

Zaken Doen december 2014

Het tweemaandelijks nieuwsblad van uw onafhankelijke IIB-bedrijfsadviseur

Hebt u uw plannen voor 2015 al klaar?

In dit blad hebben we het regelmatig over de zin en het belang van businesscoaching. Daarin zijn wij natuurlijk enigszins bevooroordeeld – die dienst leveren we immers zelf. Maar geloof me, wij hechten minder belang aan onze eigen omzet dan aan die van u: onze businesscoaching is altijd gericht op úw succes als onafhankelijke ondernemer. Wij zien niets liever dan dat u volgend jaar uw beste jaar sinds mensenheugenis gaat draaien! Daarom zetten we in deze laatste **Zaken Doen** van het jaar 2014 een aantal typische businesscoachingsvragen op een rij, die u kunnen helpen bij (de laatste loodjes van) het vormgeven en straks realiseren van uw plannen voor 2015. We kunnen ze natuurlijk ook **samen** doorwerken – mijn gegevens staan onderaan deze pagina!

Stap 1: Reflectie om van te leren

- Wat is in 2014 echt goed gegaan?
 - Waarmee wilt u doorgaan in 2015?
 - Wat wilt u vaker gaan doen in 2015?
- Wat is er niet gelukt in 2014?
 - Wat wilt u veranderen, of anders gaan doen, in 2015?
 - Als u niet meer dan één ding zou kunnen veranderen, wat zou dat dan zijn?
- Wat moet u loslaten?
- Welke dingen moet u niet langer uitstellen en 'gewoon gaan **doen**'?

Stap 2: Vooruitblik en inzicht in wat u werkelijk wilt en waarom

- Waar verlangt u naar? Wat staat er bovenaan uw verlanglijstje voor 2015?
- Welke resultaten zouden u echt gelukkig maken? Wat moet er gebeuren om ervoor te zorgen dat u zich aan het einde van het jaar apetrots en fantastisch voelt?
- Maak een lijstje van niet meer dan tien 'gewenste resultaten' voor 2015
 - Waarom zijn deze resultaten gewenst? Wat brengen ze u?
 - Hoe zullen deze resultaten uw leven veranderen?
 - Hoe zult u zich voelen als u deze resultaten hebt gehaald?
- Als u maar drie dingen zou kunnen doen, wat zou dan 2015 tot een succes maken? *(Dit levert dus de drie belangrijkste doelstellingen op waarop u zich de komende tijd moet richten!)*

Stap 3: Voorbereiding en ondersteuning

- Wat zou u kunnen tegenhouden? Hoe zou u zichzelf kunnen saboteren?
- Welke drie dingen die u tegenhouden of in elk geval niet ondersteunen doet u (zelf!) regelmatig?
- Bedenk één gewoonte die u zou kunnen aanleren om een enorme verbetering in uw leven te brengen.
- Hoe kunt u meer plezier en ontspanning in uw leven brengen in 2015? *(Als we ergens plezier in hebben en ons regelmatig ontspannen, voelt – en wordt – alles in het leven gemakkelijker en zijn we zelf ook gelukkiger. Een tip: denk niet alleen aan dingen die u kunt doen, maar ook aan met wie u wilt omgaan.)*

Stap 4: Tot slot

- Welk thema wilt u 2015 geven?
- Wie moet u worden om alles (voor elkaar) te krijgen wat u wilt?
- Wat is het verschil dat het verschil maakt voor uw succes? *(Deze vraag klinkt misschien raar, maar denk erover na – dit is een echte NLP-vraag*)!*

*) NLP = NeuroLinguïstisch Programmeren – een bekende coachtechniek

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.

Goede doelen vaststellen

Nee, we hebben het hier nu niet over al die fantastische organisaties die vrijwel doorlopend bezig zijn met het inzamelen van geld om elders in de wereld goede dingen mee te doen...

