke factoren er bij de boeren en loonwerkers voor zorgen dat ze loyaal worden aan het mechanisatiebedrijf. De drie loyaliteitsdrijvers volgens het klantloyaliteitsmodel die van Leeuwen gebruikt zijn tevredenheid, vertrouwen en binding. Tevredenheid komt al naar voren in bovenstaande alinea, als alles gaat naar verwachting is het goed en als het gaat naar behoefte is het nog beter. De tweede drijver is vertrouwen. Wat zorgt er bij de klanten voor dat ze vertrouwen hebben om in de toekomst meer zaken te doen met het mechanisatie bedrijf? De derde drijver is binding. Wat zorgt ervoor dat de klant een emotionele en psychologische band voelt met het mechanisatiebedrijf? In onderstaand model wordt aangegeven dat de loyaliteitsdrijvers in verbinding staan met de volgende loyaliteitsfactoren aan de kant van de leverancier: imago, bekwaamheid, klantgerichtheid, productkwaliteit, servicekwaliteit, geleverde prestaties en relatie-investering. Aan de kant van de klant: betrokkenheid, afhankelijkheid, overstapmogelijkheden, relatiebereidheid en relatie-investering. En op het gebied van de relatie: fase in relatielevenscyclus, interactie en samenwerking en de toegevoegde waarde voor de klant. Het gebruik van dit model voor klantloyaliteit zal in de praktijk verschillen per branche, type product en doelgroep. (Leeuwen, 2011) Deze factoren zijn dus het vaakst voorkomend maar dat wil niet zeggen dat dit allemaal van toepassing is op mechanisatiebedrijven. Om te bepalen wat klantloyaliteit versterkt of verzwakt zal er dus worden gezocht naar loyaliteitsfactoren die van toepassing zijn.

## 2.7 Afbakening

Dit onderzoek is uitgevoerd in de Flevopolder waardoor er een betrouwbaar beeld ontstaat over een beperkte regio. Om een groter deel van Nederland in kaart te brengen is meer onderzoek nodig wat meer tijd of onderzoekers nodig heeft. Er is kort uitgelegd wat mechanisatie bedrijven op dit moment doen en wat de verschuiving qua dealerschappen, overnames en werkgebied zijn. Hier zal verder geen onderzoek naar gedaan worden. In dit onderzoek gaat het verder alleen over de beweegredenen van de klanten.

## 2.8 Hoofdvraag en deelvragen

In dit afstudeeronderzoek zijn een aantal onderzoeksvragen behandeld. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

*Waar moet een mechanisatiebedrijf rekening mee houden om klanten te winnen en te binden?*

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld aan de hand van het knowledge gap:

1. Welke behoefte aan service, advies, know-how is er bij de Flevolandse boeren en loonbedrijven nu en in de toekomst?
2. Wat verwacht de Flevolandse boer of loonwerker aan service, advies en know-how ten aanzien van het mechanisatiebedrijf?
3. Welke kwaliteitsverschillen tussen mechanisatiebedrijven hebben invloed op de keuze van de klant?
4. Welke factoren versterken of verzwakken bij boeren en loonbedrijven de klantloyaliteit ten aanzien van het mechanisatiebedrijf vanuit hun eigen inzicht?

## 2.9 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is de markt in beeld brengen voor landbouwmechanisatiebedrijven in Flevoland, als het gaat om loyaliteitsissues van klanten. Er zijn veel ontwikkelingen in de markt van deze bedrijven en het is niet altijd duidelijk welke toekomstvisie de klant daarop heeft en wat de klant verwacht van een mechanisatiebedrijf. Om mechanisatie bedrijven hier een beeld van te geven is dit onderzoek uitgevoerd bij de klanten. Het richt zich op de wensen en ervaringen van de klant. Aan de hand van dit onderzoek kunnen mechanisatiebedrijven eventueel hun strategie aanpassen.



### 3. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke manier er onderzoek gedaan is en hoe het antwoord op de hoofdvraag gevonden is.

#### 3.1 Kwalitatief of kwantitatief

Er is voor dit onderzoek gekozen voor de kwalitatieve vorm omdat nog niet bekend was welke eigenschappen en meningen van klanten er allemaal zijn. Dit onderzoek is nodig voordat er een kwantitatief onderzoek kan uitgevoerd worden. Het kwalitatieve onderzoek heeft tot nieuwe inzichten geleid terwijl een kwantitatief onderzoek vooraf vastgestelde eigenschappen verduidelijkt en een waarde geeft. Kwantitatief onderzoek kan uitgevoerd worden aan de hand van resultaten van dit onderzoek. Een kwalitatief onderzoek als deze kan net als een kwantitatief onderzoek wel laten zien dat bepaalde eigenschappen vaak voorkomen maar kan dit minder betrouwbaar weergeven omdat uit het onderzoek verkregen gegevens niet één op één te vergelijken zijn. Bij kwalitatief onderzoek komt gezond verstand kijken om de gegevens op de juiste manier te analyseren en er conclusies uit te trekken. Bij kwantitatief onderzoek wordt gebruik gemaakt van wiskundige formules waarbij hardere feitelijke conclusies getrokken kunnen worden. (Wester, 1984)

#### 3.2 Interviews

De interviews zijn gehouden onder klanten van landbouwmechanisatiebedrijven. Dat kunnen loonwerkers, akkerbouwers en veehouders zijn. Het onderzoek werd uitgevoerd in de Flevopolder. Om een goede spreiding te krijgen is vooraf een lijst samengesteld met verschillende bedrijven die geïnterviewd werden. Met verschillende bedrijven wordt bedoeld: locatie, schaalgrootte en specialisatie. Rekening houden met specialisatie is nodig zodat niet alleen akkerbouwers of alleen veehouders geïnterviewd worden. Flevoland telt 841 akkerbouwbedrijven, 252 graasdierbedrijven, 182 tuinbouwbedrijven en 204 bedrijven met gewascombinaties. (CBS, 2018) deze verhouding is ook zover mogelijk terug te vinden in de interviews. De adressen worden verkregen door het klanten bestand en netwerk van Bart Agro Mechanisatie en doormiddel van bedrijfsgegevens van de Kamer van Koophandel. In de bijlage is een vragenlijst te vinden die handvaten gegeven heeft aan het interview. De vragen zijn zo open mogelijk gemaakt zodat er niet te veel werd gestuurd naar bestaande ideeën. Hieronder worden de geïnterviewde bedrijven weergegeven. De werkelijke namen zijn bekend bij de onderzoeker en staan in de deelnemerslijst. (Deelnemerslijst interviews)

<b>Bedrijfsnaam:</b>	<b>Locatie:</b>	<b>Bedrijfstype:</b>
Deelnemer A	Dronten	Akkerbouw/Loonbedrijf
Deelnemer B	Swifterbant	Akkerbouw
Deelnemer C	Biddinghuizen	Akkerbouw
Deelnemer D	Biddinghuizen	Akkerbouw
Deelnemer E	Almere	Akkerbouw
Deelnemer F	Dronten	Veehouderij
Deelnemer G	Biddinghuizen	Veehouderij

### 3.3 Uitwerking per deelvraag

**Deelvraag 1:** Welke behoefte aan service, advies, know-how is er bij de Flevolandse boeren en loonbedrijven nu en in de toekomst?

Bij deze deelvraag werd er gezocht naar de diepe behoefte van de klanten. Wat wil de klant nu echt? Zijn er behoeftes die nog helemaal niet bekend waren? Om daar achter te komen werd er gevraagd aan de klant om een ideaal beeld te schetsen van onderhoud, reparatie en andere service en advies rondom de machines. Uit deze ideaalbeelden van de klanten kwam de werkelijke behoefte van de klant naar boven.

**Deelvraag 2:** Wat verwacht de Flevolandse boer of loonwerker aan service, advies en know-how ten aanzien van het mechanisatiebedrijf?

