

## **De mens achter.....Rogier van Dis Algemeen Directeur Grohe Nederland**

Communicatie in combinatie met commercie, (vertellen wat je als bedrijf te bieden hebt, wat voor oplossingen en comfort je kunt bieden) dat is het centrale thema in de carrière van Rogier van Dis.

Via de algemene MAVO opleiding koos Rogier voor techniek. De opkomst en werking van computers fascineerde hem en deed hem besluiten MTS Technische Computerkunde te gaan studeren. Gaandeweg werd Rogier echter duidelijk dat ook commercie hem zeker interesseerde en dan vooral de vraag "Hoe breng ik over wat er met mijn producten / diensten allemaal voor mogelijkheden zijn". Het intrigeerde hem wat bedrijven allemaal voor mogelijkheden en oplossingen hebben maar dat vaak lang niet allemaal goed over komt bij mogelijke klanten. Juist die uitdaging aan te pakken bleek de rode draad in Rogier zijn loopbaan.

Een HTS stage, studierichting Commercial Ingenieur (een combinatie van HTS / HEAO), bracht hem bij Philips en daar werd hem de gelegenheid geboden zijn afstudeeropdracht "de aansturing van lichtregelsystemen" om te zetten in een commercieel project. En zo rolde Rogier de Electronics kant op. Na een aantal jaren bij Philips diverse uitdagingen gehad te hebben kwam het Franse concern Schneider Electric op zijn pad en werd gebouwautomatisering zijn passie. Boeiend kan hij daarover vertellen maar toch merkte hij dat steeds verder de diepte van de techniek ingaan steeds minder in zijn DNA bleek te zitten.

Het overbrengen van mogelijkheden in en met producten / diensten kreeg steeds meer belang en gezien de uitdagingen waar Grohe de komende jaren voor staat is de overstap van elektra naar water minder onverwacht dan je in eerste instantie zou denken. De headhunter die hem benaderde wist kennelijk precies de juiste snaren te raken om Rogier geïnteresseerd te doen zijn om met Grohe in gesprek te gaan. Commercie en communicatie heeft het uiteindelijk dus gewonnen van techniek bij Rogier.

Grohe is al heel lang een zeer stabiele partij in de sanitair- en keukenmarkt met een groot marktaandeel in kranen, een geoliede machine op producten en distributie gebied en met een sterke marketing ondersteuning voor de handel en bekendheid bij consumenten. Dat zal gecontinueerd moeten worden in een sterk veranderende sanitair- en keukenbranche maar er komen heel wat nieuwe uitdagingen bij voor Grohe. De enorme uitbreiding van het assortiment met Grohe Spa en de op de ISH geïntroduceerde programma keramische producten en badmeubels waarmee Grohe in één keer totaalaanbieder zal worden.

Ook ziet Rogier een flinke uitdaging in het massaal in Nederland verspreiden van Grohe Blue. Een kraan die zorgt dat mineraalwater al dan niet met bubbels niet meer uit de flessen gedronken hoeft te worden. Ook de ronde tanks die je vaak op kantoren aantreft zijn overbodig. Een enorme besparing van grondstoffen en transportkosten. Een bijzonder product dat de duurzaamheid stimuleert hetgeen sowieso een thema is wat Rogier zijn meer dan gemiddelde belangstelling heeft.

Die fascinatie voor duurzaamheid sluit weer naadloos aan op de ontwikkeling van Grohe in duurzaamheid. Het van origine Duitse bedrijf met inmiddels afzet in meer dan 130 landen is zich terdege bewust van het feit dat slechts 3% van het water op aarde geschikt is voor de menselijke consumptie. Maar het gaat veel verder dan het water wat uit de kraan komt. Ook de productie van kranen en het transport zijn zaken waar een belangrijke bijdrage aan duurzaamheid geleverd kan worden. Grohe is al vele tientallen jaren in Nederland gevestigd en heeft een aanzienlijk belang opgebouwd als exportproduct vanuit Duitsland. Nederland is een van de belangrijkste exportmarkten voor Grohe en dat legt de lat heel hoog voor de nog relatief nieuwe algemeen directeur

Een fikse uitdaging dus voor Rogier om zowel de push als pull marketing strategie verder uit te bouwen en daarmee het belang van Grohe in de Nederlandse sanitairmarkt verder te verstevigen. Zijn Rotterdamse roots (geen woorden maar daden) meegekregen van zijn in Rotterdam geboren ouders helpen hem daarbij en zijn grote liefde voor de Zeeuwse provincie, waar hij al vele jaren woont, hebben hem ook de waarde van rentmeesterschap doen inzien.

Tekst bij foto Bart Weijers:

Na 10 jaar columns over een veelheid aan onderwerpen ga ik met u een kijkje nemen achter de schermen van een bedrijf / persoon in onze branche. Ik doe dat onder de noemer "De mens achter....." waarbij ik een branchegenoot interview en hem / haar vraag wat over zichzelf, het bedrijf en de branche te vertellen. Persoonsgericht maar ook zakelijk verleden, heden en toekomst komen aan bod. Ik wens u veel leesplezier.

Rechts onderin:

Bart Weijers begon zijn loopbaan in wonen in 1975 bij groothandel Vihamij Buttinger en maakte in 1978 de overstap naar Ucosan Sanitair. Gedurende 16 jaar was hij verantwoordelijk voor Ucosan in Nederland. Van 1996 t/m 2002 was hij alg.dir. van Almat Keukens in Oisterwijk. In 1990 was hij een van de initiatiefnemers achter de Vereniging Comfortabel Wonen waarvan hij in de periode 1997 t/m 2012 voorzitter was. Sinds 2013 is hij parttime directeur van deze vereniging. Daarnaast is hij werkzaam bij AMWEKO BV, het in de afbouwbranche gespecialiseerde marketing adviesbureau. Voor meer informatie kijk op [www.amweko.nl](http://www.amweko.nl)