Rond de jaarwisseling worden in veel bedrijven niet alleen de jaarplannen voor de organisatie gemaakt, maar worden ook afspraken gemaakt met medewerkers over de in het komende jaar te bereiken doelen. Reden voor ons om even aandacht te besteden aan wat nou een goed 'doel' is.

Maar al te vaak worden goede ideeën, intenties, of verplichtingen aangegeven als doelen. Maar echte doelen zijn belangrijk en moeten worden gerealiseerd. We hebben het dan dus over te behalen resultaten.

Onthoud daarom deze regels:

- Een doel moet een deadline hebben.
- Een doel moet meetbaar zijn.
- Een doel moet een (enkele) eigenaar hebben.
- Over het doel moet gecommuniceerd worden met (alle) andere mensen die er op de een of andere manier mee te maken hebben.
- De voortgang in het realiseren van het doel moet regelmatig worden beoordeeld.

Denk dus na over je doelen. Zijn het gewoon goede ideeën of heb je een plan?

Wettelijk Minimum (Jeugd)Loon

Op 1 januari 2015 wordt het wettelijk minimum(jeugd)loon verhoogd met 0,44 procent.

Dit zijn de nieuwe brutobedragen:

Voor werknemers met een volledig dienstverband vanaf 23 jaar tot de AOW-leeftijd:

- per maand: € 1.501,80
- per week: € 346,55
- per dag: € 69,31
- per uur (afhankelijk van het aantal uren dat geldt voor een volledig dienstverband):
 - bij een 36-urige werkweek: € 9,63;
 - bij een 38-urige werkweek: € 9,12;
 - bij een 40-urige werkweek: € 8,66.

Werknemers met een volledig dienstverband maar jonger dan 23 jaar hebben recht op een percentage hiervan:

- 22 jaar: 85% = € 1.276,55 per maand
- 21 jaar: 72,5% = € 1.088,80 per maand
- 20 jaar: 61,5% = € 923,60 per maand
- 19 jaar: 52,5% = € 788,45 per maand
- 18 jaar: 45,5% = € 683,30 per maand
- 17 jaar: 39,5% = € 593,20 per maand
- 16 jaar: 34,5% = € 518,10 per maand
- 15 jaar: 30% = € 450,55 per maand

Nieuwe strategie nodig voor retail

Onlangs ging Halfords failliet. De verwachting is dat nog veel andere zaken in de detailhandel zullen volgen. De oorzaak? 'Veranderende marktomstandigheden en een economisch klimaat dat moeizaam herstelt'. Veel winkeliers hebben er last van dat steeds meer mensen online shoppen in plaats van in de winkel. Om te overleven zullen ze allemaal minstens een goed werkende website moeten hebben en liefst een webshop. Contact met klanten dat is gebaseerd op deskundigheid en vertrouwen blijft van groot belang.

Investeren in winkelpanden en winkelinrichting lijkt niet zinvol. Consumenten gaan immers steeds minder naar winkels. Op koopavonden zijn de meeste winkelcentra uitgestorven, zeker nu het weer donkerder, kouder en natter wordt. Klanten oriënteren zich thuis, op computer, tablet of mobieltje en dan is een aankoop zo geregeld. Met één druk op de Entertoets!

Retailers die vasthouden aan te veel vierkante meters zullen dan ook veel waarde verliezen aan collega's die zowel online als offline een beter contact met de consument opbouwen. Vooral kleine speciaalzaken zullen de online concurrentie op grote schaal niet aankunnen tenzij ze lokaal investeren in expertise en klantvertrouwen.

Retailers doen er goed aan snel een nieuwe strategie te kiezen, waarbij ze minder investeren in winkels en meer in nieuwe technologieën. Maar online ondernemen vergt een heel andere manier van denken over verkopen, namelijk een lagere bruto marge (20% in plaats 40%) maar een hogere omzet per medewerker (€1 miljoen versus € 200.000).

