

Interview met Jeannot Bruggeling: Zeeuwse LED-verlichting voor tankstations wereldwijd (Jalta, 8 juli 2016)

Het is heel normaal: Nederlanders die wat bereikt hebben genadeloos neersabelen. Om dit tegen te gaan vanaf nu de maandelijkse rubriek op Jalta waarbij we Nederlanders die dit verdienen aan het woord laten. Om de trots mee te voelen, om van te genieten en om van te leren. Vandaag deel 7 in de serie: Jeannot Bruggeling, commercieel verantwoordelijk voor Bever Innovations. Op zoek naar het geheim achter dit succesverhaal uit Zeeland.

Er zijn van die MKB-bedrijven waar je nooit van gehoord hebt. Maar als je dan met een van de eigenaren praat en hoort hoe snel het bedrijf gegroeid is sinds de oprichting in 1996, verbaas ik me iedere keer weer over de kracht van het midden- en kleinbedrijf. Bever Innovations is een van deze bedrijven. Opggericht door twee vrienden die op de ochtend dat ze naar de kamer van koophandel gingen nog geen bedrijfsnaam hadden. Tot de vrouw van de ene zei: "Jullie zijn eigenlijk net Ed en Willem Bever, van de Fabeltjeskrant". En ze besloten het bedrijf de naam Bever te geven. Bever Innovations ontwikkelt, produceert en verkoopt LED producten en bijbehorende software voor de benzine retail industrie. Hierbij valt te denken aan LED prijzenborden en LED verlichting. In 2013 volgde een Management Buy Out door Jeannot en drie andere managers, waarna het bedrijf in de laatste drie jaar van 9 miljoen omzet naar 22 miljoen omzet groeide. Bever producten worden in 61 landen gebruikt. Het hoofdkantoor staat in Zierikzee en er zijn verkoop kantoren in Finland, Duitsland, Engeland, Portugal, Kenya, Zuid Afrika, Brazilië en Maleisië. In deze kantoren werken in totaal 55 mensen. De assemblage van de producten vindt plaats bij sociale werkplaatsen in Zeeland en daar zijn in totaal zo'n 350 mensen bij betrokken.

Hoe is jullie globale sales ongeveer verdeeld?

Jeannot: "Ongeveer 57% van onze omzet wordt in Europa gegeneerd met Scandinavië, Engeland en Duitsland als grootste afzetmarkten. Uit Afrika komt op dit moment ongeveer 12% van onze omzet en dit zouden wij dit jaar naar 20% willen brengen met de opening van ons kantoor in Nairobi. Onze niche is dat wij met onze kennis en kunde in staat zijn een specifiek product te ontwikkelen voor een specifieke toepassing. Zelf zie ik ons als een ontwikkelclub die hun ontwikkeling verkopen om nieuwe ontwikkelingen mogelijk te maken. De wereldwijde LED-markt groeit enorm en wij kunnen daar op inspelen en meeliften. Ons sterke punt is dat wij in deze snel ontwikkelende markt voorop lopen met onze producten en de tijd die wij nodig hebben om van idee naar een product te gaan is erg kort. Veel korter dan bijvoorbeeld Philips of andere grote verlichtingsproducenten. De LED prijzenborden waren al een niche en daar ontwikkelen wij op door. Combineren van bestaande en nieuwe technieken om zo een product te krijgen wat in een bestaande oplossing past is hierin onze kracht."

Kan je een voorbeeld noemen van een nieuwe ontwikkeling?

"Jazeker, we ontwikkelen niet alleen hardware. Vandaag de dag zijn 43% van onze ontwikkelingen puur software gerelateerd. Een van de laatste ontwikkelingen is een Android-app om een draadloos netwerk van verlichting te programmeren. Intelligente verlichting voorzien van sensoren voor beweging en omgevingslicht kunnen hiermee geprogrammeerd. Ook kun je de data die deze sensoren genereren uitlezen en verwerken in management rapportage. Zo is het mogelijk om onze producten te integreren in "het internet der dingen".

Hoe kan dit worden gebruikt door de markt?

"Deze bewegingssensoren kunnen bijvoorbeeld worden gebruikt in onbemande tankstations. Als er geen klanten zijn die aan het tanken zijn, gaat de verlichting op halve sterkte om elektriciteit te besparen. Maar als er weer een auto aan komt rijden, gaat de verlichting weer op 100%. Dit is in verband met het veiligheidsgevoel tijdens het tanken. Een toepassing van het uitlezen op afstand is dat een servicebedrijf automatisch een melding krijgt als er een lamp kapot is."

