

De mens achter.....

Frank Ponjee van Hansa Nederland

“Heb het lef om het anders te doen” een uitspraak die Frank Ponjee, Country Manager Hansa Nederland typeert. De 53 jarige, geboren Brabander, komt uit een echt ondernemers milieu. Zijn ouders hadden een bedrijf in verf en behang alsmede een schildersbedrijf en aanpakken werd er al vroeg met de paplepel in gegoten. Frank wilde niet op voorhand het bedrijf van zijn ouders in maar begon zijn eerste baan wel in dezelfde sector als zijn ouders bij groothandel Woodfield. Zijn doel daarbij was om eerst het vak te leren alvorens het bedrijf van zijn ouders over te nemen. Overdag werken en 's avonds met de MEAO aan de slag. Die bedrijfsadministratieve studierichting sprak Frank zeer aan en hij besloot overdag terug de schoolbanken in te gaan en pakte de HEAO op met de focus op internationale en industriële marketing. Na de studie het bedrijf van zijn ouders in? Nee, Frank wou de wereld breder verkennen.

Altijd bouwen & wonen gerelateerde banen.

In de loop der jaren heeft Frank een aantal verschillende functies uitgeoefend bij bouw gerelateerde toeleveranciers zoals Keramag, Iso Bouw, Berner en BuVa. Ook was hij interimmanager vanuit Boer & Croon met name gericht op herstructurering op basis van door hem zelf ontwikkelde strategische businessplannen. Inmiddels al weer 3 jr geleden benaderde de Finse Oras Group, alwaar Hansa toebehoort, hem om de eindverantwoording op zich te nemen van het kranenmerk Hansa op de Nederlandse markt. Het Oras concern voert de merken Oras en Hansa waarbij in het noordoosten van Europa de focus ligt op Oras en in het zuidwestelijk deel van Europa de focus op het merk Hansa ligt. Nederland richt zich daarbij volledig op het merk Hansa. De collectie Oras versus Hansa is niet hetzelfde maar vertoont wel degelijk parallelen. Het familiebedrijf met ca 1300 medewerkers en een omzet van ca E 250 miljoen heeft korte communciatielijnen wat als gevolg heeft dat ondernemerschap vanuit de centrale leiding sterk wordt gestimuleerd.

Sterk groeiende maar conservatieve markt.

De Nederlandse sanitairmarkt groeit sinds jaren weer flink. De crises heeft er flink huisgehouden maar Hansa wist haar positie goeddeels vast te houden. Ondanks de sterk stijgende markt staan de marges nog steeds stevig onder druk. Ondanks dat het economisch beter gaat, staan

de prijzen ook nog steeds onder druk. Deels heeft dat te maken met de groeiende prijstransparantie van multi-channel aanbieders, dit tot frustratie van B2B eindklanten. Anderzijds zijn dit wellicht nog de naweeën van de economische crises. Ook vernieuwingen gaan traag en de uitspraak “als je doet wat je altijd gedaan hebt krijg je wat je altijd gekregen hebt” zou best wat meer naar de achtergrond gedrukt mogen worden om wat meer innovatie er in te brengen en met de tijd mee te gaan.

De toekomst van Hansa in de sanitairbranche

“Hansa is klaar voor de toekomst”, aldus Frank Ponjee. Met een vernieuwende aanpak richting B2B en B2C klanten op bij het terrein van de digitale snelweg maar ook met mooie producten voor hotels en optimale wellness beleving. Het 6 man sterke buitendienst team is op volle sterkte en goed toegerust om de handelspartners te ondersteunen. Speciaal voor de projectenmarkt is het Emotion WellFit programma ontwikkeld en dat vindt goed zijn weg. De omzet ontwikkeling is zeer positief en er liggen nog enorm veel kansen en uitdagingen. Een van de speerpunten voor de komende periode is wat Frank noemt “pipeline marketing”. Pipeline marketing houdt in dat Hansa meer traffic wil genereren naar specifiek doelgroep gerichte landingspages dan wel websites om zodoende meer conversie te genereren met stijgende omzet tot gevolg en daarmee een betere en gerichtere service naar de doelgroepen van Hansa. Met zijn lijfspreuk “heb het lef om het anders te doen” kan Frank nog lang vooruit in de sanitairbranche en het merk Hansa verder uitbouwen.

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.

Tekst 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