

Strategische personeelsplanning prioriteit in 2014

Volgens HR-specialisten is strategische personeelsplanning de belangrijkste prioriteit van dit moment - niet alleen voor de personeelsmensen zelf, maar juist ook voor het totale management. Om te kunnen inspelen op alle veranderingen in de markt, of die nu al bezig zijn of alleen nog maar worden verwacht, is het nodig dat organisaties zo flexibel mogelijk worden ingericht. Daarvoor moet het personeelsbestand goed aansluiten op de strategische doelen van de organisatie. In nog veel te weinig ondernemingen wordt de bezetting op lange termijn echt gepland, terwijl een goede implementatie van de strategie juist een constante sturing op kwaliteit en kwantiteit van de mensen vergt.

HR analytics

Strategische personeelsplanning begint met een goede en vrijwel voortdurende analyse van alles rondom je personeel: HR Analytics in het licht van waar je als ondernemer met je bedrijf staat en waar je naar toe wilt. Alleen zo krijg je de trends tijdig in beeld en kun je redelijk voorspellen wat het bedrijf nodig heeft voor een gezonde toekomst. Het gaat daarbij niet alleen om de kale cijfers. Steeds vaker wordt door klanten gevraagd naar de manier waarop potentiële leveranciers met hun mensen omgaan, en met het milieu: hoe maatschappelijk verantwoord werkt u eigenlijk?

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

'Maatschappelijk verantwoord ondernemen' gaat dan ook verder dan alleen zuinig zijn met grondstoffen. Het is bijvoorbeeld ook van belang hoe u omgaat met de talenten van uw medewerkers, en hoe u uw flexibiliteit ten opzichte van de markt voor elkaar krijgt. Zo is er bijvoorbeeld een groot verschil in waardering voor ondernemers die hun medewerkers multi-inzetbaar maken, vergeleken met ondernemers die veel en lang werken met tijdelijke contracten.

Wilt u hier meer over weten? De IIB-geaccrediteerde bedrijfsadviseurs helpen u graag. Maak gerust een (vrijblijvende) afspraak - mijn contactgegevens staan onderaan deze bladzijde.

Wijzigingen in wet- en regelgeving

Aangiftebrief omzetbelasting afgeschaft

Vanaf januari 2014 krijgt u geen Aangiftebrief omzetbelasting en ook geen acceptgiro meer. U moet voortaan zelf in de gaten houden dat u op tijd aangifte doet en betaalt. U kunt wel een herinnering per e-mail ontvangen.

Geldigheidsduur tewerkstellingsvergunning

Hebt u werknemers met een tewerkstellingsvergunning (TWV)? Let dan op de geldigheid! Nieuwe TWV's zullen nog maar 1 jaar geldig zijn (in plaats van de huidige 3 jaar). Vraag op tijd een nieuwe vergunning aan!

Premiekorting voor jongere werknemer

Geef tussen 1 januari 2014 en 31 december 2015 een jongere van 18 tot 27 jaar die in de WW of de Bijstand zit een contract van ten minste een half jaar voor ten minste 32 uur per week - dat levert premiekorting op!

Dit blad wordt u aangeboden door: **Frank Willems AInstIB**



at ease bv
Stijn Streuvelsstraat 11, 5531 VA BLADEL
tel.: 0497 - 360 949
fax: 0497 - 360 999
e-mail: info@at-ease.nu
www.iib.ws - www.at-ease.nu

STUUR EEN E-MAIL NAAR info@at-ease.nu ALS U ZAKEN DOEN IN HET VERVOLG NIET MEER WENST TE ONTVANGEN.

