

Business Coaching helpt ondernemers door moeilijke tijden

Meer en meer ondernemers schakelen een business coach in om hun ondernemingen door de huidige economische toestand heen te helpen. Ze zijn op zoek naar alternatieve strategieën voor hun bedrijf, zo blijkt uit onderzoek van ActionCoach. Marketingdirecteur Jodie Shaw: 'De Verenigde Staten kiezen een keer en nou is een groot deel van de wereld verkouden. Feitelijk zitten we nu een in economische winter. Maar net zoals in de natuur de winter wordt gevolgd door de lente, zal ook in de economische cyclus weer een lente komen en ondernemers willen daarop goed voorbereid zijn.' Business coaching helpt daarbij tegen betrekkelijk lage kosten.

'Ondernemers zoeken snelle oplossingen bij bedrijven en mensen met kennis en ervaring in het zakenleven,' stelde Shaw. 'Voor hen is business coaching aantrekkelijk omdat de coach kijkt naar het bedrijf als geheel en niet naar afzonderlijke onderdelen of afdelingen zoals IT of het verkoopteam.'

De ervaren business coach hanteert een aantal gereedschappen die ervoor zorgen dat de omzet en de winst stijgen, teams beter worden en de tijd van de ondernemer beter gebruikt wordt – zowel in als buiten het bedrijf. De meeste business coaches hebben dan ook genoeg te doen op het moment.

'Ondernemers realiseren zich dat dit een goede tijd is om hun zaken op orde te krijgen,' zei Shaw, 'Business coaching helpt daarbij en levert heel wat rendement op.'

Wat een business coach doet

In de afgelopen maanden heeft Harvard Business Review onderzoek gedaan naar het fenomeen business coaching – dat wil zeggen de vertrouwelijke individuele begeleiding van managers, directeuren en ondernemers bij het vinden van oplossingen voor diverse zaken, met oog voor het belang van de organisatie/onderneming die de rekening betaalt.

De meeste coaches worden tegenwoordig ingehuurd om mensen die goed presteren nog beter te laten worden. De thema's zijn bijvoorbeeld: de complexiteit van het ondernemen, strategische zaken, leiderschap, organisatieproblematiek, de balans werk-privé of een gewenste verandering. Tijdens het coachingstraject verandert de relatie nogal eens van werken aan een specifiek probleem tot meer algemeen vertrouwenspersoon. Het blijkt namelijk nog altijd 'lonely at the top' en dan is een vertrouwde, gepokt en gemazelde praatpaal heerlijk.

Een gecoachte ervaart het hebben van een coach haast als een beloning op zich: het is een teken dat je de moeite waard wordt gevonden en dat je plannen en gedachten als ondernemer er toe doen. Er zit echter ook een risico aan, namelijk dat men afhankelijk wordt van zijn coach. Een goede coach voorkomt dat en weet ook goed om te gaan met de (vaker dan verwacht voorkomende) gevoelens van depressie, onzekerheid of angst van zijn cliënt.

Maar er zijn zoveel mensen die zich als coach aanbieden. Zijn die allemaal goed? Hoe vind je de werkelijk goede business coaches? Verrassend genoeg bleek uit het onderzoek dat een achtergrond als psycholoog juist niet het beste criterium was voor business coaches. Cliënten zouden coaches moeten zoeken die al eerder mensen hebben gecoacht in vergelijkbare zakelijke situaties of omgevingen, en die kunnen putten uit doorleefde ervaring als ondernemer en leidinggevende. Een erkenning als coach helpt ook want dan kan de coach duidelijk aangeven welke methodes hij hanteert en waarom. En: het moet echt klikken tussen de coach en de gecoachte!

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat coaching nog verder in belang zal toenemen, ondanks de economische situatie. De coach levert rendement op!

Dit blad wordt u aangeboden door Margriet Guiver-Freeman, AInstIB



Guiver Freeman

Expertise in Transition Management

Dijkhof 73 - 6715 DW EDE Gld – T/F 0318 438 177 – M 0611 380 349

E margriet@guiver-freeman.com - www.guiver-freeman.com

Guiver Freeman is aangesloten bij  **Het Strategiecollectief.** Wij helpen u proactief te sturen - zodat u niet afhankelijk bent van geluk... - www.strategiecollectief.nl

Wilt u mij alstublieft een e-mail sturen als u **Zaken Doen** in het vervolg niet meer wenst te ontvangen?