De olieprijs daalt al een tijd en zit op een laag niveau. In de hele olie industrie zijn al 200.000 banen verloren gegaan. Hoe gaan jullie als toeleverancier met deze marktsituatie om?

Jeannot: “De olie industrie is opgedeeld in 3 delen: upstream (exploratie en productie), midstream (transport en opslag) en downstream (olieproducten, refiners en retail). Je ziet dat de ontslagen voornamelijk in de up- en midstream segmenten plaatsvinden. Daar wordt nu ook “minder” verdiend maar daardoor is het nu wel interessanter geworden om brandstof als gereed product te verkopen. De kostprijs is lager en de prijzen aan de pomp zijn minder gedaald. Dit is ook het segment waarin Bever Innovations actief is. Volgens een rapport van de Deloitte University over “Connected barrels: Transforming oil and gas strategies with the Internet of Things” zullen oliemaatschappijen op zoek moeten naar nieuwe waarden in hun segment (creating new values) en volgens het rapport is daar een uitdaging voor ons als innovator en leverancier omdat daar nog weinig technologisch volwassen oplossingen voor zijn. Bever Innovations is goed in het ontwikkelen van oplossingen met gebruikmaking van de nieuwste technologieën. Wij voorzien nog steeds een groei voor de komende jaren.

Qua bedreigingen: wat gaan jullie doen als de olie op is? Wat als er sterker gereguleerd gaat worden op de uitstoot van fossiele brandstoffen?

“Voorlopig is de olie nog niet op en olie is nodig als bron voor mobiliteit. Wat volgens mij een veel groter gevaar voor de industrie is zijn de ontwikkelingen in bijvoorbeeld Noorwegen waar de overheid in het jaar 2025 alleen nog maar emissie vrije auto's wil toelaten. Het is erg interessant om te zien hoe oliemaatschappijen daar op in gaan spelen. Ook hier zijn voor ons als innovator genoeg uitdagingen en mogelijkheden om met een mooie oplossing te komen voor de uitdagingen die er dan liggen. Misschien mogen we dan wel algemeen meedenken en kunnen we daar actief invloed op uitoefenen. Dat zou mooi zijn!”

Hoe zit jullie gedeelte van de waardenketen qua harmonisatie in elkaar en wat zou volgens jou moeten gebeuren, qua wereldwijde handel?

“De wereldwijde benzine retailmarkt is niet zo heel groot en wordt gedomineerd door grote maatschappijen als Shell, BP, Q8, Total, Chevron en Exxon Mobil. Zij zijn in grote mate bepalend in hoe tankstations er uit zien en wat ze verkopen. Hierdoor gaat verkopen binnen de benzinetail eigenlijk overal op een zelfde manier, met een klein onderscheid vanwege de cultuurverschillen. Ikzelf sta er altijd van versteld dat de benzine retailmarkt zo “global” opereert. Zelfde ideeën, zelfde standaarden en een zelfde benadering. Wereldwijd zouden we de internationale handel kunnen bevorderen door het goed op elkaar afstemmen van de internationale regels. Ieder land heeft zijn eigen regelgeving op het terrein van verlichting. In het ene land voldoet je product aan alle eisen, in het andere land is hetzelfde product een gevaar om te gebruiken. Zo zijn we bijna niet actief in Amerika, omdat onze producten een bepaalde niet-cruciale test niet doorkomen. Er zijn veel tegenstrijdigheden op dat gebied. Soms worden die tegenstrijdigheden in stand gehouden om de positieve concurrentie positie van producten uit de eigen regio in stand te houden. Daar geloof ik niet in. Liever ga ik uit van de kracht van je eigen producten en de service die je daarbij levert. Als je dat goed afstemt op je markt en doelgroep dan geloof ik in een goed resultaat. Ook kan het innovatie bevorderen als je door concurrentie wordt uitgedaagd een beter, of goedkoper product te maken. En als je creatief bent kan dat ook nog eens gewoon in Nederland worden geproduceerd!”

Jullie willen sterk groeien in Afrika, hoe kijken jullie aan tegen zakendoen in dit continent?

