

## Klanten laten verkopen

**Anatech ontwikkelt en produceert analytische meetinstrumenten, maar verkoopt ze niet zelf aan de gebruikers. De verkoop verloopt via andere, veel grotere instrumentmakers. Toch betaalt Anatech alle investeringen uit eigen zak. Een dergelijk business model gecombineerd met veel aandacht voor het personeel blijkt heel winstgevend te zijn.**



Anatech in Sittard maakt al twintig jaar analytische instrumenten voor chemische en fysische laboratoria. In totaal zijn er zo'n dertig verschillende producten bedacht, ontwikkeld en gemaakt, waarvan er nu nog ongeveer de helft verkocht worden in aantallen die tussen de tientallen en honderden per jaar liggen. Honderdtwintig

landen over de hele wereld gebruiken deze instrumenten voor wetenschappelijk onderzoek en productontwikkeling, maar ook voor de controle van productieprocessen. De thermische analyse van kunststoffen en farmaceutische producten is de specialiteit van het bedrijf. Daarnaast maakt Anatech instrumenten waarmee je het productieproces van kunststofvoorwerpen kan onderzoeken zonder dat je daarvoor een proeffabriek hoeft op te starten.

De directeur van Anatech, Drs Archi Leenaers, is net terug van een studiereis in Japan. "Wij zijn een beetje een 'anders' bedrijf," begint hij het gesprek. "Wij ontwikkelen en produceren instrumenten, maar verkopen ze niet. Wij leveren namelijk niet aan eindklanten maar aan onze collega-instrumentmakers die de instrumenten onder hun eigen naam verkopen. Dat zijn vaak bedrijven die tussen de 100 en de 1000 keer zo groot zijn als wij. Wij zijn dus een *private label*-bedrijf en dat is in de wereld van wetenschappelijk instrumentmakers apart. Ik kijk naar andere instrumentmakers als potentiële klanten, zij bekijken mij als concurrent, misschien niet met wantrouwen maar toch met voorzichtigheid. Dat merkte ik in Japan ook weer. Je wordt wel met open armen ontvangen, maar tegelijkertijd merk je dat ze zich afvragen wat je eigenlijk komt doen."



### Aantrekkelijk

Anatech is twintig jaar geleden ontstaan toen een toenmalige medewerker van het kunststoflaboratorium van DSM bedacht dat er toch veel betere instrumenten denkbaar waren dan die waar hij mee moest werken. Letterlijk in de schuur achter zijn huis begon hij met zijn bedrijfje dat na drie jaar al zover gegroeid was dat er een nieuw gebouw op een industrieterrein betrokken moest worden. "Hij had het geluk," vertelt Leenaers, "dat hij meteen contact zocht met een groot bedrijf dat wel iets zag in zijn ideeën en hem vervolgens

vroeg het instrument voor hen te ontwikkelen en te maken. Zo is het begonnen en zo werken we nog steeds.”

Anatech doet dat met succes door de instrumenten een aantal karakteristieke kenmerken te geven die ze voor andere instrumentmakers aantrekkelijk maken: ze zijn erg robuust en de bediening is intuïtief. Gebruikers hoeven geen ellenlange handleidingen te lezen en zelf dingen in de gaten te houden. Het grootste deel van de ontwikkeltijd van een product gaat dan ook zitten in het schrijven van de embedded software.



### **Meedenken**

Per jaar worden er gemiddeld twee nieuwe instrumenten ontwikkeld. “Dat doen we ook op een speciale manier,” legt Leenaers uit. “Wij doen die ontwikkeling wel voor andere bedrijven die vaak veel groter zijn dan wij, maar we betalen het toch helemaal zelf. Dat leek ons slim. Dan houden wij er de zeggenschap over als de verkooprelatie om wat voor reden dan ook verbroken wordt. We kunnen dan het product daarna ook nog aan anderen verkopen.” Bij die ontwikkeling maakt het bedrijf zoveel mogelijk gebruik van bestaande componenten die van derden betrokken worden. Standaard componenten komen van over de hele wereld, speciale componenten laat Anatech zoveel mogelijk lokaal vervaardigen.



Ook daarin probeert Leenaers hetzelfde ontwikkelmodel te hanteren. “Als wij een bepaalde nieuwe functie nodig hebben, gaan we in een vroeg stadium praten met onze leveranciers. We gaan dan niet naar hen toe met een stapeltje tekeningen en vertellen daarbij dat we het zus of zo gemaakt willen hebben. Nee, we vragen of de leverancier een functie voor ons kan realiseren. Dan gaat zo iemand zelf nadenken hoe hij dat met zijn machines, zijn kennis en ervaring kan realiseren. Het leuke is dat als je een leverancier laat meedenken en hem zelf de kosten laat bepalen, hij heel goed weet waar de kosten wel en niet inzitten. En uiteindelijk krijg ik een product met een optimale prijs-kwaliteitverhouding. Zo’n leverancier moet er dan wel zelf in investeren. Veel van onze leveranciers doen het met ons voor het eerst op deze manier en gaan er daarna enthousiast mee verder, ook met andere bedrijven. Alleen zo kunnen we in Nederland blijven produceren. Dat zie ik me in China niet regelen,” zegt hij lachend.

Sommige componenten maakt wel Anatech in huis, omdat het bedrijf de informatie die nodig is voor een goede productie liever niet bij derden wil hebben. Het productiewerk komt dus grotendeels neer op assembleren en testen. Alles tot en met het verpakken van de instrumenten gebeurt hier.

“Onze klanten hoeven het alleen maar uit te leveren aan hun klanten,” zegt Leenaers.

### **Creativiteit**

Mensen maken je bedrijf is Leenaers' opvatting. Niet alleen uit zijn woorden blijkt dat, ook uit de werkomgeving. Bij binnenkomst in het meermaals uitgebouwde, villa-achtige bedrijfspand kijken alle medewerkers je meteen aan vanaf schilderijen aan de muur. Nieuwe medewerkers worden door een Spaanse schilder vereeuwigd, die als dat nodig is, eens in de twee jaar daarvoor overkomt uit Spanje. De medewerkers moeten daar dan ook echt voor poseren. In het hele bedrijf is veel kunst te zien. Het gebouw is omgeven door een beeldentuin, in de kantine staat een beeld van de oprichter (dat door een van de medewerkers gemaakt is), een wand hangt vol met foto's (die medewerkers gemaakt hebben tijdens hun vakanties), in de kantine staat een piano (onder de medewerkers zijn een operazanger en een componist) ....



“Als je wilt dat mensen bijzondere dingen doen, dan moet je met bijzondere dingen omgeven. Kunst inspireert mensen tot creativiteit,” zegt Leenaers. “Je bent een groot deel van je leven op je werk. Daar moet je het dan naar je zin hebben. Daarom mag ook iedereen zijn werkplek inrichten zoals hij of zij dat wil. Ook buiten werken in de

beeldentuin of thuis werken mag, als het werk het toelaat. En eens in de twee weken komt er een shiatsu-masseur en iedereen die dat fijn vindt wordt een half uurtje gemasseerd op een matje op de grond. Even afkoppelen in de baas zijn tijd.”

Dat werkt, want over het algemeen hebben mensen het erg naar hun zin. Het ziekteverzuim en het verloop is laag. In de zes jaar dat Leenaers er nu de scepter zwaait heeft hij nog nooit een personeelsadvertentie hoeven zetten. Via contacten van de bestaande personeelsleden komen er altijd mensen af op vacatures.

*Bron: PT Industrieel Management, september 2007  
Tekst & foto's: Marianne Vincken*