

Wow-factor: Frank Heus zelf

17-10-2023 07:00



Kun je ons iets over jezelf vertellen Frank?

“Mijn naam is Frank Heus. Ik ben 52 jaar, gelukkig getrouwd met Jolanda en wij hebben samen een dochter Jinx. Ik kom uit een ondernemersfamilie en heb zelf intussen een gevarieerde ervaring bij diverse leveranciers en fabrikanten opgedaan in de afgelopen 25 jaar. Weliswaar in de laatste jaren niet als zelfstandig ondernemer, maar ik houd ervan om in ‘corporate’ omgevingen wel als ondernemend te opereren. Maar zeg nooit nooit want mijn familie zou het graag willen.”

Hoe ziet jouw ervaring eruit?

“Na de start bij British American Tobacco kwam ik terecht bij Henkel. Na Henkel heb ik bij Sigma Coatings diverse commerciële functies bekleed. Daarna maakte ik de overstap naar PGZ/Feeder One om daar samen met Hans Biesheuvel, het complete team en onze accounts een succesvol bedrijf van te maken. Na een aantal jaren PGZ ging ik bij Bolton aan de slag om het merk Bison nóg beter op de kaart te zetten bij onze retailers in Nederland en België en andere landen helpen om dhz verder op te zetten. Intussen ben ik commercieel directeur van HG International en verantwoordelijk voor de sales landen in Europa.”

Bij HG gaan we je nog leren kennen. Wat zie je zelf als je grootste prestatie bij Bison?

“Ja Marc, dat eerste klopt. Ik denk dat we een niet-sexy product toch een beetje sexy hebben weten te maken. Met social media, events en allerlei onderscheidend ‘rumour around the brand’ hebben we er met een heel team voor weten te zorgen dat iedereen het Bison-merk is gaan omarmen. Van een merkfabrikant met een vrij arrogant imago naar de markt, hebben we ons ontwikkeld tot een benchmark-supplier waarbij we optimaal gingen samenwerken met de accounts in de landen. Hierbij hebben we concepten en innovaties extreem laten groeien in de afgelopen periode. Niet alleen in dhz-retail, overigens.”

Wat is de rode draad in al jouw ervaring?

“Aansluiting houden met de markt en de eindgebruiker. Dat is het belangrijkste. Niet denken dat je als fabrikant of leverancier alles wel weet, maar voortdurend de vinger aan de pols houden. Bij je wederverkopers én vooral ook bij de eindklant. Want de wereld verandert zeer snel en retailers en fabrikanten bepalen het niet meer. De eindconsument bepaalt wat en waar en wanneer hij koopt. Met een ‘swipe’ op zijn tablet zit je in zijn winkelmandje. Of ben je wég! De driehoek tussen fabrikant, leverancier en eindklant is waar het om gaat.”

Gaat dat gemakkelijk?

“Nou, we leven in een wereld die snel verandert. En die veranderingen omarmen is niet voor iedereen even gemakkelijk. Toch denk ik dat het nodig is. Ik zie in huidige situaties dat we harder moeten lopen om onze voorsprong te behouden. Dat begint bij de mindset om altijd te willen luisteren naar je klant en hem te willen begrijpen. Maar ook met de mentaliteit om elke dag de beste te willen zijn, worden en blijven. En als je dat combineert met innovatie op de gebieden waar de klant op acteert, doe je het helemaal goed. Duurzaamheid is op dit moment echt niet meer weg te denken. In alle opzichten, van de specs van je product, de productiewijze, de verpakking, distributie tot alle andere dimensie die je kunt bedenken.”

Hoe kijk je aan tegen de relatie tussen retail en industrie?

“Ook daar is een shift gaande. Als fabrikant geloof ik dat je veel moet weggeven om iets terug te ontvangen. Ik bedoel dan met name gedachten, strategie, cijfers en inzichten. Als je niet kunt delen, kun je ook niet vermenigvuldigen. En als je je kwetsbaar durft op te stellen, kun je alleen maar winnen. Vraag de retailers naar hun doelen, deel je eigen doelen en zoek daar een win-win in. Als je maar doorgaat met plannen bedenken vanuit je eigen agenda, zit je op een doodlopende weg. Pak de commercie samen aan in een 360 graden-benadering waarin het assortiment, de winkelvloer, de webshop, de folder, de verpakkingen, media en promoties allemaal compleet in lijn zijn.”

Willen retailers daar ook wel aan meewerken dan?