Wat doet u in 'economische crisis'tijd?

n.a.v. Robert M. Brudzinski - Checklist for Business Owners in an Economic Downturn - Change Up Management, 2008

De huidige economische crisis baart veel DGA's zorgen. DGA's van kleine bedrijven hebben vaak minder opties dan grote bedrijven en minder financiële reserves. Ze proberen om de storm uit te zitten en de zaak gedurende deze periode draaiend te houden. Maar dit is ook het moment om het bedrijf gereed te maken voor een vliegende start zodra de economische omstandigheden weer verbeteren.

Het is niet de eerste keer dat er een recessie is, de economie heeft vaker ups en down gekend en na regen komt er altijd weer zonneschijn. Bekijk het dus van de positieve kant en haal voordeel uit deze situatie, bijvoorbeeld door onderstaande activiteiten uit te voeren.

- Houd uw cashflow in de gaten.
- Bekijk uw winstmodel.
- Kijk eens kritisch naar uw businessmodel.
- Werk uw ondernemingsplan bij.
- Communiceer uitvoerig met uw klanten.
- Ga door met het adverteren naar klanten en prospects.
- Vraag uw klanten om referenties.
- Zoek naar nieuwe markten voor uw producten en diensten.

- Zoek naar nieuwe toepassingen voor uw producten en diensten.
- Zoek naar manieren om samen marketing-activiteiten op te zetten.
- Communiceer uitvoerig met uw bank.
- Communiceer uitvoerig met uw werknemers.
- Voer activiteiten uit die 'lage prioriteit' hebben.
- Verwijder overbodige functies.
- Train uw werknemers.
- Neem goed talent aan dat beschikbaar is.

Niets doen is geen optie. Dus pik er een aantal dingen uit die u het meeste profijt kunnen opleveren en ga aan de slag. Hoe meer geconcentreerd en gefocust u bent en hoe harder u werkt in deze economisch moeilijke tijden, des te minder zorgen kunt u zich maken en des te beter komt u eruit te voorschijn als de markt weer aantrekt.

Uw IIB-geaccrediteerde bedrijfsadviseur kan u hierbij helpen, bijvoorbeeld door aan de hand van een *Business Health Check* samen met u vast te stellen welke activiteiten voor u zinvol zijn, of de meest effectieve aanpak van de genoemde werkzaamheden te bepalen.

Personeelszaken 2009 – nieuw of anders

Kantonrechtersformule is aangepast, waardoor de ontslagvergoeding voor werknemers onder de 45 jaar lager wordt.

Leaseauto's: de bijtelling kent een nieuw tarief van 20% voor auto's die niet op diesel rijden en een CO²-uitstoot hebben tussen de 111 en 140 gram per kilometer én voor dieselauto's met een CO²-uitstoot tussen de 96 en 116 gram per kilometer.

Loonkostensubsidie krijgt u bij het in dienst nemen van iemand die langer dan een jaar in de WW zit of (gedeeltelijk) arbeidsongeschikt is.

Oudere medewerkers: Het aannemen van een werkloze vijftig-plusser levert drie jaar korting op op de premies voor WW en arbeidsongeschiktheidsverzekering. Het in dienst houden van een werknemer van 62 jaar of ouder levert drie jaar korting op op de sociale premies. Hebt u werknemers die op 1 juli 2009 55 jaar of ouder zijn en die voor ze in dienst kwamen minstens 52 weken werkloos waren? Dan krijgt u de loonkosten vergoed als deze mensen na die datum langdurig ziek worden.

Ouderschapsverlof is nu 26 weken geworden in plaats van 13. De werknemer hoeft geen deelnemer meer te zijn aan de levensloopregeling om gebruik te maken van ouderschapsverlof.

WW-premie voor werknemers is afgeschaft.

Ziek- en hersteldmelding bij UWV: ziekmelden hoeft voortaan pas in de 42ste week (in plaats van de 13de week). Een hersteldmelding hoeft u niet meer door te geven.

Jack Welch aan het woord

Tijdens het 2008 World Business Forum gaf Jack Welch onder meer de volgende adviezen voor het overleven – en zelfs groeien – in een periode van economische achteruitgang.

- Onze visie was: Afmaken of overnemen. Als je niet nummer 1 of 2 bent, heb je een probleem.
- Kijk om je heen. Wie kan je overnemen als je kapitaal hebt?
- Creëer partnerships voor de langere termijn door je kapitaal in te zetten om klanten in leven te houden.
- Dit is de beste maar ook de slechtste tijd. Onze beste tijd was in de Aziatische crisis toen we een paar prima overnames hebben kunnen doen.
- Zet een aanvalsteam in dat op zoek gaat naar kansen.
- Neem sneller beslissingen! Hoe vaak heb je niet gezegd dat je wilde dat je een half jaar langer de tijd had?