“Sommige dingen gaan anders in Afrika. Er wordt heel snel zakengedaan op een bepaalde manier. Waar bijvoorbeeld het westen nog met een hele geschiedenis van vaste telefoonlijnen zit, zijn mensen in Afrika ineens van geen telefoon naar een mobiele telefoon gegaan. Ze slaan stappen over in de ontwikkeling. Dat zien wij ook. Iedereen in Afrika kan in principe een tankstation beginnen. Dus je ziet heel veel eigen merk tankstations. En waar deze tankstation bij wijze van spreken nog met een olielamp werden verlicht, willen ze nu opeens praten over LED verlichting. En de meeste tankstations hebben een aggregaat, maar ook hier worden stappen gezet naar zonne-energie. Uiteraard zijn de verschillen in

Afrika groot en is de bereikbaarheid van bepaalde gebieden laag. In het westen liggen veel meer vliegvelden, in Afrika gaat nog veel over de weg. Je ziet veel infrastructurele subsidies opgaan in het aanleggen van wegen. Als de wegen er eenmaal zijn, volgen al snel tankstations. Er zijn enkele conferenties op het thema van tankstations waar we altijd heengaan. Zo kom je in contact met mensen en dan pakt ons lokale verkoopkantoor de contacten verder op. We doen veel zaken in Ivoorkust, Zuid Afrika en Senegal op dit moment.”

Jullie productie vindt plaats in sociale werkplaatsen in Terneuzen, Vlissingen en Zierikzee, waarom doen jullie dat?

“Het is ooit begonnen als puur economische keuze. Het laten produceren door sociale werkplaatsen was de goedkoopste oplossing. Tegenwoordig is het niet meer de goedkoopste oplossing, maar is het onderdeel geworden van onze waarden. Wij vinden als bedrijf dat zo goedkoop mogelijk produceren niet het enige doel is. Daarnaast geeft het werken met mensen veel meer voldoening. Als je ziet hoe trots en blij de mensen in de sociale werkplaats zijn, dan is iets meer betalen het zeker waard. Het gaat zelfs zo ver dat wij liever een transformator zonder stekkertjes bestellen, zodat we meer werk kunnen laten doen door de sociale werkplaats in plaats van een complete transformator te bestellen. Uiteraard kijken we ook economisch, we zijn wel een bedrijf. Bedrijfsmatig speelt ook nog iets anders een rol als je met mensen werkt in plaats van machines. Je kan meer het productieproces sturen en daardoor ben je flexibeler in de markt.”

Wat is je leidinggevende stijl en hoe verhoudt zich dat tot de verschillende culturen en sales managers waarmee je werkt?

“Het is ontzettend leuk en uitdagend om met mensen uit verschillende culturen en achtergronden te werken. Uitdagend omdat je hen en hun lokale markt echt moet proberen te begrijpen. Zo is het soms hilarisch om als Nederlander een mail in het Engels aan een Engelse klant te sturen. Ik maakte de fout om te denken dat ons steenkolen Engels wel begrepen zou worden door de Engelsen, echter echt Engels is heel anders dan steenkolen Engels! Engelsen zijn veel voorzichtiger in hun communicatie en willen elk geval van mogelijk misinterpretatie uitsluiten. Zo werd mijn email beter begrepen door een in Parijs werkende Chinees dan door mijn Engels salesman! Ga daar maar aanstaan als recht-door-zee Zeeuw! Aziatische mensen zijn gevoelig voor hiërarchie en zullen niet snel “nee” zeggen. Zo heb ik geleerd dat als een Aziaat misschien zegt dat hij eigenlijk nee bedoeld. Denk je eens in dat je je best doet iets te verkopen, je klant zegt dat hij het misschien wil kopen, dan ga je als Hollandse verkoper nog beter je best doen om de order te krijgen, en dat terwijl ze met misschien “nee” bedoelen. In dat opzicht is het fijn dat we met lokale verkopers werken. Je hebt tijd om elkaar te leren begrijpen en zij kunnen de vertaling naar de lokale klant maken. Dat past ook wel bij mij, elkaar leren begrijpen en kennen en vooral veel vertrouwen in elkaar hebben. Ik houd er erg van om mensen volledige verantwoordelijkheid te geven voor de opdracht die ze krijgen. Daarbij vind ik belangrijk om als klankbord te fungeren. Mijn inbreng is vaak niet inhoudelijk maar gericht op hoe het resultaat te halen, een meer coachende stijl denk ik. Mijn motto is dat ik niet nodig ben om het bedrijf te laten draaien, het moet zichzelf draaiend kunnen houden.”