“Op een schaal van 0-10 geef ik sommige fabrikanten echt een 4-5. Dat moet minimaal een 7-8 zijn. We moeten met elkaar leren dansen. In een flow en in elkaars pas. Dan gaan we niet op elkaars tenen staan. Zo voorkomen we frustratie en negatieve, verloren energie.

Ook retailers kunnen daar stappen in zetten richting de industrie. Wat is je strategie? Wie is je ideale klant? Wat zijn je actiemomenten? En wat is het resultaat van onze acties? Als we zulke informatie vooraf, tussentijds en achteraf met elkaar delen, maakt 1+1 samen 3. Maar durf wel te vragen als fabrikant.”

Hoe doen de Nederlandse dhz-retailers het ten opzichte andere retailers?

“Ten opzichte van de buitenlandse collega’s geef ik de Nederlandse dhz-retail wel een 7 of 8 hoor. Maar ten opzichte van supermarktketens en drogisterijketens kan het wel een stukje beter in dhz. In andere kanalen delen we op week- of maandbasis allerlei cijfers. Uiteraard heb je daar hogere omloopsnelheden en bezoekfrequenties, maar ook in dhz zouden we veel vaker om tafel kunnen om relevante details te delen. Als fabrikant heb je niets aan alleen ‘sell-in’, je wil alles weten van de ‘doorverkoop’. Dáár gaat het om. Om die herhaalaankoop en de hogere rotatie. Ik zeg altijd: ‘Buiten winnen is binnen beginnen.’”

Heb je een mooi voorbeeld?

“Door samen te zitten op basis van specifieke uitgangspunten kun je als retailers en fabrikanten samen het optimale schap bepalen. Ik ken voorbeelden waarin een kleiner schap met meer innovaties ten koste van slowmovers tot minder keuzestress leidde bij de consument, en tot hogere rotatie en meer rendement. Voor de hele categorie. Voorwaarde is dan wel dat je over-en-weer met de billen bloot gaat en alles met elkaar deelt. Dat is een betere weg dan de klassieke strijd om steeds maar meer meters of niet/slecht lopende promo activiteiten.”

Je komt frequenter in andere landen. Zie je daar mooie cases?

“Qua dhz lopen we echt wel voorop in Europa. Maar van de Franse supermarkten kunnen we wel iets leren hoor. Uiteraard is het aankoopgedrag van de Franse klanten anders dan dat van de Nederlandse shoppers. Maar als je kijkt naar de Drive-in van E. Leclerc waar klanten binnenrijden en hun online orders 123 ingeladen krijgen, terwijl ze ook nog allerlei gepersonaliseerde aanbiedingen krijgen voor upsell. Dan krijg je wel een zeer warm gevoel.”

“In Frankrijk zie ik ook dat vestigingsmanagers van supermarktketens aandeelhouder worden van ‘hun’ filiaal. Dat heeft enorme impact op hun ondernemerschap en dat zie je aantoonbaar terug in de prestaties en de cijfers. Een prikkelende gedachte in dhz-retail. Vind je niet?”

En zie je ook bedreigingen voor dhz-retail?

“Nou, kijk eens naar de Action, Aldi en Lidl. Met speciale folders vol powertools. Je wil niet weten wat dat soort ‘branchevreemde partijen’ in dhz-artikelen omzetten. Daar kun je je schouders niet voor ophalen. Tegelijkertijd kun je het niet meer tegenhouden. De business is te groot. Zowel voor die retailers als voor de fabrikanten die eraan meedoen. Denken dat je dat kunt afstraffen, is de oude reflex. Ik zei het al eerder, de consument bepaalt wat hij waar en wanneer koopt. Niemand anders.”

Tot slot, wat zou je retailers en fabrikanten in onze sector aanbevelen?

“Spreek de taal van je doelgroep. Maak de klik. Wat beweegt de ander? Ga in zijn schoenen staan en help hem/haar bij het behalen van zijn doelen. Als je een wow-gevoel geeft, krijg je een wow-gevoel terug. Let op: dit werkt alleen als het gemeend en oprecht is. Als je er een toneelstukje van maakt, val je keihard door de mand.”

WOW-factor

Frank Heus heeft een succesvol track-record in dhz-industrie. Wie hem kent, kent zijn drive en zijn enthousiasme.

Voor MIX gaat hij – op strikt persoonlijke titel – op zoek naar de WOW-factor. Dit keer is hij zelf een keer aan de beurt. Vanuit zijn positie heeft hij namelijk een scherpe kijk op de kansen in samenwerking tussen retailers en fabrikanten. En intussen kent hij ook goede voorbeelden van buiten onze sector en zelfs van buiten ons land.

Redactie