

“Samen onze positie stevig verankeren en uitbouwen”

24-05-2019 00:45



Dat de markt verandert, weten ze bij fischer al lang. Ze spelen daar ook op in met een doordachte strategie per segment. In de commodities wil de fabrikant óveral zijn waar de eindgebruiker de bevestigingsmiddelen wil kopen. De fabrikant heeft de directe lijn en het contact met de eindgebruiker op alle stops van diens klantreis. En als de klant de artikelen wil kopen, moeten ze voorradig zijn op ieder adres waar de klant dat verwacht. Dat kan straks misschien zelfs met een fischer-abonnement, waarmee de eindgebruiker zijn bevestigingsmiddelen daar kan kopen waar hij wil.

Keiharde pull

“Verkrijgbaarheid van de meest gangbare fischer-producten moet 100% zijn”, zegt Patrick van der Korst over die commodity-route. Dan gaat het over een kernassortiment van hardlopers waar de fabrikant een keiharde pull-strategie op loslaat en waar de verkooppunten er puur voor de distributie zijn.

Op dat vlak zorgt fischer ervoor dat ze 100% zeker alle kennis bij de eindgebruiker krijgen die nodig is. “Op dit moment werken wij al samen met een platform die de B2B-bouwprofessional vanuit een soort BIM-model op basis van het bouwproject precies kan vertellen welke producten hij gaat verwerken en hoe hij dat precies moet doen. Niet alleen qua plaats en tijd, maar juist ook verrijkt met alle nodige applicatiekennis die zo just-in-time bij de eindgebruiker komt.”

Diepgaande samenwerking

In de pull-strategie voor de commodities ziet fischer de handel alleen als distributiepunt. Maar de band met de

handel gaat verder dan alleen die functie. In de markt zien we dat fischer nu al strategische allianties aangaat die vernieuwend zijn. "Inderdaad", zegt commercieel directeur Piet Breevaart. "We kijken naar de markt, nemen steeds de eindgebruiker en diens behoeftes als uitgangspunt. Dan segmenteren we en gaan we in ieder segment inspelen op de behoeften die dáár bestaan. Dat doen we in diepgaande samenwerking met de partijen die voor dat specifieke segment een rol kunnen spelen en waar we samen waarde mee kunnen toevoegen."

Samen sterker

Als Breevaart het over waarde heeft, heeft hij het over waarde die voor de eindgebruiker écht waarde heeft. "Wij werken in strategische segmenten van betonbouw, infra, dak en gevel- en installatietechniek. In dat laatste segment werken we met onder andere Isero en Transferro straks zo samen dat de kleine of middelgrote installateur dezelfde ochtend kan bedenken dat 'ie nog acht stukjes rail van een bepaalde lengte nodig heeft. En dat 'ie dan naar de ijzerwarenhandel toe kan, waar ze een knipper hebben staan, waarmee ze de rails direct op maat kunnen maken, zodat hij meteen weer door kan. Daarmee bedienen we de installateur, kan de handelaar zijn positie bij de installateur, waar hij toch al gereedschappen aan verkocht, versterken en verkopen wij ons FLS-systeem. Zo word je samen sterker."

Dubbele kosten vermijden

Van der Korst noemt het voorbeeld van de dak- en gevelproducten waar fischer samen met onder andere Destil de kappenbouwers bewerkt. "Een prefab-segment dat anders aan de neus van de handel voorbij zou gaan, maar waar we nu samen beter van worden door de eindgebruiker een concept aan te bieden waar hij het voordeel van inziet."

Een ander voorbeeld is De Kracht van de Combinatie waar fischer met Tremco Illbruck en Gebroeders Bodegraven samenwerkt op het gebied van luchtdicht bouwen. "In plaats van dat we alle drie onze eigen vertegenwoordiger de bouw opsturen, doen we dat nu gezamenlijk met één adviseur. Dat scheelt de aannemer tijd en hij weet zeker dat hij een volledig en op elkaar afgestemd advies krijgt. Dit bespaart ons dubbel werk en draagt daarmee bij aan de efficiency. Daar wordt iedereen beter van", zegt Van der Korst.