Nederlandse industrie blijft groeien

Volgens de NEVI, de Nederlandse Vereniging van Inkoopmanagers, is de bedrijvigheid in de Nederlandse industrie in december 2013 gegroeid in het sterkste tempo sinds april 2011. Vooral de export is flink gestegen. De bedrijvigheid valt af te lezen uit de *inkoopmanagersindex*. Deze kwam in december uit op 57, tegen 56,8 in november. Een stand van 50 of meer wijst op groei, daaronder op krimp. Een paar puntjes uit de melding van NEVI:

- De export blijft sterk, maar nu trekt ook de binnenlandse vraag verder aan.
- De productie ging omhoog, maar niet genoeg. Daardoor daalde de voorraad gereed product en werden de levertijden beduidend langer.
- De inkooprijzen voor de Nederlandse industrie gingen in december wéér omhoog en de inkoopinflatie bereikte het hoogste niveau in 15 maanden.
- De stijging van de verkoopprijzen was beperkt; de werkgelegenheid bleef onveranderd.

Eurozone

Ook in de eurozone steeg de inkoopmanagersindex voor de industrie en die verbetering was vooral zichtbaar in Zuid-Europa. Zo ging de graadmeter voor de Spaanse industrie harder dan verwacht: van 48,6 (krimp) naar 50,8 (groei). Het aantal orders nam toe en toch nam het aantal banen in de industrie verder af.

Ook de Italiaanse industrie toonde in december de sterkste groei in bijna 3 jaar: van 51,4 naar 53,3. Daarbij namen de productie, de nieuwe orders en de werkgelegenheid toe.

Ook in Duitsland zagen we flinke groei. Frankrijk bleef echter weer achteruit gaan. De krimp van december was de sterkste in ruim een halfjaar. De werkgelegenheid nam daarbij opnieuw af. Het aantal banen in de Franse industrie gaat al bijna 2 jaar onafgebroken achteruit.

Nadenkertje: Wie sluit jij uit omdat hij 'anders' is? Wie zou je binnen kunnen vragen?

Bron: Box of Crayons

Coaching is geen weggegooid geld

De laatste jaren is zowel het aantal mensen dat coacht als het aantal dat zich laat coachen enorm gegroeid. In Nederland hebben we nu maar liefst 40.000 coaches. Een gemiddelde coach kost tussen de 125 en 500 euro per uur. Wereldwijd wordt in de coachingsindustrie 2 miljard dollar per jaar omgezet. Dan wil je natuurlijk ook wel weten of dat enig rendement oplevert... En dat is nu in een gedegen onderzoek wetenschappelijk aangetoond door een groep organisatiepsychologen van de Universiteit Amsterdam:

Coaching van werknemers heeft een aanwijsbaar positieve invloed op werknemers.

Coaching leidt vooral tot een verbetering van prestaties en vaardigheden, heeft een positieve invloed op het bereiken van doelen en kan ook een impact hebben op het gedrag. Volgens het onderzoek blijkt ook dat coaching enige invloed heeft op welzijn en veerkracht.

Toch kan niet altijd met zekerheid worden vastgesteld **waarom** de coaching positieve resultaten oplevert. Dat wil men nog verder onderzoeken. Er is wel een aantal mogelijke factoren uit het onderzoek gekomen:

- Sommige werknemers zijn beter coachbaar dan anderen.
- De 'klik' tussen de coach en de gecoachte is van belang.
- Inlevingsvermogen, aanmoediging en luistervaardigheden van de coach zijn belangrijker dan een specifieke methodologie.

Zit u wel in de juiste sector?

Het is de moeite waard om even na te gaan of de belastingdienst u wel in de juiste sector heeft ingedeeld voor de werknemersverzekeringen. Sluit de sector nog wel aan bij de belangrijkste activiteiten van uw bedrijf? De sectorindeling bepaalt immers welke (gedifferentieerde) premie u moet betalen voor de Ziektewet...

Grote advieskantoren weinig onderscheidend

Het blad Management Team heeft eind vorig jaar ongeveer 600 leidinggevendenden, die de afgelopen jaren betrokken zijn geweest bij het inhuren van een adviesbureau, gevraagd naar hun ervaringen. Daar kreeg vooral de stelling 'Grote adviesbureaus zijn te weinig onderscheidend' een interessante respons: tweederde (68%) van de ondervraagden vindt dat dat het geval is! Niet meer dan negen procent was het er niet mee eens.

