



JEAN PAUL CHRISTY MET KÄRCHER NEDERLAND IN DE OFFSHORE LOUNGE:

**‘De open cultuur
bij FC Utrecht
spreekt me erg aan’**

Wat direct opvalt bij de kennismaking met Jean Paul Christy, is dat de managing director van Kärcher Nederland onder zijn blauwe pak net als veel van zijn medewerkers een wit overhemd draagt met het beeldmerk van het bedrijf prominent op de borst. En aan zijn linker pols zit het gele bandje dat eveneens duidt op de binding die Christy voelt met de marktleider op het gebied van hogedrukreinigers en nog veel meer reinigingssystemen en -producten, zowel voor vrijetijd, het huishouden als de industrie.

Tekst: Harry van Dam Fotografie: Frank Zilver

“Als je een tijdje bij Kärcher werkt, voel je je echt verbonden met het bedrijf”, zegt de 46-jarige Christy, die zelf vanaf 2012 aan de onderneming is verbonden, waarvan sinds 2013 als CEO Nederland. “Dat gele bandje zegt dat we passen en horen bij Kärcher en dat we trots zijn op het bedrijf. We hebben allemaal geel bloed.” Die persoonlijke betrokkenheid is volgens Christy een belangrijke reden voor het succes van de van oorsprong Duitse, maar inmiddels wereldwijd actieve onderneming. “Sinds 2008, dus ook in de crisisperiode, zijn we jaarlijks met zo’n tien procent gegroeid”, vertelt de managing director in het kantoor van Kärcher Nederland, in het Brabantse Made, pal naast de A59. “Natuurlijk komt dat voor een deel door de kwaliteit van onze producten en de voortdurende innovatie ervan, maar de passie, ambitie en inzet van de mensen vormen eveneens een onmisbare factor.”

‘DYNAMIEK EN GEZELLIGHEID’

Aan het begin van het huidige seizoen is Christy met zijn bedrijf toegetreden tot de Offshore Lounge. “Vorig jaar werd ik eens uitgenodigd door iemand van Zorg van de Zaak”, vertelt hij, “en toen maakte ik ook kennis met Toon Nouwens, de gastheer van de Offshore Lounge. De sfeer in die box sprak me direct aan. En ik kwam er ook wat bedrijven



“Bij Kärcher hebben we allemaal geel bloed”

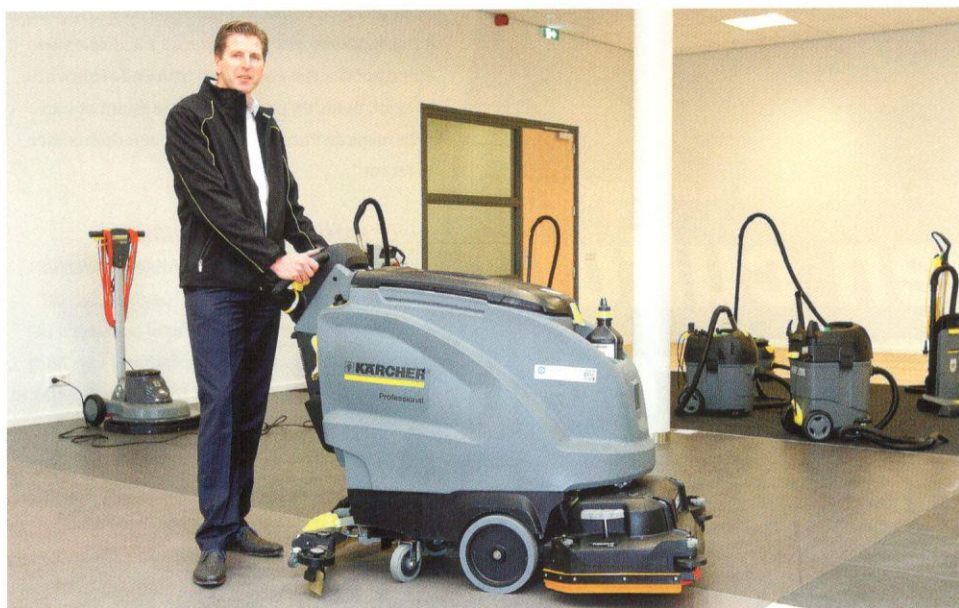
– JEAN PAUL CHRISTY

tegen waarmee we al zaken doen, zoals leasemaatschappij Arval en Heffiq, dat in heftrucks doet. Toon zorgt voor dynamiek en gezelligheid en brengt je snel met anderen in contact. Ook elders in de organisatie van FC Utrecht kom ik die open, verbindende cultuur tegen en daarin voel ik me erg goed thuis.”

