

Geert Vanhees

“Beursgenoteerde bedrijven kunnen groter worden als hun verdelers groots zijn.”

Groeien met verschillende dimensies

Over groot worden en groots zijn



Geert VANHEES

Managing Partner 4Growth
Gastdocent Vlerick Leuven Management School

Hij was onlangs Benelux-directeur geworden en wou wel eens weten waarom sommige verdelers van het merk het erg goed deden en anderen het slecht. Daarom had hij zijn succesvolle verdelers, die de gevraagde jaarlijkse verkoopsquota ver overstegen, op een avond uitgenodigd. Iedereen had zijn eigen verhaal gedaan. De ene was nog maar een paar jaar bezig. De andere was al 30 jaar exclusieve dealer en had pas de laatste jaren de verwachte verkoop overtroffen, enz. De 7 uitgenodigde exclusieve verdelers hadden allemaal een eigen historiek, een ander merkprofiel (van start-up naar oud-en-vertrouwd merk), andere locaties – soms zelfs slechte – andere financiële context, enz. Op het eerste gezicht hadden ze niets met elkaar gemeen.

Wat ze wel gemeen hadden, was dat niemand van hen een strategie had die gericht was op het realiseren van de gevraagde jaarlijkse verkoop. Integendeel, voor al die dealers

was het behalen van de verkoopsquota onbelangrijk. Ze waren niet bezig met groei in volume. Zelfs al was de jaarlijkse bonus, die een jaar al dan niet goed kon maken, afhankelijk van het behalen van de verkoopsquota, ze laptten er hun laars aan.

Het viel de Benelux-directeur op dat zijn succesvolle exclusieve verdelers niet groter wilden worden, ze wilden vooral



Issue 72 - 2009/08

groots worden en waren dat ook, op de één of andere manier. De ene had een zeer sterk atelier uitgebouwd en realiseerde het meest betrouwbare onderhoud van de hele provincie. De andere had een uitzonderlijk sterk netwerk opgebouwd met heel wat merkambassadeurs en een ruim aanbod aan diensten, nog een andere personaliseerde zijn dienstverlening voor elke klant zoveel mogelijk en was de specialist in ‘customer intimacy’... Ze waren allemaal groots in iets en waren daar al jaren consequent groots in.

De Benelux-directeur van het beursgenoteerde bedrijf dat vooral (financieel) groter moest worden, kon zijn groei dus vooral realiseren met familiebedrijven die niet groter wilden worden maar vooral groots wilden zijn in bepaalde aspecten, die een differentiërende en superieure positionering hadden uitgebouwd.