Dit resultaat laat nog eens zien dat onderscheidend vermogen steeds belangrijker is. Eerder in 2013 was al een onderzoek gepresenteerd van AAIM, waaruit bleek dat de meeste bureaus zichzelf dezelfde kwalificaties toedichten: onafhankelijkheid, professionaliteit en kwaliteit. Geen wonder dat er al zoveel gerenommeerde Nederlandse advieskantoren sterk hebben moeten inkrimpen of zelfs sluiten. Maar u kunt erop vertrouwen dat uw onafhankelijke IIB-bedrijfsadviseur voor u het verschil blijft maken!

Column: Ondernemen zonder groeiscenario

De redactie van **Zaken Doen** en de onafhankelijke IIB-adviseurs van Nederland kiezen elk jaar een thema om extra aandacht aan te besteden. Voor 2014 is het thema: **Ondernemen zonder groeiscenario**.

Ondernemen zonder groeiscenario

Iedereen kent wel het gezegde *regeren is vooruitzien*. Maar welk kabinet en welke overheid kijkt ook al echt, serieus en breed over de grenzen van een regeerperiode heen?

En bent u als ondernemer bewust bezig met de continuïteit van uw bedrijf en denkt u al serieus na over de overdracht van uw bedrijf of over de geschikte opvolger?

Verder weet ook iedereen dat het handiger is om zaken - al dan niet met behulp van verkrijgbare adviezen - naar eigen wensen en goeddunken te regelen in de periode dat je nog volledig in de running en nog handelingsbekwaam bent, dan het pas te (laten) doen wanneer je er niet meer omheen kunt. Echt moeilijk is het helemaal niet. Het is slechts een kwestie van prioriteiten stellen en keuzes maken, meer niet.

Maar om bij het maken van de juiste keuze alle opties goed in beeld te hebben, zult u als ondernemer moeten anticiperen op de 'nieuwe realiteit'. Daarbij is het noodzakelijk om naast de feiten ook oog en oor te hebben voor de eventueel mogelijke en minder verwachte ontwikkelingen.

Stel dat..., wat dan?

Alles wat gebeurt is namelijk lang niet altijd voorspelbaar. Dat betekent echter beslist niet dat een ondernemer niet voortdurend aandacht moet geven aan zijn/haar verbeelding en onderbuikgevoelens. Integendeel, het is zeer aan te bevelen serieus na te denken over situaties die zich mogelijk zouden kunnen ontwikkelen: "Stel dat... → wat dan?"

Is het realiseren van groei en rendement op korte termijn wel het hoogste doel? Moet de aandacht op dit moment meer geconcentreerd worden op het zoeken naar mogelijkheden tot vernieuwing, de creatie van klantwaarde en/of de realisatie van vormen van samenwerking?

Wachten op een terugkeer van de economische situatie die we gekend hebben, is in ieder geval geen optie. Daarom leggen wij u ter overweging de volgende stelling voor:

De marktsector(en) waarin u met uw bedrijf en product(en)/dienst(en) opereert zal zowel (nationaal als internationaal) niet langer meer (kunnen) groeien.

- Bent u er klaar voor om met succes de verdringingsconcurrentie het hoofd te kunnen bieden?
- Of hebt u zelf of in samenwerking met anderen het vermogen om nieuwe sectoren te creëren en/of bestaande te hervormen (niches)?

Grenzen verleggen

Niet de economie maar de verkeerde strategische keuzes zijn de oorzaak van problemen.

De uitdagende oproep aan u moet in dit verband dan ook luiden: verleg uw grenzen en kom met uw medewerk(st)ers uit de comfortzone → buiten die zone vindt namelijk de **persoonlijke groei** plaats. Daar ook liggen voor u en voor uw bedrijf uw nieuwe kansen en de echte beloningen!