Levenslang leren

Op dit moment volgt 31 procent van de werknemers naast zijn baan een opleiding, training of cursus. Bovendien start 28 procent binnenkort met een opleiding en is nog eens 22 procent dit van plan.

Vrijwel alle werknemers streven vooral naar meer persoonlijke effectiviteit, coachingsvaardigheden of betere communicatievaardigheden.

De top tien ontwikkelwensen van werknemers:

1. Persoonlijke groei (41%);
2. Coachen (30%);
3. Communicatieve vaardigheden (26%);
4. Leiderschapsontwikkeling (23%);
5. Plannen en organiseren (21%);
6. Persoonlijk leiderschap (20%);
7. Overtuigingskracht (20%);
8. Vakmanschap (19%);
9. Leidinggeven (19%);
10. Resultaatgerichtheid (18%).

Pesten op het werk

Pesten is iets heel anders dan plagen. Iemand die pest heeft echt de bedoeling om een ander schade toe te brengen en/of om zelf voordeeltjes te krijgen ten koste van het slachtoffer.

Pesten komt helaas overal voor, niet alleen op scholen. Ook op het werk. Meer dan 500.000 Nederlanders hebben op hun werk te maken met pesten, van wie ruim 100.000 echt regelmatig. En het gaat ver: bespotten, roddelen, het werk onaangenaam of onmogelijk maken, discrimineren, bedreigen, digitaal pesten, eigendommen kapotmaken en seksuele intimidatie.

En daar kunt u maar beter iets aan doen! TNO Arbeid heeft namelijk onderzocht wat de financiële gevolgen van pesten op het werk kunnen zijn. Dat loopt op tot gemiddeld € 45.000 euro. Dit bedrag komt uit de optelsom van de kosten van ziekmeldingen en verloop, maar ook de (niet kinderachtige) schadevergoedingen die door de rechter worden toegekend als de werkgever onvoldoende acties heeft ondernomen tegen het pestgedrag. Zorg er dus voor dat in uw Risico-inventarisatie en -evaluatie (RI&E) is opgenomen wat u doet om pesten te voorkomen en te bestrijden. (Een doel voor 2015?)

Column: Ondernemen zonder groeiscenario - 6, slot

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**. Voor 2015 zal het thema zijn: **Ondernemen en Ethiek**.

Ondernemen zonder groeiscenario ↔ Systeemverschuiving

Het achter ons liggende eerste deel van de 21^e eeuw heeft duidelijk laten zien dat we in een periode leven waarin ingrijpende en structurele veranderingen nodig zijn. Dat is nodig voor de kwaliteit van leven, maar eveneens voor de continuïteit van bedrijven en de werkgelegenheid. Ofwel: voor het voortbestaan van onze samenleving als geheel.

Daarbij hebben we te maken met schijnbare tegenstrijdigheden. Zo staat bijvoorbeeld *de noodzaak tot bezuinigen* tegenover *de behoefte aan vernieuwing, innovatie*. Maar o.a. ook:

- *Competitie* tegenover *coöperatie*.
- De medewerker als *bron* tegenover de medewerker als *mens*.

Waarom is behoefte?

Leiders (o.a. ondernemers, managers) staan meer dan ooit voor de niet eenvoudige taak om keuzes te maken, grenzen te verleggen en nieuwe wegen te vinden.

Er is dringend behoefte aan:

- nieuwe oplossingen en niet (nog) meer van hetzelfde;
- dienend leiderschap, m.a.w. voeg iets (meer) van jezelf toe aan het grote geheel;
- personen met kunde en lef, die nieuwe wegen kunnen en durven banen;
- oog en aandacht voor de kwaliteit van onze samenleving → het samen leven!

'IN2030' Vier vergezichten

Met betrekking tot de toekomstverkenning 'IN2030: Vier vergezichten' zijn in de columns in **Zaken Doen** 2 t/m 5 van dit jaar achtereenvolgens de toekomstbeelden Dynamisch Divers, Schokkend Samen, Trage Twist en Vloeiend Vooruit geschetst.