Deze vraag maakte duidelijk wat de klant verwacht van het mechanisatiebedrijf. Het ideaal beeld kan namelijk veel groter zijn dan wat werkelijk verwacht wordt. Een mechanisatiebedrijf moet in elk geval voldoen aan de verwachting, de rest van het ideaal beeld leveren geeft extra klantloyaliteit maar wordt in eerste instantie niet verwacht. Als het mechanisatiebedrijf nog niet voldoet aan de verwachtingen is het zaak dat ze zich daar eerst op richten. Om duidelijk te krijgen wat er nu en in de toekomst verwacht wordt van de mechanisatiebedrijven werden er twee vragen gesteld, de eerste vraag maakt duidelijk wat de klant op dit moment verwacht van het mechanisatiebedrijf en de tweede wat de klant in de toekomst verwacht van het mechanisatiebedrijf. Het ideaal beeld is naast de verwachtingen gelegd om een verschil en overeenkomsten te ontdekken.

**Deelvraag 3:** Welke kwaliteitsverschillen tussen mechanisatiebedrijven hebben invloed op de keuze van de klant?

Bij deze vraag is de het doel om erachter te komen of er kwalitatief goede alternatieven zijn en of die invloed hebben op de keuze van de klant. Eén van de drie pijlers van het model van Rusbelt is namelijk 'kwaliteit van alternatieven'. Als anderen dezelfde of zelfs betere kwaliteit leveren, kiest de klant dan makkelijk weer voor een ander bij de volgende reparatie of aankoop? Welke kwaliteitsverschillen hebben daarbij invloed? Door deze vragen gesteld te hebben is aangetoond of kwaliteit van alternatieven invloed heeft op de keuze voor een mechanisatiebedrijf.

**Deelvraag 4:** Welke factoren versterken of verzwakken bij boeren en loonbedrijven de klantloyaliteit ten aanzien van het mechanisatiebedrijf vanuit hun eigen inzicht?

Deze deelvraag maakt duidelijk wat de klanten zelf over klantloyaliteit denken. Hiermee is bepaald in hoeverre ze zelf binding ervaren en waardoor die binding ontstaat en stand houdt. Er zijn factoren bepaald die invloed hebben op de klantloyaliteit. Eerst is daarom gevraagd naar positieve en negatieve kenmerken van het mechanisatiebedrijf. De kenmerken die genoemd worden zowel positief als negatief zijn factoren die invloed hebben. Daarna is gevraagd waardoor de klant binding ervaart. Hieruit is opgemaakt welke kenmerken echt bepalend zijn. De vraag die daarop volgt geeft hetzelfde resultaat maar dan in de negatieve vorm namelijk waarom de klant naar een ander mechanisatiebedrijf zou gaan. Als laatste is er gevraagd naar welk mechanisatiebedrijf de klant zou aanbevelen en daarbij de reden waar die aanbeveling vandaan komt. Deze vraag overlapt de andere vragen deels maar geeft ook nieuwe inzichten in wat er nu echt van belang is bij de keuze voor een mechanisatiebedrijf.

### 3.4 Data analyse

De conclusie is gevormd aan de hand van een analyse van de antwoorden op de interviews. Tijdens de interviews is er een geluidsopname gemaakt waardoor er geen uitspraken vergeten zijn. De analyse is gedaan door vergelijking van antwoorden, het zoeken naar een patroon en het herkennen van nieuwe inzichten. Een kwalitatief onderzoek is niet zoals een kwantitatief onderzoek te analyseren met wiskundige formules. Ook is de steekproefgrootte minder van belang omdat het meer gaat om welke meningen er zijn in plaats van hoe vaak die mening voor komt. Bij een kwalitatief onderzoek kan het voorkomen dat meer interviews niet meer informatie oplevert. Het is wel van belang dat alle groepen naar verhouding worden gehoord. De verhouding zoals hierboven beschreven is dus aangehouden om een betrouwbaar en evenredig resultaat te verkrijgen.

In het kort bestond de analyse uit de volgende stappen:

1. transcriberen (het uitwerken van de opnames)
2. segmenteren & coderen (het uiteenrafelen van wat gezegd is en dat coderen)
3. kwantificeren (hoe vaak is iets gezegd), alleen in het geval van vaker voorkomende antwoorden
4. weergeven van de resultaten (tabellen met labels, voorzien van onder andere quotes en begeleidende tekst)

## 4. Resultaten

De interviews zijn gehouden bij twee veehouders, vier akkerbouwers en één bedrijf dat zowel een groot akkerbouwbedrijf als een loonwerker is. Tijdens de interviews zijn opnames gemaakt waardoor achteraf een transcript gemaakt kon worden. Deze transcripten zijn met behulp van MAXQDA, een analyse programma, gecodeerd. Door deze codering is er een duidelijker inzicht verkregen in factoren die voor klantenwinning en binding zorgen. Met behulp van de codering is er ook gekwantificeerd zodat zichtbaar is welke factoren vaker voorkomen en dus zwaarder wegen.

In de resultaten worden letterlijke citaten weergegeven.

### 4.1 Uitkomsten deelvragen

De resultaten van de interviews worden per deelvraag weergegeven. Enkele resultaten zijn bij meerdere deelvragen van toepassing waardoor er verwezen wordt naar een andere deelvraag.

#### *Deelvraag 1:*

Welke behoefte aan service, advies, know-how is er bij de Flevolandse boeren en loonbedrijven nu en in de toekomst?

Doormiddel van coderen, segmenteren en kwantificeren blijkt dat service het vaakst benoemd wordt, namelijk 53 keer. Service is wel op te splitsen in meerdere aspecten. Tabel 1 geeft weer hoe vaak een aspect voor komt en zijn er uitspraken van een geïnterviewde weergegeven om dat aspect te onderbouwen. Goede service is in dit geval een omschrijving die toegekend is aan uitspraken die de behoefte aan service benadrukken maar daarin niet duidelijk omschrijven om welk aspect van service het gaat. Als er over service op locatie of snelle service gesproken wordt doelt men op reparaties en onderhoud aan machines. Naast service is er ook behoefte aan goede kwaliteit met verschillende onderwerpen daarvan. Bereikbaarheid, betrokkenheid en een eerlijke prijs worden eveneens genoemd als behoefte.

*Tabel 1 analyse: service*

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in voor komt	Citaten
<b>Service</b>	<b>53</b>	<b>7</b>	
Snelle service	17	7	"Ja ik bedoel als je ze belt dan zijn ze er."
Goede service	14	5	"Service is het allerbelangrijkste"
service op locatie	9	3	"Nou ik vind dat aan huis komen fantastisch!"
Geen extra service behoefte als het niet dringend is	5	3	"Altijd als het in de gewone tijden kan moet je het in de gewone tijden doen. Lukt niet altijd maar als het kan hou ik daar wel rekening mee."
Altijd bereikbaar	4	2	"dat wil niet zeggen dat er altijd iemand moet zijn op de vestiging of weet ik veel wat maar dat het bereikbaar is en dat je met elkaar in overleg kan"
Staat voor jou klaar	2	2	"Ja en dan ga ik er van uit dat ze alles laten vallen en hier komen."
Service belangrijker dan merk	1	1	" dat stomme ding doet het niet, dan komt er iemand. En dat is belangrijk. En daarom rijden wij Claas. Niet omdat we Claas zo'n geweldige trekker vinden"
Meer service dan verwacht	1	1	"En dan zegt Marco (monteur van Bart) he ik kom hem nu direct maken. Ik: ah Marco man het is 9 uur. Maar hij kwam hem wel maken." "Kijk dat is ook service."