Wij mensen hebben allemaal een 'mentaal beeld' van onszelf en van wat wij wel of niet kunnen. En iedereen heeft ook verwachtingen van zichzelf en van zijn/haar omgeving. Maar welbeschouwd zijn de ideeën achter die verwachtingen voornamelijk gebaseerd op het verleden. En we weten toch maar al te goed 'dat in het verleden behaalde successen geen garantie bieden voor de toekomst.'

De toekomst is nieuw en daarom is voor het verlaten van je comfortzone **LEF** nodig. Je gaat je immers (al dan niet plotseling) begeven in situaties die je nooit eerder hebt meegemaakt en waarvan je dus nog niet weet of je wel datgene in huis hebt wat daarvoor nodig is.

Organiseer uw eigen tegenspraak

De meeste problemen zijn te voorkomen met een goede strategie, die je bovendien regelmatig evalueert en herziet als dat nodig is. Daarbij is het handig om te zorgen voor een onafhankelijk en vertrouwd klankbord - een sparringpartner die in staat is om kritische vragen te stellen bij wat u als ondernemer vindt en van plan bent. Daarom het devies **Organiseer uw eigen tegenspraak!**

Gebruik maken van kennis en ervaring van professionals is zonder meer te overwegen en sterk aan te bevelen. Bespreek uw plannen en zorgen met betrekking tot uw business plan eens met zo'n sparringpartner.

Uw IIB-geaccrediteerde adviseur/ondernemer staat u als 'luisterend oor' graag ter beschikking. En hij/zij kan verder samen met u een juiste koers bepalen. Bovendien kan hij/zij buiten zijn/haar eigen competenties nog beschikken over ervaren deskundigen vanuit zijn/haar netwerk. Doe er uw voordeel mee.

TW

Nadenkertje: Soms werken ongewone combinaties het best: spek en stroop; ananas en ketjap. Probeer vandaag ook eens iets zoets en iets hartigs te combineren.

Bron: Box of Crayons

Tips voor de ondernemende MKB'er

Om te overleven moet je als MKB'er ondernemend zijn. Met een beperkter budget moet je nu eenmaal proactief en kostenbewust zijn, rekening houden met voortdurende veranderingen, de druk op je cashflow, de behoeften van je klanten en al die onverwachte uitdagingen die je regelmatig om de oren krijgt. In zo'n omgeving concurrerend blijven vergt creativiteit. Collega-ondernemers gaven de volgende tips op de vraag 'Hoe doe jij steeds meer met minder?'

1. **Zuinig zijn op je tijd:** Duidelijke doelen stellen en de acties die daarvoor nodig zijn in volgorde van prioriteit afwerken. Je niet laten verleiden door alle nieuwe dingen die je dagelijks tegenkomt op internet. Bespreek eens per week met je team wat er is langsgesproken, wie eventueel welke zaken gaat onderzoeken en welke ontwikkelingen je gaat invoeren. Pas dan (niet eerder!) kan je actielijst worden aangepast.
2. **Bestudeer de feedback van je klanten in het licht van hun gedrag:** Klanten beseffen niet altijd wat ze vragen. Soms zou het zonder meer voldoen aan hun vraag kunnen leiden tot een verslechtering van hun ervaring. Vraag dus door naar het waarom van hun wens.
3. **Wees kritisch bij het aannemen van medewerkers:** Of het klikt met een nieuwe

medewerker is natuurlijk erg belangrijk, maar het kan niet belangrijker zijn dan zijn kennis of vaardigheden. Hou vast aan de kwaliteit die je nodig hebt voor wat betreft kennis en vaardigheden. Als ze daaraan voldoen en het toch niet klikt – niet aannemen!