Bij alle scenario's is stilgestaan bij de vraag wat het voor de ondernemer en de consument betekent indien de wereld zich zou ontwikkelen volgens betreffend scenario. De studie die aan het opmaken van deze 'referentiekaders' ten grondslag ligt, is in januari 2010 gestart.

Nu, na bijna vijf jaar van de termijnvisie - en pas een kwart van de 'verkende' periode verder - is nog lastig in te schatten dan wel waar te nemen welke richting 'de wereld' is ingeslagen. Politiek gezien lijkt wereldwijd de strijd om de macht zich te verscherpen. Er wordt zelfs in sommige kringen al van een derde wereldoorlog gesproken die onafwendbaar zou zijn!

In de scenario's zijn een aantal duidelijke grenzen aangehouden. De gebeurtenissen moeten tot op bepaalde hoogte te voorzien zijn en economisch gezien ook te duiden. Daarom zijn oorlogen, aardbevingen, overstromingen en ander natuurgeweld daarin uitgesloten.

Wat we met betrekking tot onze verre toekomst zeker weten, is dat deze in vele opzichten wezenlijk zal verschillen van de wereld van nu. Zo zullen grondstoffen schaarser worden en klimaatveranderingen in grotere mate van invloed worden op de vertrouwde levensomstandigheden. Ook de demografische ontwikkelingen spelen daarbij een belangrijke rol, al is dat een relatief langzaam verloopend proces. Maar verschuivingen van economische activiteiten kunnen voor landen en/of regio's op minder lange termijn wel grote gevolgen hebben.

Voor de toekomst van de wereldeconomie en het financiële stelsel is in de scenario's vooral gekeken naar (inter)nationale economische ontwikkelingen, kansen voor het bedrijfsleven en 'regionale' bewegingen. Hopelijk heeft het lezen ervan ook u aangezet tot het nadenken over uw eigen (bedrijf)situatie en over de toekomst.

'Big Data' – 'data mining' – 'business intelligence'

Tot slot ook nog even aandacht voor deze nog tamelijk nieuwe begrippen.

Met *big data* wordt de enorme berg digitale gegevens bedoeld, die wij mensen met ons allen produceren. Die hoeveelheid data 'in de cloud' groeit explosief.

Bedrijven proberen al die losse data aan elkaar te koppelen en op die manier nieuwe informatie te ontdekken. Dat wordt *data mining* genoemd en biedt kansen. De voordelen voor commerciële bedrijven zijn zeer duidelijk: die bedrijven krijgen hiermee meer inzicht in het (koop)gedrag van hun klanten! Meten is weten. Erg belangrijk in een vraaggerichte economie.

Kortom, het analyseren van grote databestanden (*business intelligence*) loont.

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

Nadenkertjes

- De auteur Jim Collins heeft een interessante definitie voor discipline, namelijk: *consequent zijn in je handelen*. Zijn er gebieden waar u op dit moment inconsequent bent?
- Onze routeplanner laat ons altijd het midden van de kaart zien. Maar soms is het nu juist interessant aan de rand van het speelveld!
- Stel: Plan A werkt niet, of niet zo goed als u had gehoopt. Wat is dan uw Plan B? En hoe zou het zijn als u dat nu eens meteen in gang zette?