### **Service op locatie**

Bij de vraag naar het ideale plaatje van onderhoud, reparatie, service en advies kwamen verschillende antwoorden naar boven. De deelnemers van de interviews vergeleken het met wat er nu geleverd wordt vanuit de mechanisatiebedrijven. Deelnemer A benoemde dat service op locatie wel echt zijn ideaal is. Ook op het gebied van onderhoud ziet hij het liefst alles op locatie gebeuren. “wat eigenlijk voor ons het aller makkelijkst is is dat als ik zeg: morgen plof ik de trekker hier neer als die een beurt nodig heeft, dat ze de trekker hier dan een beurt geven.” aldus deelnemer A. Deelnemer G zegt daar ook behoefte aan te hebben met de uitspraak: “ik vind dat aan huis komen fantastisch.” Ook deelnemer D benoemt dat hij de service op locatie prettig vindt.

### **Snelle service**

Snelle service is een ideaal wat door alle zeven geïnterviewden wordt benoemd. Deelnemer B ziet zijn ideale plaatje als volgt: “Onderhoud wat nodig, dus geen onzin. Service zo snel mogelijk met een goede monteur. En gewoon alle problemen moeten opgelost worden.”

### **Advies**

De rol van het mechanisatie bedrijf mag ook wel veranderen volgens deelnemer E: “ik denk dat mechanisatiebedrijven straks alleen maar meer onderhoud gaan doen. Helpen met dingen opzetten en weet ik veel en dat ik de machines meer uit de fabriek gelijk kan bestellen.” Deelnemer G zegt: “Je kijkt toch op internet en van die demodagen. En als het je past dan past het je.” Op basis van deze uitspraken lijkt het alsof er geen advies meer nodig is maar deelnemer C zegt: “en als je het over machine aankoopt heb dan vind ik het ook belangrijk dat je een kundige vertegenwoordiger voor je neus hebt die weet waar hij over praat.”

### **Bereikbaarheid**

Deelnemer C benadrukt voor zijn ideaal plaatje de onderdelen voorziening. Hij heeft zelf een monteur in dienst dus heeft hij vooral het mechanisatiebedrijf nodig voor een goede onderdelenvoorziening. Voor nieuwe machines en moeilijk oplosbare problemen klopt hij ook aan bij het mechanisatiebedrijf en hij vindt dan ook dat het mechanisatiebedrijf altijd bereikbaar moet zijn. “Advies als het nodig is en bereikbaarheid vind ik ook wel heel belangrijk.” aldus deelnemer C.

### **Onderhoud en kwaliteit**

Deelnemer F benoemt voor onderhoud nog een ander ideaal. “Dus in principe zou je wel behoefte hebben aan een systeem waarmee je er op geattendeerd wordt.” aldus deelnemer F. Hij ziet graag een systeem met stickers of een mail dat hij weet wanneer er weer onderhoud nodig is, ook voor de hooibouwmachines. Dat hij behoefte heeft aan goed onderhoud blijkt ook uit zijn uitspraak dat hij een hekel heeft aan dingen die kapot gaan. De kwaliteit van de producten van het mechanisatiebedrijf vindt hij dus belangrijk. Hij geniet daar van: “En ja als natuurlijk iets goed werkt, echt goed werkt. Daar geniet je ook wel van.” aldus deelnemer F.

## Kwaliteit

Kwaliteit is een behoefte die vaak is genoemd. Kwaliteit kent verschillende interpretaties daarom is deze opgesplitst in verschillende onderwerpen. De kwaliteit van de monteur blijkt daar verreweg het belangrijkste zoals te zien in tabel 2. Door 5 geïnterviewden wordt 12 keer gezegd dat een goede monteur belangrijk is. Naast de monteur is er ook behoefte aan een kwalitatief goed product en een goede werkplaats met magazijn. Hier doelt men bij het magazijn op een goede onderdelen voorziening en bij de werkplaats een totaal van monteurs en faciliteiten. De verspreiding in de linker kolom van tabel 2 wil zeggen dat de verspreide factoren sub thema's zijn van bovenstaande factor.

Tabel 2 analyse: kwaliteit

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in voor komt	Citaten
<b>Kwaliteit</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	
Goede monteur	12	5	"dat zijn goede jongens die verstand van zaken hebben, ook van machines die ze zelf niet verkopen. En dat ze ook een beetje vlot doorwerken."
Kennis monteur	8	4	"Je moet ook wel de kennis hebben, de monteurs moeten wel de kennis en de ervaring hebben."
Kennis van mijn machines	1	1	"En ja er is natuurlijk altijd wat verloop in maar in de ideale wereld heb je het liefst monteurs die gewoon aardig wat kennis en ervaring heeft van de machines die hier ook draaien."
Kwaliteit producten	8	2	"maar als het product niet goed is ga je ook weg bij het bedrijf."
Kwaliteit werkplaats en magazijn	6	3	"Goede werkplaats en goed magazijn."
Onderdelen voorraad	3	2	"En dat je de basisdingen zo hebt liggen is ook wel belangrijk."
Goed onderhoud	3	3	"Als je het onderhoud goed voor elkaar hebt. En de monteur zegt: nou is die trekker wel erg versleten dan mag je hem ook weer leveren."
Attenderen op onderhoud	2	1	"Dus in principe zou je wel behoefte hebben aan een systeem waarmee je er op geattendeerd wordt"
Kennis verkoper	1	1	"dan vind ik het ook belangrijk dat je een kundige vertegenwoordiger voor je neus hebt. Ja, die weet waar hij over praat."
Informatie al zelf opgezocht	2	2	"Je kijkt toch op internet en van die demodagen. En als het je past dan past het je."
Lage kwaliteit van alternatieven	2	1	"Ik kan je zo tien monteurs aanwijzen hier in de regio die overal werken die mogen van mij niet op maandag komen."

## Betrokkenheid

Zeven keer werd de behoefte benoemd om samen er voor te gaan. "Als ze goeie ideeën voor je hebben en met je meedenken, die verkopers, dat ze goed luisteren. Wat wil die boer. En hoe kunnen we dat het beste oplossen. Dat is mooi als je iemand hebt die met je meedenkt." aldus deelnemer D. Dat samen er voor gaan geldt voor het hele bedrijf dus niet alleen voor de verkoper. Deelnemer B zei daarbij het volgende over een monteur van het mechanisatiebedrijf waar hij vaak komt: "Joh ik denk als bij mij de trekker of combine stuk gaat dat monteur X er ziek van is, mijn combine hè. Ja en dat is ook de reden dat we volgen."

## Eerlijke prijs

Een eerlijke prijs wordt benoemd door drie geïnterviewden. Deelnemer E heeft hier de meeste behoefte aan omdat hij wel eens anders mee gemaakt heeft. Hij zegt: "Zet een prijs neer waar je hem voor neer wilt zetten. Dus zet niet een prijs neer waar er nog 10 vanaf kunnen zonder dat je er maar iets van zegt omdat je bij een ander bezig gaat. daar heb ik wel echt gruwelijke pest aan. want dan krijg je toch een beetje van, wanneer doe ik het goed."

## Deelvraag 2:

Wat verwacht de Flevolandse boer of loonwerker aan service, advies en know-how ten aanzien van het mechanisatiebedrijf?

Deze vraag heeft veel overlap in antwoorden op deelvraag 1. Het verschil met deze is dat hier wordt aangegeven dat er nog een verschil is tussen het ideale plaatje en wat er nu verwacht wordt van het mechanisatiebedrijf. Er wordt aangegeven dat er niet meer wordt verwacht dan er nu nodig is en dat eerlijkheid en afspraken nakomen belangrijk is. Over het algemeen zijn de klanten tevreden over de bestaande situatie.

### Niet meer dan nodig

Deelnemer A zegt: "Kijk ik snap ook wel dat die jongens veel liever de beurt in de schuur geven, dat veel makkelijker dan hebben ze alles voor het grijpen." (met schuur bedoelt deelnemer A de werkplaats van het landbouwmechanisatiebedrijf) Ook al had hij benoemt dat hij het liefst de beurt op locatie liet doen. Deelnemer B geeft ook aan dat als er 's avonds iets kapot gaat, het wel fijn is als er iemand komt maar als het niet te dringend is verwacht hij het niet.