4. **Haal niet te snel vreemd geld binnen:** Een aanbod van een andere ondernemer die jou een flinke zak met geld biedt om jouw ideeën te realiseren is natuurlijk verleidelijk, maar het advies is om zelf de touwtjes zo lang mogelijk in handen te houden. Daarmee hou je uiteindelijk meer van je onderneming in handen.
5. **Maak gebruik van je netwerk:** Vraag gewoon in je omgeving om wat je zoekt of nodig hebt. De meeste mensen zijn meer dan bereid om hun collega-ondernemers te helpen.
6. **Blijf opletten:** Blijf om je heen kijken. Succesvolle ondernemers reageren snel en doen wat nodig is om dingen voor elkaar te krijgen. Goed gekopieerd is altijd beter dan te laat verzonnen... Dat geldt voor vrijwel alles!
7. **Ben niet te snel tevreden:** Hou vast aan wat succes voor jou betekent. Ruil je ambities niet in voor wat tegenwoordig 'lean' wordt genoemd. Wees vindingrijk en blijf de lat hoog leggen.

Leiderschap: vertrouwen opwekken en verspreiden

De grote managementgoeroe Stephen Covey stelt dat in een organisatie de leider moet zorgen voor vertrouwen. Maar vertrouwen geven kan de indruk wekken dat de leider zich gemakkelijk voor de gek laat houden. Het vertrouwen waarvan Covey warm voorstander is, is echter niet van het naïeve soort, want: 'Slim vertrouwen werkt met heldere verwachtingen en duidelijke verantwoording.'

Als er vertrouwen is in de organisatie, levert dat volgens Covey snelheid en lage kosten op. 'Zakendoen gaat sneller en voordeliger. Dat is het dividend van vertrouwen. Bovendien schept het een gunstig klimaat voor innovatie.'

Vertrouwen bestaat uit drie dingen:

1. Er is een overtuigende business case voor vertrouwen. Vertrouwen is namelijk niet alleen een sociale wenselijke eigenschap, het is ook een economische driver.
2. Vertrouwen, en de mogelijkheid om vertrouwen te winnen, is de belangrijkste eigenschap voor leiders. Als je vertrouwen kunt geven en kunt opwekken bij anderen, versterkt en versnelt dat alle andere dingen. Als er daarentegen weinig vertrouwen is, betaal je daar als organisatie voor in de vorm van controles, stroperige besluitvorming en verlies van tijd en geld.'
3. Vertrouwen kun je leren en ontwikkelen. Het is een competentie waarin je beter kunt worden, die je kunt laten groeien. Dus ook betrouwbaar zijn kun je leren, kun je doen.'

Covey stelt dat vertrouwen een resultante is van geloofwaardigheid en gedrag, en welke dertien gedragingen, die we ons allemaal eigen zouden moeten maken, daarbij het meest bepalend zijn: Open en eerlijk spreken, respect tonen, transparantie scheppen, rechtzetten wat fout gaat, je loyaal tonen, resultaten leveren, steeds beter worden, de realiteit onder ogen zien, verwachtingen duidelijk maken, verantwoordelijkheid nemen, eerst luisteren, je houden aan afspraken en vertrouwen geven.

In de kern gaat het om een levenshouding die je je op de volgende manieren eigen maakt:

1. Kies ervoor om te geloven in vertrouwen en betrouwbaarheid van mensen, en dat vertrouwen de betere manier van leidinggeven is - beter dan controleren en micromanagen.
2. Begin altijd met jezelf, wees zelf geloofwaardig.
3. Wees uitgesproken over je intenties, vertel duidelijk wat je wilt doen en waarom. Wees transparant.
4. Doe wat je zegt, want anders blijft het bij mooie woorden.
5. Verspreid het vertrouwen. Dat is wat van een goede manager een groot leider maakt.

Dat is wat leiderschap is: vertrouwen opwekken en verspreiden.'

Er is toch (nog steeds) verschil!

De laatste jaren is vaak gesproken over de generatieverschillen in de werkende bevolking. Daarbij werd vaak gezegd dat de jongere generaties heel andere dingen belangrijk vinden dan de generaties die hen zijn voorgedaan en dat mannen en vrouwen steeds dichter naar elkaar toe groeiden voor wat betreft hun prioriteiten. Maar is dat wel zo?