Bron: Box of Crayons

Steeds meer organisatieadviseurs

Terwijl de markt van de zakelijke dienstverlening al jaren te maken heeft met dalende omzetten en tarieven, is het aantal bij de Kamer van Koophandel ingeschreven organisatieadviesbureaus in de afgelopen zeven jaar verdubbeld tot maar liefst 91.200! Hieronder bevinden zich overigens heel veel freelancers (éénmans- of éénvrouwsbedrijfjes). Maar uit een analyse van Consultancy.nl blijkt dat er veel bedrijven zijn die zich wel organisatieadviesbureau noemen, maar het in feite niet zijn. Een groot gedeelte van de zo genoemde organisatieadviesbureaus doet namelijk helemaal niet aan management consultancy. 12% valt zelfs helemaal buiten de zakelijke dienstverlening. Voorbeelden hiervan zijn hotels, hogescholen, fitnessbedrijven, catering, etc. 39% valt wel binnen de zakelijke dienstverlening en heeft een multidisciplinair bedrijfsmodel. Dat maakt dat er geen duidelijk relevante categorie vast te stellen is voor de inschrijving bij de Kamer van Koophandel.

Selectiecriteria

Het blijft een feit dat we erg veel organisatieadviesbureaus hebben. Hoe vind je nou de echt succesvolle? Wat onderscheidt hen? Uit onderzoek blijkt dat klanten van consultancybureaus de meeste waarde hechten aan:

1. kennis van zaken
2. succesvolle implementaties
3. klantgerichtheid
4. prijs/kwaliteitverhouding
5. nieuwe ideeën en inzichten
6. bewaking van tijdlijnen

Uit een ander onderzoek kwam een iets andere volgorde, namelijk:

1. prijs/kwaliteitverhouding
2. betrouwbaarheid
3. kwaliteit van de dienstverlening

De omvang van het kantoor, die vroeger van belang was in verband met de gemakkelijke onderlinge kennisuitwisseling en dergelijke, is onder meer door het gebruik van ICT veel minder belangrijk geworden.

Ook 'reputatie' is uit de top van de criteria verdwenen – werd door slechts 10% van de ondervraagden genoemd.

De tent of de vent?

In het afgelopen jaar is ook onderzocht wat nou de eigenschappen zouden moeten zijn van een goede organisatieadviseur (overigens M/V):

1. Ziet samenhang en dwarsverbanden tussen afzonderlijke actualiteiten binnen en buiten de organisatie
2. Vraagt door op mogelijke wensen en behoeften van de klant
3. Komt snel tot de kern van waar het om gaat
4. Reflecteert op eigen gedrag en handelt ook naar de uitkomsten
5. Maakt bestaande aannames bespreekbaar
6. Is constant op zoek naar manieren om de eigen werkwijzen te kunnen verbeteren
7. Maakt afspraken over de te nemen acties (wie doet wat en wanneer)
8. Checkt regelmatig bij de klant of aan alle verwachtingen wordt voldaan
9. Stelt het organisatiebelang boven het belang van het eigen project
10. Gaat indien nodig een constructief conflict met de klant niet uit de weg
11. Onderzoekt wensen en behoeften van de klant, voor de klant hier zelf mee komt
12. Kan conceptueel dromen vertalen naar resultaatgericht doen
13. Komt met geheel nieuwe benaderingen of aanpakken

De Afsluiter Het 3R-merk

De telefoon rinkelt me hard uit mijn concentratie. Zit midden in een ingewikkelde klus die al mijn aandacht vraagt. Maar ja als de klant belt moet je toch opnemen hè?

"Hi, Jan," hoor ik zijn vrolijke stem, "Ja hoor, alles in orde hier. Heb je even tijd? Ik dacht, ik bel je even voor je advies." Hij merkt dat ik aarzel om meteen wat te zeggen. Ik moet nog een beetje met mijn hoofd uit het voorstel komen dat ik aan het schrijven ben. "Of ben je druk, druk, druk, zoals meestal?"