### Eerlijkheid en afspraken nakomen

Naast de behoeftes op gebied van service en kwaliteit verwacht men ook dat afspraken nagekomen worden en problemen opgelost worden. Deelnemer G verwoorde dat als volgt: "En dan gaat het niet zozeer om de laatste euro maar als er iets aan de hand is moet hij het gewoon oplossen en gewoon geen onzin praten, dus wat ie verkoopt moet ie waar maken." Eerlijkheid in prijs en advies wordt ook verwacht en als dat niet gegeven wordt kan de relatie snel verbreken. "Kijk als nu Bart of van der Weerd of van Arendonk stout doet tegen mij of tegen Jan Bakker dan zeg ik gewoon tjow en ga ik naar een ander toe." aldus Deelnemer A.

### Tevreden

De mechanisatiebedrijven van nu voldoen wel aan de verwachtingen. De deelnemers van de interviews benoemden dat ze tevreden zijn over wat er nu geleverd wordt. Dat werd aangegeven met een simpele "Wij zijn wel tevreden." door deelnemer G maar ook enthousiaster door deelnemer A, hij zegt: "Ja super. Dat kan gewoon niet beter!" Vijf van de zeven geïnterviewden geeft vanuit zichzelf aan dat ze tevreden zijn over wat er nu geleverd wordt door mechanisatiebedrijven zoals te zien in tabel 3. Zelfs als er niet wordt voldaan aan een ideaal is de klant wel tevreden.

Tabel 3: analyse: tevreden

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in	Citaten
<b>Tevreden</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	
Tevreden over bestaande situatie	7	5	"dat zijn dus Bart Agro Mechanisatie en Mechanisatiebedrijf van der Weerd, die ontlasten ons aan alle kanten waar we ze nodig hebben. Dus meer hebben we ook niet nodig."
Acceptatie niet voldoen aan ideaal	4	3	"Nee je kan altijd wel op je strepen gaan staan maar als hun het niet aan de gang krijgen dan krijgen ze het gewoon niet aan de gang. Zelf krijg ik het ook niet aan de gang."

### *Deelvraag 3:*

Welke kwaliteitsverschillen tussen mechanisatiebedrijven hebben invloed op de keuze van de klant?

Met de antwoorden op deze vraag wordt aangegeven dat de kwaliteit van de alternatieve bedrijven vaak geen rol speelt maar dat er wel een keuze gemaakt wordt op basis van het merk en product wat geleverd wordt. Daarbij vindt de ene deelnemer specialisme belangrijk terwijl de ander een breed merkenpakket belangrijker vindt. Als er toch een keuze gemaakt wordt voor een ander mechanisatiebedrijf is dat op het punt dat er een nieuwe machine gekocht wordt of dat er ontevredenheid is over het bedrijf waar eerst zaken mee gedaan werd.

#### **Kwaliteit van alternatieven**

Van de zeven geïnterviewden is er maar één die door eigen ervaring en verhalen van mensen om hem heen zegt dat de andere mechanisatie bedrijven dan waar hij zaken mee doet van lagere kwaliteit zijn. “Ik kan je zo tien monteurs aanwijzen hier in de regio die overal werken die mogen van mij niet op maandag komen” aldus deelnemer B. De anderen zien niet veel verschillen in kwaliteit. “ik denk niet, de mechanisatie bedrijven die hier nu zitten, dat ik er één aan kan wijzen dat is een slechte.” zegt deelnemer C. Niet iedereen weet ook de kwaliteit van de andere mechanisatie bedrijven. Ze zijn er al een paar jaar niet meer geweest of nog nooit geweest en kunnen dus geen positieve of negatieve punten van die bedrijven opnoemen. De behoefte om daar achter te komen en te gaan vergelijken is er ook niet echt of zoals deelnemer G zegt: “Het gaat nu goed dus dan is dat goed.”

#### **Keuze voor merk en product**

Als er toch een andere keuze dan standaard gemaakt wordt heeft dat met name te maken met het merk dat de mechanisatiebedrijven leveren. “dan gaan we dus voor het merk naar een ander.” aldus deelnemer A. De keuze wordt gemaakt voor merk en ook voor het product. Deelnemer G zegt: “als het product niet goed is ga je ook weg bij het bedrijf.” De juiste merken en producten leveren vindt ook deelnemer C belangrijk. Hij zegt daarover: “en het is denk ik ook wel een stukje: zorg dat je een interessant merken pakket hebt, dat gewoon breed is en niet alleen trekkers of niet alleen dit maar dat ja, hebben de meesten ook wel, dat je een breed pakket hebt zeg maar. Dan neem je alle aspecten mee.”

#### **Specialisme**

Deze uitspraak wordt niet altijd gedeeld want twee keer wordt een mechanisatiebedrijf genoemd dat zich specialiseert in invoerlijnen en schepmachines. Beide keren werden ze geprezen om hun specialisme. “Prinsen Emmeloord die hebben ‘Visser’ invoer lijnen en schepmachines en dat is ook hun vak.” “als je die belt krijg je ook monteurs aan de lijn die er ook vanaf weten. Die weten niks van trekkers.” aldus deelnemer B.



## Keuze moment

Zoals te zien in tabel 4 en ook al eerder aangegeven komt de keuze voor een alternatief voor bij de aankoop van een nieuwe machine. Bij twee deelnemers is het een gewoonte dat ze voor een bepaald mechanisatiebedrijf kiezen. Zij maken doorlopend de keuze voor dat mechanisatie bedrijf. Verder wordt er pas voor een ander mechanisatie bedrijf gekozen als er ontevredenheid of oneerlijkheid voor komt en is de keuze onder andere gebaseerd op de mening van anderen.

Tabel 4 analyse: Keuze moment

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in	Citaten
<b>Keuze moment</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	
Gewoonte	3	2	"We zijn van oudsher natuurlijk al klant"
Keuze moment bij nieuwe machine	2	2	"Nee, maar in die zin we hebben nog een regenhaspel nodig en ja, moeten we een nieuwe kopen of wat gaan we doen. Dat zijn wel dingen, op zo'n moment doe je denk ik wel mee als mechanisatiebedrijf."
Weglopen bij oneerlijkheid	2	2	"Kijk als nu Bart of van der Weerd of van Arendonk stout doet tegen mij of tegen Jan Bakker dan zeg ik gewoon tjow en ga ik naar een ander toe"
Ervaring van anderen	2	2	"Ja ik weet wel dat je wel gevoelig bent voor wat er vertelt wordt."
Keuze door ontevredenheid	1	1	"En Weevers ging over op Steyr dus de betere monteurs gingen aan die Steyrs sleutelen. Dus die er geen *** van konden die moesten die nieuwe New Hollands doen."
Keuze bij pieken	1	1	"Dus als het te lang duurt moet je schakelen, zeg maar. Daarom bevalt het me wel goed dat ik twee mechanisatiebedrijven heb."

## Deelvraag 4:

Welke factoren versterken of verzwakken bij boeren en loonbedrijven de klantloyaliteit ten aanzien van het mechanisatiebedrijf vanuit hun eigen inzicht?

Als antwoord op deze vraag blijkt dat personeel vaak genoemd wordt. Persoonlijke omgang met gemotiveerd personeel wordt als positief benoemd. De klant wil zelf ook een band opbouwen met het bedrijf. Grote bedrijven worden als minder persoonlijk benoemd. Een goede prijs en aanbod helpen ook mee voor een herhaalaankoop. Afstand blijkt voor de één wel en voor de ander niet de binding te versterken.