Het bedrijf YSE, dat zich vooral richt op jonge professionals, heeft ruim 250 van zijn jonge relaties (geboren tussen 1982 en 2001) gevraagd wat zij belangrijk vinden in het werkende leven. En daar blijkt niet veel in veranderd ten opzichte van de laatste twintig jaar.

De meeste mannen vinden nog steeds geld (salaris, bonussen) en status het belangrijkste. Zij kopen vooral luxeproducten om die status te kunnen laten zien aan anderen. Veel mannen vinden dan ook een auto van de zaak enorm belangrijk.

De meeste vrouwen vinden dat hun werk zinvol moet zijn, dat er een leuke sfeer heerst, waar collega's elkaar steunen en waar de werkomgeving veilig is. Als vrouwen luxeproducten kopen, doen ze dat eigenlijk alleen om zichzelf (vaak bij wijze van beloning) te verwennen.

Nog slimmer bijsturen... op cijfers!

Volgens accountantskantoor Flynth en MKB-Nederland zouden veel MKB'ers nog betere resultaten behalen met hun bedrijf als ze in plaats van alleen op de cashflow te letten, meer aandacht zouden geven aan hun strategie en bedrijfsvoering. Er is opvallend weinig structuur in MKB-ondernemingen: heel weinig ondernemers werken met een (actueel!) ondernemingsplan. Lang niet iedereen werkt met een jaarbegroting. Vergelijken met branchegenoten en leren van wat die anderen doen? Doet men zelden.

De meesten letten eigenlijk vooral op de cashflow: ze houden de in- en uitgaande geldstromen in het oog en het saldo van de bedrijfsrekeningen. Het debiteurenbeheer heeft ook de aandacht – en zo nodig snelle actie. Maar dit levert vooral op dat de ondernemers 'achter de feiten aanlopen'. Er zijn wel ambities en doelen, zoals in de meeste gevallen 'het realiseren van omzetgroei', maar er wordt niet strategisch gedacht, geanalyseerd en gepland om die doelen ook werkelijk te behalen. Het is ook maar de vraag of de begroting, die in de meeste bedrijven wel wordt opgesteld, ook werkelijk is gerelateerd aan goed doordachte toekomstplannen en of duidelijk is waar mogelijke problemen en risico's gaten in de begroting zouden kunnen slaan. En of de feitelijk gerealiseerde cijfers ook elke maand naast de begroting worden gelegd om die problemen snel te zien aankomen...

Wanneer hebt u voor het laatst een berekening gemaakt van de kostprijzen van uw producten of diensten? Kunnen of moeten er in de productie geen zaken worden bijgestuurd om de kostprijs te verlagen en zo uw marges te vergroten?

Uw IIB-geaccrediteerde bedrijfsadviseur kan deze zaken met u doorlopen. Het is in elk geval verstandig om dit te doen als u verwacht binnenkort een beroep te moeten doen op de bank of een andere financier. Die zal namelijk altijd een up-to-date ondernemingsplan met bijbehorende (meerjaren)begroting willen zien om uw situatie en dus uw financieringsaanvraag te kunnen beoordelen.

De Afsluiter

Buiten de gangbare paden treden

'Hé, kameraad - en liefste bedrijfschirurg. Dat ik jou hier mag tegenkomen!' Die brede lach. Dat is echt een verrassing. Ik was naar deze bedrijvendag gegaan omdat ik er echt niet onderuit kon. Weer een hele middag die je dan kwijt bent. Allemaal startende en zwoegende ondernemers, die graag willen praten en hopen dat je hun klantenbestand uit kunt breiden. Het thema was deze keer: 'Bedrijven die Buiten de Box denken'. Dat blijkt dan toch vooral beperkt tot het maken van opvallende logo's en blitse visitekaartjes. Ik had nog geen ondernemer van het gangbare pad zien afdwalen.

'Goh, leuk, Diana. Dat ik jou nu hier moet treffen. Dat had ik nooit verwacht. Hoe kom jij hier opeens verzeild geraakt? Hoe lang is het nu al niet geleden?'