"Luister Anton. Ik ben natuurlijk druk. Je kent me toch. En er is een voorstel dat over een uur of drie bij een van mijn klanten moet liggen en dat voor hem erg belangrijk is. Het gaat om een grote opdracht bij de Wereld Bank die op het punt staat in zijn gezicht uit elkaar te spatten. Dus er staat iets op het spel. En ik heb samen met hem een mooi maar wat ingewikkeld plan uitgewerkt dat - als het even mee zit - het zwaar weer voorbij laat waaien en het mogelijk maakt om aan alle verwachtingen te voldoen. Maar dat moet dan nog wel even op papier gezet worden. Dus..." Ik merk dat ik aan het ratelen ben. Dat doe ik meestal als ik in de stress zit.

"Dus ik kan beter morgen of zo nog eens bellen?" vraagt Anton jongensachtig. Hij weet dat het zo natuurlijk niet gaat lopen. Hij kent me.

"Nee, man," haast ik me te zeggen. Er komt al wat meer rust en timbre in mijn stem. "Natuurlijk niet. Het betekent alleen dat ik over een kwartier of zo wel weer echt aan de slag moet. Had jij niet vandaag die belangrijke presentatie bij een communicatiebureau waar al die merkengoeroes werken?"

"Ja, precies. Daar bel ik over," vervolgt Anton. Hij is een oudere jonge ondernemer die, zoals zovelen van ons, pas na de midlifecrisis de zegeningen van het ondernemerschap ontdekt heeft. Ik ken hem al heel lang. We komen elke maand een keer samen om waanzinnig moeilijke gerechten te bereiden. Kwartels in rozensaus. Ragout van geflambeerde garnalen, peper en aardbeien. Pasteitjes van zwijnenstoof, peperkoek en port. Gevulde kersenbonbons. Dat soort werk. We houden er wilde culinaire fantasieën op na. En eigenlijk komen we dan ook tot rust. En in gesprek over de zaken die ons bezig houden. En zo vertelde Anton me eergisteren dat hij graag deze belangrijke klant wilde binnenhengelen voor zijn nieuwe bedrijf. Hij is een kei in het plaatsen van alle puntjes op de i's om een bedrijf helemaal in te richten op de klantbeleving. Een soort klantengerichtheid-makeover artiest.

"En zijn ze binnen?" vraag ik hem. Maar dat is natuurlijk niet zo, anders was hij daar wel mee begonnen.

"Het was een goed gesprek. Maar er moet nog water door de kraan," verzucht Anton. "Ik begrijp nu wel beter wat ze willen." Er valt een stilte. Het valt me op dat hij sprak met een wat hoge stem. Hij leek zijn woorden moeilijk te vinden.

"He, Anton. Wat is er precies gebeurd?" vraag ik hem. "Wat willen ze dan precies?"

"Het is eigenlijk een wat vreemd verhaal. Ik had dus eindelijk de eigenaresse van die merkengoederij aan tafel gekregen, via een goede vriendin. En die had haar echtgenoot meegenomen. En dat was een van hun opperpriesters in branding. Dus ik zat daar tegenover twee zwaargewichten. En eigenlijk werd het me al in drie minuten duidelijk dat ze alleen in mij geïnteresseerd waren om uit hun klantenkring uit te breiden. Ze staan bekend in congressenland om de seminars die ze

"Hi Anton. Goedemiddag. Alles goed?" zeg ik met mijn vriendelijkste stem op.

organiseren en hebben een aantal grote bedrijven in hun portfolio die ze al jaren adviseren. De HEMA is er een van, herinner ik me."

Hij begint eindelijk zijn verhaal te vertellen. Het komt er met horten en stoten uit. Ik kijk stiekem toch op de klok. Ik hoop wel dat hij snel ter zake komt. "Dus wat wilden ze precies van jou?" vraag ik als hij even een adempauze neemt.

"Wel," ratelt Anton door, "ze willen meer klanten en hebben uitgevogeld dat die vooral in de zorg en horeca gevonden moeten worden. En de eigenaresse had een Braziliaans managementmodel omarmd, dat inhield dat je uitbreidt door met freelancers aan de slag te gaan. En hen dan een worst voorhoudt met een leuke succesfee. En daar paste ik dus in het plaatje."

