

De grote sprong voorwaarts van B&S

Wat kun je doen als grote delen van je handel stilliggen door corona? B&S, een van oorsprong Nederlandse groothandel van onder meer beauty-, drank-, food- en healthproducten, maakte van de nood een deugd en hergroepeerde de meer dan vijftig bedrijven onder de holding in zes zogenaamde focussegmenten. Zo kwamen alle activiteiten in bijvoorbeeld de drankensector onder één management, net zoals dat bij beauty gebeurde. Daarnaast werd een nieuw digitaal platform gebouwd, waarop alle interne processen op elkaar werden aangesloten en de service naar klanten vergaand is gedigitaliseerd. Volgens Tako de Haan, CEO van B&S Group, een enorme operatie, die niettemin in minder dan twee jaar is voltooid. De Haan: "De herstructurering en de nieuwe automatisering waren nodig om betere synergie tussen de bedrijven te realiseren. Doordat nu iedereen is aangesloten op één

systeem, kunnen we ook onze suppliers en afnemers makkelijk met elkaar verbinden. En wat in het ene bedrijf goed werkt, kunnen we nu ook makkelijker uitrollen in het andere. Zo helpen we elkaar om de commerciële en operationele processen te verbeteren. Meer eenheid dus, in al onze verscheidenheid." Die verscheidenheid van het concern is groot: dagelijks worden miljoenen klanten in 120 landen bereikt. De Haan: "Na onze rebranding gebruiken wij als tagline 'King of reach', want wij leveren aan iedereen, overal. Aan B2B-klanten, aan retailers als Action, aan platforms als Alibaba en Bol.com en aan consumenten in Europa, de VS en China. En we voorzien al 25 jaar allerlei VN-vredesmissies van eten en drinken. De handel is wereldwijd nog niet op het niveau van voor corona, maar wij zijn al helemaal klaar voor de toekomst. Laat de drukte maar weer komen." ◀



DEEL ONLINE