Je reist een hoop over de wereld, en de situatie in Nederland volgens velen gaat de verkeerde kant op, deel jij die mening?

Nederland staat bekend als een echt handelsland. Wat dat betreft hebben we goed kunnen voortborduren om de Gouden Eeuw. Overal ter wereld kennen mensen wel een stukje Nederlandse geschiedenis en zijn ze altijd verbaasd dat zo’n klein land zo’n historie heeft. Natuurlijk waren we naar hedendaagse maatstaven in die tijd geen lieverdjes, maar voor die tijd waren we heel vooruitstrevend. Die vooruitstrevendheid zie ik vandaag nog steeds. Overal waar iets belangrijks of indrukwekkends wordt gerealiseerd zijn wel Nederlanders bij betrokken. Volgens mij gaat het dus niet de verkeerde kant op. Wel denk ik dat we moeite hebben om ons te focussen op wat hoofdzaak is en wat bijzaak is. Ik kan me best ergeren aan de discussie over zwarte piet. Dat de politiek daar op nationaal niveau mee bezig is

vind ik bijzonder. Nederland moet zich vooral bezig houden met de toekomst. We zijn wereldkampioen in het sluiten van compromissen, laten we dat vooral blijven doen! In de landen waar ik kom ziet men Nederland nog altijd als een mooi en stabiel land waar het veilig wonen is. Waar er tot op zekere hoogte voor je gezorgd wordt en er voor iedereen mogelijkheden zijn. Enige wat ik wel eens hoor is dat er veel regels zijn en dat ze niet allemaal even logisch zijn. Zo mag een coffee shop wel een joint verkopen, maar is de aanvoer van wiet illegaal. Ga dat maar eens aan een buitenlander uitleggen! In mijn ogen is de politiek veel te veel bezig met het kijken naar elkaar. Wie maakt er welke fout en hoe kunnen we daar als politieke partij een slaatje uitslaan? Daar kan ik niet goed tegen. Wat dat betreft snap ik de mensen wel die op Wilders stemmen. Hij is goed in het brengen van een probleem, de schuldige aanwijzen. Hoe harder je daarover roept, hoe meer mensen je gaan geloven. Echter laat hij het totaal liggen op het gebied van oplossingen bedenken en realiseren.

Of je het ermee eens bent of niet: de grenzen sluiten is in principe toch een oplossing?

“Er is in mijn beleving dan niet verder doorgedacht over de consequenties van zo’n oplossing. Er wordt wat geroepen, maar wat is bijvoorbeeld de impact op de interne markt? En wat is het effect op de economie? En als er minder Marokkanen zijn, is dan alles opgelost? Het gaat dus niet alleen om een simpele oplossing roepen, maar er moet ook substantie achter zitten. Nederland zou wat mij betreft moeten investeren in meer werk voor een grotere groep verschillende mensen. Nederland als export en doorvoer land is mooi daar profiteren de regio’s met goede infrastructuur van, maar wat gaan we doen met de ‘stille’ gebieden als noord Nederland en Zeeland? Ook denk ik dat handarbeid weer meer gewaardeerd zou moeten worden. Er zijn zoveel echte ambachten verdwenen uit Nederland terwijl wereldwijd de vraag naar echte ambacht wel weer groeit. Kijk in dat opzicht maar naar de Hollandse jachtbouw. En mensen zijn steeds meer bereid om te betalen voor echte ambacht! Dus ik zou het mooi vinden als de politici meer samen zouden werken aan de toekomst. Gezamenlijk optrekken voor een beter Nederland met een sterke internationale positie voor handel en innovatie.”

Tot slot, wat zou je doen als je 1 dag premier van Nederland was?

Jeannot: “Ik zou er een feestdag voor iedereen van maken! Dat zou dan de nationale geniet-dag moeten worden. Oer-Hollands gezellig met vrienden, familie, de sjoelbak of het ganzenbord, bier en bitterballen! Terug naar de basis, zonder te worden gestoord door moderne zaken als mail en telefoon!”

Dr. Rutger van den Noort is te volgen op twitter via @RutgervdNoort