



► **Robbert Birkhoff**

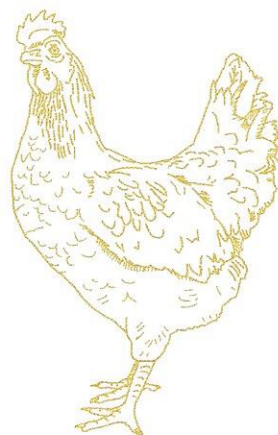
"Het is ongelooflijk leuk om zo'n prijs in de wacht te slepen, maar ik doe het natuurlijk niet alleen. De club heeft het gedaan."

✍ ELEONORE FENNE

📷 IVO VAN DER BENT

Meyn is misschien niet zo bekend bij het grote publiek, maar wereldwijd eten elke dag meer dan een miljard mensen kip die op een machine van Meyn is verwerkt.

“We gaan voor goud.”



“Gewoon fantastisch”, zegt Robbert Birkhoff over het winnen van de Exportmanager Award 2015. Als Sales Director van Meyn Food Processing Technology staat Birkhoff mede aan het roer van de marktleider in het ontwikkelen en verkopen van machines voor het maken van kippenvlees. Hij doet hier uit de doeken hoe een goede basis, focus op kennisdeling en racen op Zandvoort je exportpositie ijzersterk maken.

“We zijn geen sexy bedrijf, zeg ik wel eens”, grijnst Robbert Birkhoff, “het slachten van kippen is een aparte markt, die niet altijd tot de verbeelding spreekt.” Daarom verraste het hem des te meer dat hij er met de titel van exportmanager van het jaar vandoor ging tijdens het Nationaal Export Event van Fenedex en ExportSelect.

Birkhoff overtuigde de jury met een inhoudelijk sterke en heldere presentatie, waar hij inging op de ontwikkelingen en groei van Meyn in de afgelopen vijftien jaar. “Het is ongelooflijk leuk om zo’n prijs in de wacht te slepen. Ik ben vereerd als persoon, maar ik doe het natuurlijk niet alleen.” Haast liefkozend zegt hij over zijn collega’s: “De club heeft het gedaan.”

“Ons gezamenlijk streven is dat we de beste willen zijn.”

Ken je kern

De resultaten van Meyn Food Processing Technology, kortweg Meyn, liegen er niet om. Met een marktaandeel van ongeveer veertig procent is het bedrijf wereldmarktleider als het over de productie en verkoop van complete kippenslachtlijnen gaat. Het bedrijf, dat in 1959 als familiebedrijf is opgericht en hoofdkantoor in Oostzaan heeft, is 470 procent gegroeid sinds 2000. Deze indrukwekkende opmars is mede te danken aan het maken van keuzes en je daaraan houden, vertelt

Birkhoff: “Je kunt maar op één gebied de beste zijn. We hebben ervoor gekozen om ons te beperken tot de kern van de zaak en voor ons is dat het ontwikkelen en verkopen van machines voor kippenslacht. We slachten niet zelf en we leveren ook

geen verpakkingsmachines. En dat heeft goed gewerkt.” Andere factoren die het succes kunnen verklaren, zijn de aandacht voor het ontwikkelen van gebruiksvriendelijke apparatuur, lokale aanwezigheid en goede service- en onderhoudscontracten. “Downtime is dodelijk voor onze klanten. Met de huidige lijnsnelheden, we praten over 12-14.000 kippen per uur, kunnen onze klanten het zich



▶▶ niet veroorloven om stil te staan. We zorgen daarom voor een goede dekking met onze lokale aanwezigheid en komen snel in actie als er iets stuk gaat.”

Willen winnen

Die goede dekking wordt verzorgd door ruim duizend medewerkers verdeeld over zeventien eigen kantoren wereldwijd, onder andere in China, Brazilië en de Verenigde Staten. Meyn heeft naast zijn eigen vestigingen ook vertegenwoordigers in landen zitten, waar er geen eigen kantoor is. Birkhoff: “Het is mijn taak om van al deze individuen een wereldwijd salesteam te smeden.”

Hij heeft een duidelijke visie op hoe je dat doet. Zijn competitieve natuur helpt hem daarbij. De tweede plaats vindt hij maar niks. Deze mentaliteit neemt hij elke dag mee naar de werkvloer. “Ik ga altijd voor de gouden plak. Dat geldt voor de pitch die ik deed bij de Exportmanager Award en ook in mijn werk als Sales Director. Je moet altijd laten zien wat je waard bent. Ik ga ervan uit dat iedereen in mijn salesteam, en bij Meyn als geheel, een gezamenlijk streven heeft, namelijk dat je de beste wilt zijn. Als je die gemene deler goed uitrolt over de hele wereld, dan beweeg je je vooruit.”