### Persoonlijke omgang

Bij deze deelvraag is gevraagd waardoor de geïnterviewden zich gebonden voelen aan een mechanisatiebedrijf. Deelnemer D gaf hier het volgende antwoord op: "In allerlei dingen. Hoe kan je iets oplossen voor een klant. Hoe kan je storing verhelpen. En met onderdelen, hoe ga je met je klant om." Oplossing gerichtheid en persoonlijke omgang spelen mee. Deelnemer C beaamt dit met het antwoord: "Dat gaat dan toch op personen binding." Deelnemer G benoemt ook: "Nou ik denk wel dat de personen het bedrijf maken." Deelnemer B sluit zich hier bij aan met het antwoord: "ja vriendschappelijke omgang." Hij noemt hierbij ook dat hij graag korte lijntjes ziet, dat hij weet wie de baas is en hij die ook kan aanspreken.

### Personeel

Gemotiveerd personeel is ook genoemd als bindingsfactor. "Gewoon het gevoel geven dat je je best doet. Met z'n allen hè." aldus deelnemer B. Na een verhaal over een gemotiveerde actie van een monteur die 's nachts een trekker uit elkaar gehaald had zei deelnemer B: "Dus dan kom je daar als klant zijnde, ja dat zijn de jongens! Hart voor de zaak!" hier in is te zien dat hij het enthousiasme mee voelt. Deelnemer C geeft aan dat er ook gepresteerd moet worden voor binding want gunning moet verdiend worden. "uiteindelijk is handel en service, het is altijd een stukje gunnen en gunnen moet je verdienen."

In tabel 5 is te zien dat alle geïnterviewden een aspect van personeel benoemen. De personen maken het bedrijf. De frequentie is niet zo hoog als bij kwaliteit of service maar veel factoren die daarbij horen zijn ook gebaseerd op het personeel. Een bijzondere ontdekking is dat klanten het belangrijk vinden dat het personeel goed met elkaar en met de werkgever overweg kunnen.

Tabel 5 analyse: personeel

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in voor komt	Citaten
<b>Personeel</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	
Personeel	14	5	"Nou ik denk wel dat de personen het bedrijf maken."
Gemotiveerd personeel	3	2	"Dus dan kom je daar als klant zijnde ja dat zijn de jongens! Hart voor de zaak!"
Monteur belangrijker	3	3	"Ja uiteindelijk moet je het met de monteurs doen."
Betrouwbare werkgever	2	2	"Je kunt wel een hoop machines verkopen maar op een gegeven moment moet je dat ook wel bol kunnen werken. Dat je wel denkt, daarmee belast je ook je personeel wel natuurlijk."
Sfeer personeel onderling	1	1	"Ja dat merk je ook wel als klant. De sfeer onderling is ook gewoon goed."

## Band opbouwen

Deelnemer F wil graag een band opbouwen met een mechanisatie bedrijf. "Ik denk dat het de service ten goede komt." beweert hij. Met het gunnen vanuit zijn kant bij de verkoop verwacht hij goede service terug te krijgen. Deelnemer A houdt het ook graag bij zo weinig mogelijk mechanisatiebedrijven zodat hij niet te veel aanspreekpunten heeft. "Als de harmonie goed is ga je daar niet weg. Dat is geen financiële kwestie in ieder geval. Financieel is het laatste waarom je weggaat bij iemand." beweert hij ook. Hier in is te zien dat hij graag een band opbouwt met goede samenwerking.

In tabel 1 en 2 is zijn de service en kwaliteit geanalyseerd. In onderstaande figuren wordt weergegeven wat de rest van de uitkomsten zijn van de interviews.

## Relatie

In tabel 6 is te zien dat een relatie opbouwen van belang is om klanten te binden. Ook zijn factoren weergegeven waarmee een relatie versterkt wordt.

Tabel 6 analyse: relatie

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in	Citaten
<b>Relatie</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	
Ervaring	9	6	"stel als Goenoord in Dronten helemaal zou verdwijnen en je zou alleen de vestiging Emmeloord, nou ja je hebt Zeewolde ook nog maar goed, die zou ook verdwijnen en je zou alleen Emmeloord over houden dan weet ik zeker dat ze de volgende ronde net zo goed mee doen want je hebt een geschiedenis met ze."
Samen verder	7	5	"Als ze goeie ideeën voor je hebben en met je meedenken, die verkopers, dat ze goed luisteren. Wat wil die boer. En hoe kunnen we dat het beste oplossen. Dat is mooi als je iemand hebt die met je meedenkt"
Problemen oplossen	6	5	"En dan gaat het niet zozeer om de laatste euro maar als er iets aan de hand is moet hij het gewoon oplossen"
Gunning	6	4	"Ja als je correct behandeld bent dan ga je er vaker heen. Dan gun je het hun. Dat is een gunfactor, hè."
Vertrouwen	5	4	"Ja dan is het ook wel het vertrouwen en dan is het ook niet zo dat ik twee of drie bedrijven moet gaan bellen."
Afspraak nakomen	4	4	"dat is... maar weetje afspraken nakomen!"
Geen loper	4	3	"Nou wij zijn geen lopers en wat goed is moet je goed laten. Kijk als je het goed hebt met elkaar, waarom moet je dan weg."
Niet te veel mechanisatiebedrijven	3	2	"Het liefst zou ik alles bij één dealer hebben. Dat is het makkelijkste gewoon. Één aanspreekpunt."
Goodwill verkoper	2	1	"Dat hij toen er een beetje uitgezet is door senior, dat zal hem wel een beetje goodwill opgeleverd hebben. Want van Engelen hadden we nog nooit wat mee gedaan."
Eerlijkheid	1	1	"Er is geen tijd om hem te lassen dus verkoopt Peter wel een nieuwe omdat er dus geen tijd meer is. Zeg dan: ik heb geen tijd om hem te lassen, een nieuwe kost zoveel, of wacht je een week tot ik wel tijd heb."
Aankoop op vertrouwen	1	1	"Heel veel dingen vragen we ook niet om prijs en dan moet Bart gewoon een prijs maken en dan wordt het daar voor geleverd, dat moet hij gewoon netjes doen."

## Aanbod

In de tabel 7 hier onder is te zien dat het aanbod en het merk dat gevoerd wordt ook een bindingsfactor kan zijn. Dit kan voor nieuwe klanten zorgen maar er kunnen ook klanten verloren gaan door de keuze voor een ander merk.

Tabel 7 analyse: aanbod

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in	Citaten
<b>Aanbod</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	
Keuze voor merk	17	6	"Dan gaan we voor het merk naar een ander"
Dealer belangrijker dan merk	1	1	"En dat hebben wij gedaan, niet omdat we ford zo'n mooie trekker vonden maar gewoon omdat de dealer er achter stond."
Vakgebied mechanisatiebedrijf	5	4	"Prinsen Emmeloord die hebben de Visser invoerlijnen en schepmachines en dat is ook hun vak."
Breed aanbod	2	1	"en het is zo denk ik ook wel een stukje: zorg dat je een interessant merkenpakket hebt, dat gewoon breed is en niet alleen trekkers of alleen maar dit."
Onderhoud en reparatie door merkdealer	3	1	"ik zou er een hekel aan hebben die manitou in onderhoud te brengen, ergens waar ze nog nooit die machine of dat type gezien hebben"
Vergelijking aanbod	1	1	"Hoe ik dat eigenlijk doe is dat je bij twee, maximaal drie mechanisatiebedrijven wel eens informeert voor prijzen en nieuwe dingen en merken en wat die te bieden hebben."

## Prijs

Op prijs wordt wel vergeleken blijkt uit tabel 8. Maar ook is te zien dat financiën niet het belangrijkste zijn als er maar eerlijk gedaan wordt over de prijs.

Tabel 8 analyse: prijs

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in	Citaten
<b>Prijs</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	
Vergelijken op prijs	16	5	"Ja ik vraag natuurlijk ook wel een prijs op bij een ander om te weten hoe hij in de markt ligt."
Eerlijke prijs	7	3	"Zet een prijs neer waar je hem voor neer wilt zetten. Dus zet niet een prijs neer waar er nog 10 vanaf kunnen zonder dat je er maar iets van zegt omdat je bij een ander bezig gaat. daar heb ik wel echt gruwelijke pest aan. want dan krijg je toch een beetje van, wanneer doe ik het goed."
Gevoel goedkoopste	4	1	"Als ik bij jou kom moet je het gevoel geven dat je het goedkoopste voor mij opzoekt."
Financieel minst belangrijk	2	1	"Financieel is het laatste waarom je weggaat bij iemand."