"Maar," val ik in, "er is natuurlijk nog niets besloten... en ze wilden vooral weten welke klanten jij kon inbrengen en... dat jij ook een rol in de marketing en sales ging spelen om de klanten voor hen binnen te hengelen?" Ik wil snel ter zake komen, dus ik probeer het gesprek snel naar het punt te krijgen waar Anton het echt met me over wil hebben.

"Ja, precies zo," zegt Anton wat verbaasd. "Waarom ben ik nu de enige die dat niet van te voren had zien aankomen? Ik zal nog wel wat cynisme van de doorgewinterde ondernemers missen." Hij klinkt weer als een schooljongen. Gespeelde onschuld. "Hoe dan ook, dat is *exactly* wat ze in twee minuten hebben uiteengezet. En dat ze dan van mijn website en merknaam gebruik wilden maken. En toen ging de rest van het gesprek alleen nog maar over hoe ik in hun ogen mijn branding kan verbeteren. Ze hadden nogal wat op- en aanmerkingen op de website en het logo en mijn salespitch." Hij klinkt wat triest. Ik weet wat voor een speurtocht het voor hem geweest is om uit te vinden wat hij precies met zijn bedrijf wilde en hoe hij het in de markt wilde zetten.

"Dus de merkengoeroes begonnen je te bestoken met meningen en als vragen verpakte oordelen over hoe jij je bedrijf in de markt hebt gezet?" vul ik het plaatje in "en daar zat je dan tegenover de meesterbranders en mocht je je gaan verdedigen. Wat was precies hun punt?"

"Nou, het voelde inderdaad of ik zomaar in de arena geduwd werd," ik hoor hem glimlachen om mijn spitse begrip van de situatie. "En ik kreeg een hele *lecture* over hoe mijn website vooral het persoonlijke van mijn bedrijf uitstraalt en mij niet als een "echt" bedrijf positioneert. Hoe ik een betere brandnaam had kunnen kiezen. En dat de brand best wat vaker mocht terugkomen. 'Say it three times. Say that you are going to say it. Say it loud and clear. And say that you have just said it.' 'Het moet pakkend zijn en zo vaak terugkomen dat de mogelijke klant direct een associatie met mijn bedrijf heeft mocht hij op een probleem stuiten van klantenvriendelijke medewerkers, weglopende klanten'." Hij kan er duidelijk nog niet om lachen, voelt zich persoonlijk aangevallen. "En ze vonden mijn merk, wat natuurlijk gewoon mijn eigen naam is, te weinig prikkelend. 'Anton de Kam: wie komt daar nu voor uit zijn stoel?' Dat soort uitspraken. En ze kwamen met het idee van guerrillabranding. Je neemt het probleem dat je wilt bestrijden en brandt jezelf in de ontkenning daarvan. Je weet wel: 'zero-tolerance' in plaats van gewoon streng de regels toepassen. In mijn geval dachten ze aan de term

'klantenonvredebestrijdingdienst'. Alsof ik met de plantenspuit door het bedrijf zou rennen om de medewerkers te temmen en alle gevallen waar de klant niet voorop stond in de kiem te smoren." Hij zucht. Hij vindt het duidelijk geen grappige beeldspraak. "Verder vonden ze de foto's van mezelf ook niet zo prachtig. Ze vonden me in werkelijkheid veel knapper dan op de foto. Dus dat moest ook over."

"Dat is dan wel een mooi compliment, natuurlijk," probeer ik hem weer wat op te vrolijken.

"Ja," griffelt hij. "Nu je het zo zegt eigenlijk wel." Hij haalt diep adem. "Nou, wat ik ze gezegd heb is dat ik er rustig over zal nadenken maar dat het verfrissen van mijn website op dit moment niet mijn hoogste prioriteit is. Dat ik meer bezig ben met in de markt te zetten zoals ik ben en vooral veel met ondernemers aan het praten ben, die vooruitstrevend willen ondernemen en de klant willen omarmen. En van elke dienstverlening een gift willen maken. Veel meer dan allen maar een zakelijke transactie. Afijn, je kent mijn verhaal wel..."