Een manier om alle neuzen dezelfde kant op te laten wijzen, is het creëren van een goed functionerend platform waar kennis open en spontaan wordt gedeeld. “Een aantal jaren geleden zijn we begonnen met het houden van onze Global Sales Meetings, waar alle salesteams aanwezig zijn. Tijdens deze



bijeenkomsten delen we alles met elkaar. Daar zie je al gauw de voordelen van. Het is heel goed om te weten dat je collega in Brazilië precies hetzelfde probleem heeft als jij. Dan is het ineens een gemeenschappelijk probleem, in plaats van een individueel ding. Het oplossen van gemeenschappelijke problemen geeft veel positieve energie.”

Creëer saamhorigheid

“De openheid die we hebben tijdens onze meetings is een kenmerkend onderdeel van Meyns bedrijfscultuur. Hoewel Meyn inmiddels geen familiebedrijf meer is, kun je nog goed die familiecultuur merken in onze manier van met elkaar omgaan. Hier spreken mensen elkaar aan op zaken.”

Dit is af en toe lastig te volgen voor medewerkers uit andere culturen:

“Niet elke cultuur is gewend aan een directe aanpak. Toch willen we dit niet weghalen. Er moet ruimte zijn voor spontaniteit, anders maak je een bedrijf dood. In plaats daarvan hebben we onze processen vastgelegd, zodat alle medewerkers, waar ze

“Het is mijn taak om van al deze individuen en wereldwijd salesteam te smeden.”



ook zitten, altijd weten waar ze aan toe zijn. Maar binnen die grenzen is er ruimte voor spontaniteit."

Een andere manier om cultuurverschillen te minimaliseren, is door iedereen tegelijkertijd uit te nodigen voor een voor velen misschien grensverleggende activiteit. "Een aantal jaren geleden hadden we de hele boel uitgenodigd in

Zandvoort en zijn we gaan racen op het circuit daar. Dat was ongelooflijk leuk. Iedereen is al gauw vergeten waar hij vandaan komt, iedereen is aan het strijden voor de winst. Je creëert daarmee een saamhorigheidsgevoel en dan stap je over culturen heen. Maar het belangrijkste is uiteindelijk – en ik weet het, het klinkt heel cliché – dat mensen respect voor elkaar hebben. En dat is wat je hier binnen de club ook ziet, gewoon respect hebben voor elkaar. Klaar."

Begin op tijd

Zelf is Birkhoff begonnen bij Meyn als Regional Manager Asia. Grappend zegt hij: "Als je maar lang genoeg blijft zitten, krijg je er gewoon steeds meer landen bij, totdat je ze allemaal onder je paraplu hebt." Serieuzer vervolgt hij: "Nee, je komt niet binnen als directeur. Je groeit in je rol en je medewerkers groeien met je mee, dat is geweldig om getuige van te zijn."

Als hij dan toch een kleine kritische noot moet plaatsen bij zijn eigen bedrijf, zegt hij: "Voor iemand die in de verkoop zit, gaat het nooit snel genoeg. Verkopers zijn de facto ongeduldige mensen en ontwikkelingen laten te lang op zich wachten in onze ogen. De truc is echter om op tijd te beginnen en daar zijn we continu mee bezig. We luisteren naar de feedback van onze klanten en de ontwikkelaars in onze fabriek zijn altijd bezig om efficiënte en verantwoorde oplossingen te vinden. Onze afdeling Product Management heeft zijn tentakels in de markt en het hele salesapparaat verzamelt informatie. En die informatie is goud waard, want het kan zijn dat de Chinese behoeften ook van toepassing zijn op de Europese markt. Dat stukje kennis delen doen we echt heel goed."

Fenedex verdient ook een pluim, meent Birkhoff: "In mijn pitch voor de Exportmanager

Award heb ik het ook genoemd: export begint thuis. Export is niet zomaar een dingetje,

je moet je zaken op orde hebben, voordat je succesvol kunt exporteren. Ik heb dan wel de Award gewonnen, maar ik heb ook mijn fouten gemaakt en daarvan geleerd. Ik ben gevallen en weer opgestaan en hamer daarom zo op het delen van kennis met elkaar. Je weet namelijk

nooit alles. Beter een keer teveel gevraagd dan een fout maken die een ander ook al eens heeft gemaakt." ■

"Ik ben gevallen en weer opgestaan en hamer daarom op het delen van kennis."

