# Plieger maakt zich klaar voor de toekomst

**“Wat zijn de drie acties die je dit jaar concreet gaat oppakken met jullie productgroep?” Dat was de centrale vraag die voor de vijf productgroepen van Plieger beantwoord moest worden. Maar die vraag kwam niet zomaar uit de lucht vallen. Die was het resultaat van een eerder ingezet veranderingstraject dat de hele organisatie raakt.**

## Achtergrond

Plieger is een groothandel die zich richt op het vermarkten van vijf productgroepen:

* Sanitair
* Verwarming
* Lucht en Ventilatie
* Installatiematerialen
* Elektra

De organisatie vierde in 2019 haar 100-jarig bestaan, maar is in haar doen en laten nog steeds een vitaal bedrijf. Voor de toekomst zijn dan ook ambitieuze doelstellingen geformuleerd. Daarbij staat centraal dat Plieger zich nog meer gaat transformeren van een inkoopgedreven naar een verkoop- en klantgestuurde organisatie.

## De opdracht

Maar hoe pak je nu zo’n transformatie aan? Het begon met het vaststellen van een duidelijke strategie waarin de directie heel helder heeft aangegeven wat de richting en de doelstellingen van het bedrijf zijn. Een krachtig element in die strategie is dat er ook duidelijk is aangegeven waar er op de korte termijn níet aan gewerkt gaat worden. Al met al een duidelijk kader waaraan getoetst kon worden.

Met die achtergrond werd aan de Strategiestudio gevraagd om ervoor te zorgen dat er vijf productgroepplannen gerealiseerd werden. In drie maanden tijd zijn vijf multidisciplinaire teams met vertegenwoordigers van inkoop, verkoop, marketing, business improvement en productmanagement door het traject geloodst. Als start vond er een plenaire sessie plaats waarin het proces, de methodiek, de te gebruiken modellen en de tijdsplanning besproken werd. Op deze manier werd de gehele groep op hetzelfde kennisniveau gebracht en konden vooraf de nodige vragen worden beantwoord.

Wat volgde was een traject waarbij iedere productgroep een tweetal sessies van twee dagen doorliep. In deze sessies werden modellen als Business Model Canvas, Waardepropositiecanvas, SWOT en confrontatiematrix aan de hand van discussie en kritische vragen ingevuld.

## Het resultaat

Plieger bereikte met deze aanpak meerdere resultaten. Allereerst natuurlijk de productgroepplannen waarin iedere productgroep zowel zijn langere termijn visie, als drie concrete actiepunten op een gestructureerde en onderbouwde manier kon presenteren. Daarnaast leverde het proces in de groepen ook veel input op voor centraal aan te pakken thema’s zoals ideeën voor innovatie en marktontwikkeling.

Een ander winstpunt is dat Plieger nu een methodiek heeft die bij komende budgetrondes ingezet kan worden. Dit proces kan in het vervolg echter sneller doorlopen worden door de focus te leggen op zaken die veranderd zijn ten opzichte van de vorige keer. Tenslotte werd beaamt dat het bij elkaar zetten van disciplines als marketing, verkoop, inkoop, product management en business improvement een hoop begrip en inzichten verschaft. Het klinkt zo eenvoudig, maar toch gebeurt het niet in iedere organisatie.

Zowel Plieger als de Strategiestudio zijn erg tevreden over de samenwerking. Het is vaak niet eenvoudig om met een diverse groep mensen, zowel het totaaloverzicht als concrete acties te behandelen. De positieve houding van de deelnemers en de structuur van het proces zorgden voor de goede wisselwerking die dit mogelijk maakte.