"En toen gingen ze aantekeningen maken - mag ik raden," vervolg ik.

"Ja, hé, dat is precies wat ze deden." antwoordt Anton weer verbaasd. "Ik dacht dat ze vonden dat het gesprek wel lang genoeg geduurd had en in hun agenda keken en dat ze begonnen met snel wat dingen te regelen die niet konden wachten."

"Ik denk, Anton," neem ik het over, "dat ze vooral op zoek waren naar je ideeën en niet naar je merk. Tenminste als het goede ondernemers zijn. Want iedereen weet dat in de dienstverlening het een grote mythe is dat mensen op merken kiezen. Ze kiezen eerder de vent dan de tent, op basis van goede ervaringen die ze zelf gehad hebben of die mensen die ze goed kennen gehad hebben. Ze kijken alleen naar je website, en je logo, en je visitekaartje, om dat gevoel dat ze hebben bevestigd te zien. Desnoods noem je jezelf Pietje Puk of gekke_klanten.nl. Het maakt ze niet uit. Zolang ze maar de drie chocolade letters 'R' krijgen."

"3-R branding?" vraagt Anton nu. "Daar heb ik nog niet van gehoord."

"Het is heel simpel: de 'R' moet in het klankgevoel zitten. Resultaten die je geleverd hebt. Reputatie die je opgebouwd hebt. Referenties over je van betrouwbare personen. Daarmee win je de marketing en sales. Het gaat alleen maar over gewoon enorm goed zijn in je werk, je klanten vooruit helpen en zorgen dat ze met hun vrienden en kennissen over je gaan praten. Niks geen merkengoeroe nodig hoor."

"Dat dacht ik ook al die hele tijd toen ik daar zat," bekent Anton nu, "maar durfde het niet te zeggen." Hij zucht verlicht. "Ik was ook eigenlijk helemaal niet van plan nog verder iets aan mijn site en logo te doen."

"Dat lijkt me verstandig," antwoord ik. "Alleen als je 'echte' klanten daarom vragen." En nu komt de harde noot: "En dat zijn deze mensen nog niet. Ze willen je gewoon gebruiken - maar niet inhuren. Ik zou gewoon de concurrentie aangaan, als ik jou was." Zo, dat is eruit. Precies binnen de 15 minuten.

"Mmm," zegt Anton. Dit komt duidelijk aan. "Je hebt misschien wel gelijk. Het leek me zo leuk eens bij de HEMA een makeover te doen. Maar het gesprek ging daar helemaal niet over. Ze leken vooral weg te willen uit alles dat met handelswaar te maken heeft. Naar nieuwe onontgonnen sectoren."

"Precies en daar hebben ze een 3R-merkspecialist als jou voor nodig," vul ik de stilte die valt.

"Dus dan kan ik hen beter bellen dat ze me de leiding over het project moeten geven," valt het kwartje bij Anton.

"Ja," zeg ik er jongensachtig achteraan. "Of gewoon doorgaan op je ingeslagen pad - en klanten gaan bezoeken, vooruit helpen en dan zien dat ze je ambassadeurs worden."

"Mmm," zegt Anton, "dat klinkt nog beter. Want waar heb ik hun merknaam in godsnaam voor nodig..." Hij klinkt opgelucht. "Hé Jan," rondt hij snel af, "heel erg bedankt, ik ben weer mijlen verder gekomen in dit kwartier. Ik ga hangen. Ga jij maar snel de jongens van de Wereld Bank gek maken!"

We moeten er beiden om lachen.

JvM



**Wij wensen u en allen die u lief zijn
fijne feestdagen en een voorspoedig en gezond nieuw jaar!**