En dan is er dus opeens in die grauwe sociaal-economische correctheid Diana. Het is alweer lang, veel te lang, geleden dat we elkaar gezien hebben. Ze ziet er stralend uit. De energie stroomt gewoon over in haar. Een niet-te-stoppen fontein. Die overstroomt van ideeën, daadkracht en woorden. Net als haar lange steile ravenzwarte haar dat half over haar gezicht valt.

'Ik heb geen idee. In ieder geval nog bij ons afstuderen als bedrijfskundigen. Zakenmeesters. Duffe party, zoals ik het me herinner. En jij maar glimmen dat je de beste van de klas was. Goed dat je je krullen nog hebt - daardoor kan ik je veel vergeven. Ze zijn wel wat grijs geworden.' En ze kroelt gewoon door mijn haar. Ik kan haar niet tegenhouden. Ze is volstrekt zichzelf, lijkt nergens door geremd te worden. Ik glimlach. 'Ja, dat is maar goed ook en ik kan er ook nog vriendelijk bij glimlachen,' lach ik terug. Wat vreemd dat je elkaar drie jaar niet ziet en dan al in één minuut weer het gevoel heb dat je intieme vrienden bent.

Ze moet er ook om lachen. 'Ben je nog steeds doktertje aan het spelen met ondernemers?' Ik knik. 'Ja, zo kan je het wel samenva....' Ze laat me niet eens uitspreken. 'En heb je hier al ondernemers gevonden die jouw briljante inzichten waard zijn?' Ik glimlach - om de directheid.

'Mag ik eerlijk zijn?' begin ik. Ze knikt. 'Alsof je dat nog moet vragen. Alsof ik op onoprechte meningen zit te wachten,' mompelt ze. Ik laat me niet van de wijs brengen. 'Ik heb weinig echt vernieuwends gezien. Bij out-of-the-box denk ik toch meer aan het herontdekken van wat je klanten nu echt willen en het dan grensverleggend anders aanpakken dan je concurrenten. Maar de meeste drukkers, makelaars, ICT-ers, accountants, coaches en weet ik wie ik allemaal vandaag al aangesproken heb achter hun standje, hebben het alleen maar over de vorm. Ze willen opvallen en schreeuwen dat uit. Mooie bedrijfsnamen. Heel veel socialemediatingen. Leuk bedoelde gadgets en apps, blogs en zelfs klantenseminars. Maar het is allemaal meer van hetzelfde: marketing, marketing, marketing.' Ik kijk haar indringend aan, en vervolg: 'We geven al zoveel aan marketing uit, we roepen ons wezenloos om maar meer klanten te vinden, of betere klanten - maar uiteindelijk maakt dat onze producten en diensten alleen maar duurder. Of onze marges alleen maar kleiner. Het moet tenslotte uit de lengte of de breedte komen.'

Ze glimlacht. 'Dat is mooi en ongezoeten. En het klopt. We geven met zijn allen, als economie, meer aan marketing uit dan aan productie, hoorde ik laatst iemand zeggen. Dat is toch wel de wereld op zijn kop!' Ze schatert erbij. 'En iemand moet die kosten betalen. De klant of de ondernemer.'

'Juist,' vervolg ik weer, 'en die kosten voegen helemaal niks toe aan de dienst of het product. Ze zijn het uitvloeisel van dat de ondernemer zijn klanten niet goed kent en niet goed weet te vinden. In de ruileconomie van het dorp van Asterix zou niemand een extra ei geven voor een pond kaas, alleen omdat de kaasmaker een uithangbord heeft opgehangen.' Ze schatert het uit. Ze heeft een rollende en aanstekelijke lach. 'Je slaat de spijker helemaal op de kop!'

