

Miele Nederland Vianen

Linda Paez

De mens achter.....Linda Paez Directeur Verkoop Miele Nederland

Van fast moving products (Danone) naar slow moving products (Miele) het lijkt een hele overstap, maar bij nader inzien is dat toch niet zo'n vreemde stap van Linda Paez, de nog betrekkelijk nieuwe verkoopdirecteur van Miele Nederland.

Linda, nog maar 38 jaar jong, startte haar carrière na haar opleiding VWO en HEAO bedrijfseconomie een stageperiode bij Superunie, een marketing-inkooporganisatie in de supermarktsector, bij Mars. Een van oorsprong Amerikaans familiebedrijf dat graag jonge ambitieuze medewerkers binnenhaalt en volop kansen biedt. In 2006 maakte zij, na zeven jaar ervaring in marketing en sales, de overstap naar Nutricia dat in 2008 door Danone werd ingelijfd. Bij Danone werd zij, toen nog maar 30 jaar oud, directeur commerciële strategie van de divisie Medical Nutrition. Deze divisie, omzet in 2008 zo'n 900 miljoen euro, is vooral actief in de zorgsector en daar waren internationaal grote veranderingen gaande ten tijde van de economische crisis. Koren op de molen voor Linda.

Een internationale uitdaging

Strategie is mateloos boeiend maar toch miste zij op enig moment de dagelijkse directe omzetverantwoordelijkheid. Danone bood haar de mogelijkheid het werkterrein te verleggen naar het buitenland. In Duitsland wachtte een team van 180 verkoopmedewerkers op haar input.

Familieomstandigheden brachten haar in 2012 weer terug op vaderlandse bodem, als verkoopdirecteur bij Nutricia in Nederland, hetgeen ook wat rust bracht op het reisfront. "Het was een uitermate boeiende tijd", aldus Linda. "Met steeds weer volstrekt nieuwe en unieke situaties zoals bijvoorbeeld meest recent de vraag: hoe ga je om met de situatie dat babyvoeding de schappen uitvliegt en linea recta naar China wordt verscheept, terwijl je vaste klanten misgrijpen?, een situatie die in deze omvang nog nooit voorgekomen was. Het werd een van vraag naar aanbod gestuurde markt, waarin we nauw samenwerkten met de grote supermarkten en drogisterijen om de juiste maatregelen te bedenken om Nederlandse gezinnen toch aan deze producten te blijven helpen."

Bewust nadenken over eigen toekomst

Linda zet geen stappen zonder er niet eerst eens goed over nagedacht te hebben. Ze stelde zichzelf de vraag "wat is mijn ambitie nu ik weer in Nederland ben, blijf ik in food, of wil ik wel eens naar een andere sector, en in wat voor functie dan?". Het bracht haar tot het besluit in Nederland te blijven, maar op termijn open te staan voor een andere branche. En zo kwam Miele op haar pad. Een bedrijf met een dijk van een naamsbekendheid en kwaliteitsimago dat al decennia hoog genoteerd staat. Maar ook een bedrijf waar toch ook veel uitdagingen liggen om die positie verder te verstevigen, uit te bouwen en een rotsvast fundament te bouwen voor de komende jaren.

Distributie is het sleutelwoord

Miele beëindigde in januari van dit jaar al haar contracten met afnemers om daarmee de handen vrij te hebben voor een hernieuwd en toekomstgericht distributiebeleid. Het pad naar kwalitatieve distributie betekent dat Miele met minder dealers een intensievere samenwerking met duidelijke doelen en afspraken nastreeft. Het aantal distributiepunten wordt met ca 30% teruggebracht en er is gekozen voor strategische partners die stevig ondersteund worden. De nieuwe contracten zijn voorwaardelijk, en veelal voor bepaalde tijd zodat na tussentijdse evaluatie zowel Miele als haar partners de handen vrij hebben om zo nodig andere keuzes te maken.

Grote verschillen tussen food en non food

Een van de vele verschillen in business tussen food en non food die Linda vooral opgevallen zijn is de mate van transparantie. In food weet iedereen zo'n beetje alles van elkaar en dat wordt ook niet onder stoelen of banken gestoken. Informatie deelt men volop met elkaar en daar wordt de markt alleen maar sterker van. In non food is het veel meer "achter de deuren van het kantoor" dan wel "we spelen graag verstoppertje". "Dat is wennen, maar ook wel grappig om te ervaren", aldus Linda. Met Miele heeft Linda een uitdaging voor vele jaren waarbij het vertrouwen van de consument en de potentie in groei haar stimulansen zijn. "In een groeiende keukenmarkt wil Miele samen met haar partners in kwaliteit blijven investeren.", aldus Linda.

Miele : Immer besser

Vraag een Nederlander de volgende zin af te maken: Miele, er is....en er is geen Nederlander te vinden die dat niet zou kunnen. Tientallen jaren is die slogan er in gehamerd en uw interviewer kon het dan ook niet laten eens na te vragen wat daar nu de reden van was. Linda: "Er is geen betereis een status quo. Met de internationale slogan Immer besser is er altijd nog een uitdaging." Kort maar krachtig antwoord. Het typeert Linda Paez.

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