PROFESSIELE MARKT

Maar, hoe gezellig, sfeervol en dynamisch ook, het investeren in een skybox gebeurt natuurlijk vooral op zakelijke gronden. Christy bezoekt de Offshore Lounge dan ook met een duidelijk doel. “Kijk, als je iemand op straat vraagt wat Kärcher doet, dan

begint die persoon tien tegen één direct over hogedrukreinigers voor particulier gebruik”, aldus de baas van Kärcher Nederland. “Op zich is dat prima, want daarin zijn nu eenmaal erg groot. Maar we doen zo veel méér, met name voor de professionele markt.” Of beter gezegd: markten. Want Kärcher fabriceert en levert innovatieve reinigingssystemen en –producten voor onder meer de agrarische wereld, de bouw, automotive en voor professionele schoonmaak van trucks en andere voertuigen.



‘POTENTIËLE KLANTEN’

“In de Offshore Lounge kom ik absoluut potentiële klanten tegen”, zegt Christy. Een belangrijk gespreksonderwerp bij de gesprekken die tegen de achtergrond van een lekkere voetbalwedstrijd worden gehouden, is een bij uitstek voor ondernemers in de offshore interessante innovatie van Kärcher. “Zo’n twee jaar geleden zijn we begonnen met de productie van ultrahogedrukreinigers met een capaciteit tot wel 4.000 bar”, licht Christy toe. “In de offshore wordt veel gewerkt met industriële toepassing van water en hogedruk. Ons nieuwe product

"FC Utrecht is een sympathieke club waar hard wordt gewerkt"

– JEAN PAUL CHRISTY

is uitermate geschikt om in te zetten bij het staal snijden, bij het verwijderen van verf van scheepsrampen en het oplossen van ernstige vervuilingen. En ook op booreilanden komt die apparatuur erg goed van pas."

INTERNATIONALE ONTWIKKELING

Dat Christy nu zijn best moet doen om te werken aan een grotere naamsbekendheid van Kärcher juist in de markten naast die van de hogedrukreinigers voor huis-, tuin- en keukengebruik, is eigenlijk opmerkelijk. Want nadat het bedrijf in 1935 in Stuttgart was opgericht, begon het pas vanaf 1984 ook aan de particuliere markt te leveren. Daarmee werd wel een sterke internationale ontwikkeling bewerkstelligd, die met name in de jaren '90 doorzette. Nu telt het concern (overigens nog steeds een familiebedrijf) zo'n 10.000 werknemers, is het actief in meer dan 130 landen en worden dagelijks 20.000 producten gefabriceerd.

'OVERAL DE BESTE IN'

"Met elke productrange gaan wij in principe voor het marktleiderschap", zegt Christy. "En dat is echt uniek", voegt hij daar aan toe. "Andere fabrikanten concentreren zich op één product en zijn daar dan sterk in, maar wij willen overal de beste zijn". Om dat te realiseren vloeit vrijwel de hele winst terug in het bedrijf en gaat niet minder dan 7 procent daarvan naar research & development. "We vernieuwen continu", meldt de CEO Nederland. "Weet je dat 90 procent van onze producten jonger is dan vijf jaar? Die drang tot verbetering en innovatie heeft ertoe geleid dat we nu harder groeien dan de rest van de markt."

De vestiging in Made mag dan onderdeel zijn van een wereldwijde organisatie, de laagdrempeligheid is er niet minder om. Wie het pand langs de A59 binnenkomt, staat direct in een enorme showroom

annex verkoopruimte. "Mensen uit het hele land komen hier binnenstappen om de producten te bekijken en te kopen", vertelt Christy, "zowel particulieren als professionals." Voor het overzicht zijn de producten voor particulier gebruik voorzien van een uitstraling in geel en de professional herkent de voor hem bestemde apparatuur aan de kleur grijs. "Verder hebben we hier onze eigen trainingsruimte", zegt Christy, "waar zowel onze medewerkers als klanten onderricht en instructie krijgen in het gebruik van de producten."

'ER WORDT HARD GEWERKT'

Kärchers keus voor FC Utrecht is deels een pragmatische, maar ook het gevoel heeft bij Christy zeker een rol gespeeld. "Utrecht is centraal gelegen en dat komt goed uit, want onze klanten zitten in het hele land. Maar daarnaast is FC Utrecht een club die mij en veel andere voetballiefhebbers aanspreekt", zegt hij. "Het is een sympathieke

club waar hard wordt gewerkt, zowel op het veld als in de organisatie. Verder had ik natuurlijk al verhalen gehoord over de bijzondere sfeer rondom de wedstrijden. Nou, die heb ik nu al een aantal keren persoonlijk beleefd en die ervaringen smaken absoluut naar meer. Als jong jochie heb ik trouwens nog wel eens op de oude wielervedstrijden gefietst. Dat stadion had destijds ook zijn charme, maar wat er nu staat, is echt indrukwekkend."

OPTIMAAL GENIETEN

Christy neemt, zeker naar de echte topwedstrijden, graag zakelijke relaties mee. "En die beleven dan een heerlijke, spannende en goed verzorgde middag of avond", kan de managing director melden. "En bij andere wedstrijden ga ik lekker met mijn zoon van veertien. Dan kan ik ook optimaal van het voetbal genieten. Want als je met klanten of mogelijke klanten op stap bent, komt dat er vaak te weinig van."