## Afstand

In tabel 9 is te zien dat afstand wel eens genoemd wordt. Deze werd vooral genoemd door degenen die heel dicht bij één mechanisatiebedrijf wonen. Anderen benoemen dat het niet belangrijk is en weer andere bedenken niet eens dat afstand ook mee kan spelen. Deelnemer D, die heel dicht bij één mechanisatiebedrijf woont, vindt de klik nog wel belangrijker dan de afstand. "Als je geen klik hebt met het bedrijf ga je er ook niet heen. Ook al woont ie naast je." aldus deelnemer D

Tabel 9 analyse: afstand

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in	Citaten
<b>Afstand</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	
Afstand van invloed	8	3	"Ja, en daarin speelt afstand zeker een rol want dat is een reden dat we bij Bart komen ja."
Afstand niet belangrijk	3	3	"Ik rij liever voor een goed bedrijf een paar kilometer verder."

## Schaalgrootte

Schaalgrootte kan ook invloed hebben op de binding zoals te zien in tabel 10. De korte lijstjes worden benoemd en het zichtbaar zijn van de verantwoordelijken. Hierin is te zien dat qua binding de kleinere familiebedrijven een voordeel hebben.

Tabel 10 analyse: schaalgrootte

Factoren klanten winnen en behouden	Frequentie	Aantal interviews waar het in	Citaten
<b>Schaalgrootte</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	
Schaalgrootte	4	2	"Die grote bedrijven dat weet ik nog zo niet hoor. Dat komt volgens mij niet goed allemaal."
Verantwoordelijken zichtbaar	3	2	"Een familiebedrijf en dat de verantwoordelijken ook op de werkvloer lopen, dat je die gasten aan kan kijken. Dat vind ik wel een positief puntje"
Korte lijstjes	2	2	"Korte lijstjes!"
Niet te gelikt	1	1	"Dat gelikte vinden de boeren ook niet mooi hoor."

## 5. Discussie

De doelstelling van dit onderzoek is het vinden van factoren waardoor klanten kiezen voor een mechanisatie bedrijf en zich daar ook aan binden. Doormiddel van zeven interviews is informatie verkregen. Aan de hand van de codering en kwantificering is te zien dat een aantal factoren waarom een klant kiest en zich bindt vaak voorkomen. Bij een kwalitatief onderzoek is het altijd wel de vraag of je moet gaan kwantificeren omdat het gaat om nieuwe ideeën en niet om bevestiging van ideeën. Toch geeft dit een gewicht mee aan de factoren en laat het zien dat het één wel degelijk belangrijker is en bij meer mensen leeft dan de andere. Bij het kwantificeren telt het ook mee als één persoon een punt vaker benoemt. Hoe vaker iemand het benoemt hoe belangrijker hij dat vindt. Per deelvraag zijn er een aantal uitspraken uit de interviews gehaald waardoor er een beeld is gevormd van de doorsnee antwoorden maar ook enkele antwoorden die maar door één persoon genoemd werden. Er is van elke factor een citaat genomen waardoor alle factoren benoemt zijn en doormiddel van de frequentie kan men zien hoe vaak een soort gelijk antwoordt voorgekomen is.

**Deelvraag 1.** Welke behoefte aan service, advies, know-how is er bij de Flevolandse boeren en loonbedrijven nu en in de toekomst?

Bij deze onderzoeksvraag kwam naar voren dat er veel behoefte is aan goede en snelle service en dan het liefst ook op locatie. De rol van het mechanisatie bedrijf lijkt ook anders te worden omdat genoemd wordt dat men verwacht in de toekomst machines rechtstreeks vanaf de fabriek te bestellen. Ook anderen benoemen dat er meer zelf gekeken wordt welke machine het beste is. Advies van het mechanisatie bedrijf lijkt hierdoor dus niet meer nodig. Maar schijn bedriegt want andere deelnemers noemen juist dat ze het waarderen als er een kundige vertegenwoordiger langs komt die een goed advies kan geven. Door deze tegenover elkaar te zetten zal er dus niet veel verandering nodig zijn.

Kwaliteit wordt genoemd als behoefte en kent veel verschillende aspecten. Een goede monteur is het belangrijkste maar goede producten is ook een behoefte. Een bijzondere uitspraak is de behoefte aan een systeem waarin klanten geattendeerd worden op onderhoud van hun machines.

Alle deelnemers hebben de behoefte aan betrokkenheid. Samen er voor gaan wordt door hen allemaal genoemd. Het is dus zeer belangrijk om de klant het gevoel te geven dat er mee gedacht wordt en er samen naar een oplossing gezocht wordt.

Er is behoefte aan eerlijkheid over prijzen. Een deelnemer noemt dat een aantal keren omdat hij wel eens oneerlijke prijzen heeft mee gemaakt. Zo is te zien dat fouten daar in sterk in het geheugen blijven hangen.

**Deelvraag 2.** Wat verwacht de Flevolandse boer of loonwerker aan service, advies en know-how ten aanzien van het mechanisatiebedrijf?

Bij deze vraag werd duidelijk dat de klanten tevreden zijn over wat er nu geleverd wordt ook al voldoet het nog niet aan het ideale plaatje. Er wordt dus grotendeels aan de behoefte uit deelvraag 1 voldaan. Eerlijkheid is een belangrijk punt. Daar is dus niet alleen behoefte aan maar er wordt ook verwacht dat de mechanisatie bedrijven dit nu altijd bieden. Als er niet eerlijk gehandeld wordt of als er afspraken niet nagekomen worden beweren deelnemers dat ze naar een ander zullen stappen.

**Deelvraag 3.** Welke kwaliteitsverschillen tussen mechanisatiebedrijven hebben invloed op de keuze van de klant?

Deze deelvraag liet zien dat de deelnemers, op één deelnemer na, niet echt verschil merkten of verwachten in kwaliteit van verschillende mechanisatiebedrijven. Toch werden er wel kwaliteiten benoemd die belangrijk voor hen zijn. Zo werd genoemd dat een kwalitatief goed product en daarmee ook een goed merk belangrijk zijn. Het blijkt dus dat soms het merk meer bepalend is voor de klant dan het mechanisatie bedrijf terwijl door dezelfde deelnemers ook genoemd wordt dat service belangrijker is dan merk. In dit geval blijkt dat voor service en onderhoud één of twee bedrijven worden gekozen maar dat bij een nieuwe aankoop toch even rondgekeken wordt. Of een mechanisatiebedrijf nu baat heeft bij een breed merken pakket zodat ze de klant op allen fronten kunnen voorzien of juist gespecialiseerd zijn in een bepaalde product groep verschilt per klant. Goede monteurs die verstand hebben van de machines die geleverd worden zijn in ieder geval belangrijk.

**Deelvraag 4.** Welke factoren versterken of verzwakken bij boeren en loonbedrijven de klantloyaliteit ten aanzien van het mechanisatiebedrijf vanuit hun eigen inzicht?

De deelnemers gaven aan dat ze de personen binnen het bedrijf belangrijk vinden. Ze noemen ook de korte lijntjes binnen het bedrijf waardoor ze persoonlijker contact ervaren. Kleine familie bedrijven hebben hierdoor merkbaar een voordeel ten opzichte van de grote organisaties. De deelnemers voelen ook de sfeer aan binnen de bedrijven. Ze benoemen dat ze het fijn vinden als de sfeer onderling goed is binnen het bedrijf en dat gemotiveerde mensen een positief gevoel geven waardoor de klanten zich meer binden. Een langere relatie zorgt ook voor een hechtere relatie gaven meerdere deelnemers aan.