Drie-dimensionaal

Breevaart wijst erop dat je samenwerking in meerdere smaken hebt. "De samenwerking van de statische partnerships die in alle gevallen bestaan. Of de coalitie-partnerships die echt op de situatie zijn afgestemd. Binnen deze coalitie kan elk merk zijn eigen identiteit behouden, maar daarnaast treden we als De Kracht van de Combinatie als eenheid naar buiten waarbinnen we de processen op elkaar hebben afgestemd. Driedimensionaal noemt Breevaart de samenwerkingen van de toekomst. "Driedimensionaal omdat we uitgaan van de behoefte van de eindgebruiker, de rol van de handel en de fabrikant moet daar volledig op zijn afgestemd. Deze driedimensionale samenwerking vindt haar basis in kennis, product, applicatie, advies, service en beschikbaarheid. Zo kan per segment een passende coalitie gevormd worden. Soms zelfs per project. Het gaat niet om ons, het gaat om de eindgebruiker. Diens behoefte en situatie staat centraal."

Samenwerken in keten

In fischers visie is het belangrijk om te kijken wat je sámen beter kunt doen. Breevaart: "We moeten als handel en industrie niet zo naar elkáár kijken. Maar meer sámen kijken naar waar we ons bestaansrecht vandaan halen. Naar de markt. Hoe kunnen we daar gezamenlijk waarde toevoegen? Het gaat helemaal niet om online of offline, dat is alleen maar een distributie-verhaal. Laten wij onze hele servicematrix eens in kaart brengen om te zien wie precies wat doet bij onze gezamenlijke klanten? Wat doen we hetzelfde? Dat is het gemakkelijkst te herkennen. Wat doen we bijna hetzelfde? Wat kunnen we daar van elkaar leren. En wat gaan we samen doen?" Samenwerken in de keten om kosten te besparen, benadrukt Breevaart. "Niet alleen schaal bundelen aan handelszijde om inkoopvoordeel te halen."

Groeimodel

Als voorbeeld noemt hij inkoopcombinatie Zevij-Necomij waar hij mee onderzoekt om het kernassortiment van fischer in Oosterhout op voorraad te leggen. "Dan wordt Zevij-Necomij eigenlijk de leverancier van het fischer-kernassortiment voor haar leden, in plaats van dat wij dat zelf zijn. Waarom zouden we dat niet doen als we daarmee onnodige kosten uit de keten kunnen halen?", vraagt Breevaart.

Van der Korst en Breevaart snappen ook wel dat zulke samenwerkingsvormen lastig zijn, omdat iedereen zijn eigen identiteit wil borgen en vreest dat deze misschien ondersneeuwt in een dergelijke samenwerking. "Daar moet je ook naartoe groeien. In De Kracht van de Combinatie zijn we ook nog steeds een tri-entiteit."

Specialisten per segment

Als je even doordenkt over samenwerking en 'shared services', zie je daar nog heel veel mogelijkheden. Voor fabrikanten samen, maar ook in combinatie met de handel. Denk alleen maar aan de bundeling van menskracht en processen. Van der Korst: "Een aantal van onze dealers richt zich op bepaalde segmenten en heeft daar een specialist voor vrijgemaakt. Onze segmentverantwoordelijken werken nauw samen met deze specialisten. Door deze bundeling van kennis kunnen we een gezamenlijke rol spelen in deze strategische segmenten. Daardoor creëren we toegevoegde waarde voor de klant en bouwen we aan een sterk netwerk. Zo versterken netwerk, kennis, producten en contacten elkaar in een klantteam."

Bundels van kracht

Breevaart tenslotte: "Begin steeds bij de eindgebruiker en diens behoefte. Segmenteer op diverse manieren en breng focus aan, Maak het klein, dan wordt het duidelijk. Fischer daagt iedereen uit om mee te denken hoe we van 'verbinden in de keten' naar 'verweven in de keten' groeien waardoor we onze gezamenlijke positie kunnen behouden en zelfs vergroten."

admin