'En jij?', durf ik nu schichtig te vragen: 'Op welke manier treed jij buiten de gangbare paden?' Het klinkt scherper dan ik wilde tegen de achtergrond van haar klaterlach. 'Ik neem aan dat je hier niet staat om je eigen tijd en die van een ander te verdoen,' voeg ik er bijna mompelend aan toe, ter verzachting.

Diana schatert nog wat na en kijkt me dan met een scheef hoofd aan. Doordringend. 'Gnnn. Ik heb het zoals altijd redelijk letterlijk genomen, dat buiten-de-box-denken. Zoals je weet heb ik een vijftal bedrijfsruimtes die al lang leeg staan. En ik kan wel met een megafoon tegen de ondernemers gaan roepen dat ze bij mij moeten huren. Of de huurprijzen zo verlagen dat ik er op toelig. Maar de waarheid is dat er gewoon geen markt voor is.' Ze zet het rustig en zakelijk uiteen. 'Snap je, die markt is dood. Er staan gewoon drie keer meer bedrijfsruimtes in Nederland dan dat er nodig zijn...'

'Mmm,' zeg ik. 'Dat was me ook al opgevallen. Heel veel ruimtes worden nu als opslagruimte, parkeerplaats of zelfs als kunsthall uitgebraat. Blijkbaar is dat een manier om in ieder geval uit de kosten te komen.'

'Juist, Panoramix. Mijn meeste concullega's zijn in de opslag gegaan: partities in de ruimte, mooie rolluiken ervoor met een groot slot erop. En dan laten ze het marketingmonster los op de klant. Mooie websites, leuke apps, speciale kortingen en zelfs een TV-zender die het fenomeen opslagruimte spannend maakt. En heel veel agressieve borden in felle kleuren, direct mail en telefonische druk op prospects.'

'Dood-in-de-pot-marketing, noem ik dat', kan ik niet nalaten te zeggen.

'Hmmm, mooie term. Pakkend.' vervolgt Diana haar verhaal. 'Enorm veel geblaas en bijna geen wol. Dus dat leek me geen groef waarin ik terecht wilde komen. Daarom ben ik eens met mensen gaan praten, gewoon op feestjes, bijeenkomsten en beurzen zoals deze. Er blijken best wel veel gezinnen te zijn die ruimtegebrek hebben. Ik schat wel 23% van de huishoudens. Toch huren die geen opslagruimtes en groeien ze liever dicht. Waarom? Omdat ze gewoonweg geen veertig kubieke meter nodig hebben. Maar gewoon twee tot vijf kuub. En omdat ze geen zin hebben in wurgcontracten met kleine letters. En omdat ze ook geen zin hebben om te gaan pakken en schouwen. Dus wat hebben we gedaan: we geven ze precies wat ze willen: Ze kunnen ons gewoon bellen, mailen of whatsappen. Het liefst met een telefoon-pic van de spullen. En dan komen wij en pakken het in voor hen. Netjes in dozen met doorzichtig plastic eromheen. En dan zetten we het als trays weg, zolang ze willen. Tegen een betaalbare vergoeding. Op de website kunnen ze zien waar hun spullen staan en mocht het nodig zijn kunnen ze er gewoon bij.' Ze glimlacht om de eenvoud.

'Dat is daadwerkelijk buiten de verhuisdoos denken,' verzucht ik blij. 'Eindelijk iemand die snapt dat het gaat over gewoon naar de klantenbehoeftes kijken en die daadwerkelijk de klant ontzorgt. Ik wilde dat er een Nobelprijs voor klantgericht ondernemen was. Dan zou ik jou nomineren!'

'Dank je wel voor mijn nominatie, Jan,' glimlacht ze terug. 'Zo zie je maar wat je allemaal niet met een beetje bedrijfskunde kunt doen, als je het praktisch houdt. En dan hoeft ik helemaal geen marketing te doen. Mijn klanten vertellen het zelf door. Op feesten, bijeenkomsten en beurzen zoals deze. Maar goed, daar weet jij alles van,' vervolgt ze honingzoet. 'Tenslotte verdien jij daar ook je brood mee, toch? JvM