De resultaten zijn niet altijd gelijk aan de theorie. In het model van Rusbult werd aangegeven dat er drie pijlers zijn van klantenbinding, dat zijn: Tevredenheid, kwaliteit van alternatieven en grootte van investeringen. De tevredenheid is terug te vinden in de resultaten van deelvraag 2 maar de kwaliteit van alternatieven nauwelijks. Zes van de zeven geïnterviewden gaven aan dat ze verwachten dat de andere mechanisatiebedrijven in de buurt dezelfde kwaliteit kunnen leveren. Grootte van investeringen speelt wel mee. Hiermee wordt bedoeld hoe veel er geïnvesteerd is in de relatie. Verschillende keren komt er naar voren in de resultaten dat een goede samenwerking belangrijk is en de duur van de relatie mee speelt.

Het KlantLoyaliteitModel geeft aan dat er drie loyaliteitsdrijvers zijn. Tevredenheid, vertrouwen en binding. Tevredenheid komt overeen met het model van Rusbult zoals ook in bovenstaande alinea. Vertrouwen wordt duidelijk bij deelvraag 1 waar een eerlijke prijs wordt genoemd. Ook bij deelvraag 2 komt naar voren dat voor het behoud van de relatie er eerlijkheid moet zijn en er afspraken nagekomen moeten worden. Binding is een andere benaming voor een langdurige relatie en komt dus ook bij deelvraag 4 naar voren. Daar wordt genoemd dat hoe langer de relatie duurt des te hechter hij wordt.

In de theorie werd een onderzoek van de Radboud Universiteit aangehaald waarin acht gedragsfactoren werden genoemd waarmee een organisatie een high-performance organisatie kan worden. Deze acht factoren zijn: Servicekwaliteit, capaciteiten, empathie, begrip van klantwensen, ontvankelijkheid, hoffelijkheid, servicehouding en vertrouwen. Als dit vergeleken wordt met het onderzoek komt dit overeen. De klant wil graag betrokkenheid en zich begrepen voelen, ook de houding van het personeel kwam duidelijk naar voren. Als capaciteiten kunnen de kennis en kunde van de monteurs en verkopers genoemd worden.

Door duidelijke uitspraken van de geïnterviewden laat dit onderzoek ook zien dat bepaalde factoren zoals 'snelle service' veel belangrijker zijn dan bijvoorbeeld een factor 'prijs'.

De resultaten van dit onderzoek zijn voldoende om de doelstelling te behalen. Er zijn namelijk factoren duidelijk geworden waarom klanten kiezen voor een bepaald mechanisatie bedrijf en ook waarom ze zich binden.

De interviews hebben veel informatie opgeleverd doordat er goed is doorgevraagd. Af en toe is er wel ver uitgeweken tijdens een interview wat de verwerking lastiger maakte. Anderzijds is er door uitwijkingen ook meer bruikbare informatie verkregen. Een voorbeeld hiervan is een heel uitgebreid verhaal waarom de deelnemer veel werk door de loonwerker liet doen. Hij gaf hierbij uiteindelijk aan dat de behoefte aan service aan zijn oude machines veel belangrijker was dan het kopen van een nieuwe machine omdat hij toch nog maar een klein deel van het werk zelf doet.

Bij de laatste interviews werd er nadat het interview in principe klaar was door de deelnemers gevraagd wat anderen gezegd hadden. Nadat er dan genoemd was wat de andere deelnemers globaal gezegd hadden kwam er soms een nieuw gesprek op gang wat extra informatie gaf. Deze informatie is enigszins gestuurd omdat het vanuit uitspraken van een andere deelnemer voorkomt en dus in eerste instantie niet vanuit de deelnemer zelf bedacht is. De informatie is wel gebruikt in het onderzoek, hierdoor is de frequentie van enkele uitspraken een fractie hoger geworden. Het zijn niet veel uitspraken en omdat het toch in de eigen woorden van de deelnemer gezegd zijn doet dit niet af van de betrouwbaarheid van het onderzoek.



## 6. Conclusies en aanbevelingen

### 6.1 Conclusies

Het doel van dit onderzoek is om factoren duidelijk te krijgen waarom klanten voor een bepaald mechanisatie bedrijf kiezen en zich daar aan binden. Deze factoren geven handvaten aan de mechanisatiebedrijven om te zorgen dat klanten die binding bij hen krijgen.

De conclusies per deelvraag zijn als volgt:

1. Welke behoefte aan service, advies, know-how is er bij de Flevolandse boeren en loonbedrijven nu en in de toekomst?  
Het ideale plaatje is een snelle service en kwalitatief goede monteurs en producten. Daarbij mag service nog verder uitgebreid worden naar meer op locatie en een extra systeem voor onderhoud is welkom.
2. Wat verwacht de Flevolandse boer of loonwerker aan service, advies en know-how ten aanzien van het mechanisatiebedrijf?  
De klant verwacht kwalitatief goede monteurs en producten en service op het moment dat het nodig is. Eerlijkheid en afspraken nakomen zijn vereisten om een goede relatie op te bouwen. Over het algemeen is de klant tevreden over wat er op dit moment geleverd wordt door het mechanisatiebedrijf.
3. Welke kwaliteitsverschillen tussen mechanisatiebedrijven hebben invloed op de keuze van de klant?  
Kwaliteitsverschillen die invloed hebben op de keuze van een klant zijn: het merk dat er gevoerd wordt en het specialisme en enthousiasme van de monteur.
4. Welke factoren versterken of verzwakken bij boeren en loonbedrijven de klantloyaliteit ten aanzien van het mechanisatiebedrijf vanuit hun eigen inzicht?  
Klanten voelen zich gebonden aan de personen van het bedrijf. Als er een goede omgang is, het gevoel gegeven wordt dat er meegedacht wordt, en de relatie al langer goed loopt zal de klant niet snel naar een ander toestappen.

De conclusie die getrokken kan worden uit dit onderzoek luidt als volgt: Mechanisatie bedrijven moeten om klanten te winnen en te binden vooral rekening houden met het leveren van goede en snelle service met kwalitatief goede monteurs. Hierbij is het ook belangrijk om een kwalitatief goed producten te leveren en om de binding te versterken moeten de monteurs naast kwalitatief goed, ook enthousiast zijn. Een machine verkopen is meer te danken aan een goede werkplaats dan aan een goede verkoper maar ook de verkoper moet een klik hebben en met eerlijke prijzen komen. Persoonlijk contact en problemen oplossen is belangrijk en daarom ziet de klant graag korte lijntjes. Over het algemeen zijn de klanten tevreden over de mechanisatie bedrijven al hoewel er nog wel een aantal wensen zijn die niet voldaan worden. Deze wensen zijn voor elke klant anders dus vereist meedenken met iedere klant. Dat meedenken moet zich ook vertalen in volledige betrokkenheid bij de klant doormiddel van de verkopers maar ook de monteurs. Het bedrijf moet ten allen tijde voor de klant klaar staan en door het vuur willen gaan. Als deze motivatie er is vanuit het bedrijf zal de klant bij een vervolgaankoop ook meer gunnen.

## 6.2 Aanbeveling

Als mechanisatiebedrijf kan dit onderzoek gebruikt worden om de strategie aan te passen. Meer focussen op snelle service op locatie is belangrijk en motivatie onder het personeel geeft extra binding met de klanten. Als mechanisatiebedrijf moet men er dus op letten dat ze kwalitatief goed personeel in dienst nemen die goed met de klanten om kunnen gaan. Verkopers moeten er op letten dat ze eerlijke prijzen neerleggen en daar ook achter durven te staan doormiddel van een goede werkplaats waar ze op terug kunnen vallen. Als de werkplaats niet goed is zal de verkoop ook moeizamer gaan. Een nieuw systeem om klanten te attenderen op onderhoud zou een voor een aantal klanten een uitkomst zijn en kan voor het mechanisatie bedrijf extra inkomsten bieden.

Uit dit kwalitatieve onderzoek zijn een heel aantal factoren naar boven gekomen maar omdat sommigen daarvan maar een enkele keer zijn benoemd is het niet duidelijk of dit voor een grotere groep geldt. Een kwantitatief onderzoek om deze resultaten te bevestigen wordt aangeraden.

## Bibliografie

- Beunk, H. (2011, maart). Reorganisatie in het dealer netwerk van John Deere. *Tuin en Park Techniek*, 14-19. Opgehaald van <http://edepot.wur.nl/165147>
- Boom, N. v. (2016, December). Opgehaald van Boerenbusiness: <https://www.boerenbusiness.nl/ondernemen/columns/column/10872855/Wat-is-de-levensduur-van-het-mechanisatiebedrijf>
- Boom, N. v. (2017, Augustus). Opgehaald van Boerenbusiness: <https://www.boerenbusiness.nl/opinies/niels-van-der-boom/opinie/10875689/dealerlandschap-blijft-verder-veranderen>
- Bovag autodealers. (2015). *Automotive retail in 2015*. Opgehaald van Bovag.nl: [https://mijn.bovag.nl/downloads/onderzoek-cijfers/automotive-retailin-2015-de-visie-van-bovag-autode/automotiveretailin2015\\_de\\_visie\\_van\\_bovag\\_autodeal](https://mijn.bovag.nl/downloads/onderzoek-cijfers/automotive-retailin-2015-de-visie-van-bovag-autode/automotiveretailin2015_de_visie_van_bovag_autodeal)
- CBS. (2015). *Aantal boerderijen in Flevoland daalt minder snel dan elders*. Centraal Bureau voor de Statistiek. Opgehaald van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/53/aantal-boerderijen-in-flevoland-daalt-minder-snel-dan-elders>
- CBS. (2018, November). *Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar hoofdbedrijfstype, regio*. Opgeroepen op december 3, 2018, van CBS.nl: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/80783ned/table?dl=15236>
- CBS. (2018, november). *Landbouw; gewassen, dieren, grondgebruik en arbeid op nationaal niveau*. Opgeroepen op 2019, van CBS.nl: <https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81302ned>
- Deelnemerslijst interviews. (sd).
- Dekker, P. (2010). *Ontwikkeling in het marktonderzoek*. Opgehaald van Researchgate.net: [https://www.researchgate.net/profile/Paul\\_Dekker3/publication/254777861\\_Ontwikkelingen\\_in\\_het\\_marktonderzoek\\_2010/links/00b49536e61adb1170000000.pdf#page=133](https://www.researchgate.net/profile/Paul_Dekker3/publication/254777861_Ontwikkelingen_in_het_marktonderzoek_2010/links/00b49536e61adb1170000000.pdf#page=133)
- Dronten aast op proeftuin precisielandbouw*. (2017, Februari). Opgehaald van De Stentor: <https://www.destentor.nl/flevoland/dronten-aast-op-proeftuin-precisielandbouw~ae77f8ea/>
- Esselink, W. (2018, September 14). *Specialisatie mechanisatiebedrijven gaat door*. Opgeroepen op December 3, 2018, van Boerderij.nl: <https://www.boerderij.nl/Mechanisatie/Achtergrond/2018/9/Specialisatie-mechanisatiebedrijven-gaat-door-333362E/>
- Fedecom. (2016, September 10). *De Agrotechniek Branche in Nederland*. Opgehaald van Fedecom.nl: <http://www.fedecom.nl/wp-content/uploads/2016/09/LTUTage.pdf>
- Fedecom. (2018). *Verkoopcijfers-trekkers*. Opgehaald van Fedecom.nl: <https://www.fedecom.nl/kenniscentrum/verkoopcijfers-trekkers/>

- Heckert, G. (2010). Opgehaald van Boerderij.nl:  
<https://www.boerderij.nl/Mechanisatie/Achtergrond/2010/9/Louis-Nagel-staakt-import-John-Deere-BOE012269W/>
- Hermans, F. (2015). *Zoektocht naar auto begint online*. Opgehaald van regieautos.nl:  
<https://www.regieautos.nl/zoektocht-begint-online.pdf>
- Kouwenhoven, G. (2014). *Meer Grip op Klantloyaliteit*. Vleuten: Open Universiteit Nederland.  
 Opgehaald van  
[http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/5889/1/Kouwenhoven%20G%20scriptie%20def\\_Versie2.8.pdf](http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/5889/1/Kouwenhoven%20G%20scriptie%20def_Versie2.8.pdf)
- Leeuwen, S. v. (2011). *Klantloyaliteit in de 21e eeuw*. Indora Managementadvies. Opgehaald van  
<https://www.indora.nl/wp-content/uploads/2013/06/E-book-Klantloyaliteit-in-de-21e-eeuw.pdf>
- Parasuraman, A. (1997). A reflections on gaining competitive advantage trough customer value. In *Journal of the Acedemy Marketing Science* (pp. 154-161).
- Provincie koploper met biologische landbouw. (2014, december 19 ). *Omroep Flevoland*. Opgehaald van <https://www.omroepflevoland.nl/nieuws/119506/flevoland-provincie-koploper-met-biologische-landbouw>
- Stokkom, V. v., & Kamps, S. (2014). *Duurzame voedselproductie & gezonde voedselsamenstelling*. Wageningen University & Research. Opgehaald van <http://edepot.wur.nl/328244>
- Teehan, R., & Tucker, W. (2010). A simplified lean method to capture customer's voice. In *International Journal of Quality and Services Sciences* (2 ed., pp. 175-188).
- Waal, A. d., & Heijden, B. v. (2013). *Hoe creëer je HPO-gedrag?* Nijmegen: Radboud University.  
 Opgehaald van <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/122041/122041.pdf>
- Wester, F. (1984). *De gefundeerde theorie-benadering*. Nijmegen: Sociologisch Instituut. Opgehaald van  
[https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/113177/mmubn000001\\_028298233.pdf](https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/113177/mmubn000001_028298233.pdf)
- Zevenbergen, G. (2013, November). Service, service, service Dealer wordt consultant. *LandbouwMechanisatie*, 34-35. Opgehaald van LandbouwMechanisatie:  
<http://edepot.wur.nl/281830>
- Zevenbergen, G. (2014, November). Contract is prestatie. *LandbouwMechanisatie*, 12-13. Opgehaald van <http://edepot.wur.nl/319519>

## Bijlage 1: Vragenlijst interviews

Deze vragenlijst wordt als spiekbriefje bij de hand gehouden maar het is vooral belangrijk dat de klant zijn verhaal doet en er dus goed doorggevraagd wordt.

### **Korte beschrijving van het bedrijf**

Hoeveel hectare telt uw bedrijf?

Wat voor teelten?

Hoeveel dieren heeft u?

Maakt u bewust een keuze voor een mechanisatiebedrijf?

Waar is deze keuze op gebaseerd?

Wat was uw laatste investering? En waarom bij dat mechanisatiebedrijf?

### **Behoefte**

Wat is voor u het ideale plaatje van onderhoud, reparatie en andere service rondom uw machines?

### **Verwachting en tevredenheid**

Wat verwacht u dat het mechanisatiebedrijf van nu van dit ideale plaatje kan bieden? En doet het mechanisatiebedrijf dat ook?

Wat verwacht u dat het mechanisatiebedrijf van de toekomst van dit ideale plaatje kan bieden?

### **Kwaliteit van alternatieven**

Waarvoor zou u ook naar een ander mechanisatiebedrijf gaan?

Welk mechanisatiebedrijf zou u aanbevelen en waarom?

### **Factoren klantloyaliteit**

Welke kenmerken van het mechanisatiebedrijf ervaart u als positief en welke als negatief?

Waardoor ervaart u binding met het mechanisatiebedrijf?