Doelstellingen

Toen eind 2008 aan een aantal directeuren werd gevraagd wat zij in het nieuwe jaar zouden gaan opbouwen, kwamen er veel nogal voorzichtige antwoorden. Men wilde kennelijk geen risico's nemen. Maar over één ding waren ze het wel eens: ze zouden allemaal gaan investeren in hun medewerkers. Iemand zei zelfs: 'Ik ga het rendement van mijn werknemersbestand verhogen.' Andere citaten:

'Ik ga meer interactie in het managementteam bouwen, want ik heb hun hulp en inzichten nodig om kansen te kunnen zien en te grijpen.'

'Ik ga mijn kennis overdragen en een nog sterker team opbouwen zodat ik met vertrouwen zaken kan delegeren.'

'Voorzichtig zijn met uitgeven van contanten, maar niet zo voorzichtig dat ik marktaandeel verlies en een sterk uitgedund personeelsbestand overhoud.'

'Ik motiveer mijn fantastische mensen door hen zinvol werk te laten doen, ervoor te zorgen dat zij de nodige middelen hebben om succesvol te kunnen zijn, professionele ontwikkeling te stimuleren en hun bijdragen aan de organisatie te erkennen.'

'Om een goed team samen te stellen, moeten we ervoor zorgen dat zij goed weten hoe ze kunnen samenwerken, de missie begrijpen, en weten wat er van hun wordt verwacht en waarvoor ze het doen.'

'De belangrijkste taak die ik heb als leider is ervoor te zorgen dat mijn team mij volkomen begrijpt.'

Elke onderneming heeft in principe dezelfde mogelijkheden om aan kapitaal te komen, technologie in te zetten en de best mogelijke werkwijzen te hanteren. Het werknemersbestand maakt het verschil en daarmee kan dus concurrentievoordeel worden verkregen!

Actieve acquisitie

De afgelopen jaren kwam het werk de ondernemers haast vanzelf als gebraden haantjes om de oren vliegen. We kunnen er wel vanuit gaan dat dit fenomeen voorlopig voorbij is. De uitdaging voor de komende jaren zal dan ook zijn: **Profileer uw onderneming opnieuw in de markt.**

Het acquisitiespel begint met een sterke – zwakte analyse van de mogelijkheden die uw onderneming de markt te bieden heeft. U zult samen met de verkopers en kenniswerkers de onderscheidende kenmerken van de onderneming opnieuw in kaart moeten brengen en nadenken over hoe dit beeld naar buiten gebracht moet worden. Een goede *elevator pitch* is een belangrijk en essentieel verkoopgereedschap. U moet in 60 seconden overtuigend kunnen uitleggen waarom het voor een klant interessant is bij u te kopen en hoe u zich echt onderscheidt voor de klanten.

Ondernemers moeten zich weer veel bewuster worden van wat er zich in de markt afspeelt - hun oren te luisteren leggen. Op basis van de marktinformatie, kunt u alert en adequaat op de wensen uit de markt inspelen en de zetten van anderen in de gaten houden.

De goede economische jaren van de afgelopen jaren hebben ons, ondernemers, laks gemaakt. Belangrijke fouten die daardoor ontstonden zijn: het niet meer najagen van leads, je gezicht niet meer of te weinig laten zien, afwachten tot de order binnenkomt. Soms werden offertes of vragen uit de markt zelfs niet opgevolgd uit angst voor weer nieuwe opdrachten bij de al goed gevulde orderportefeuille!

Veel bestaande afnemers zijn hierdoor gaan "shoppen" en weggeleden naar de concurrentie.

Om weer grip op de markt te krijgen zult u uw belangrijkste klanten opnieuw moeten benaderen. Vraag hen ook of zij nog meer ondernemingen kennen voor wie uw producten of diensten interessant kunnen zijn en of zij bereid zijn om u daar te introduceren.

Netwerkbijeenkomsten zijn ook goede mogelijkheden om nieuwe of weggelopen afnemers te ontmoeten. Bekijk van te voren de deelnemerslijsten en bepaal wie je zou willen spreken. Zoek die mensen ook op tijdens de bijeenkomst. Een goed gesprek en one-liners die opvallen door originaliteit en authenticiteit blijven altijd hangen!

Talenten koesteren beter dan extern werven

Onder deze titel heeft de Cranfield Universiteit een rapport gepubliceerd over een onderzoek naar het rendement van opleidingen. Daaruit blijkt dat de in magere tijden veel gehanteerde strategie van het schrappen van opleidingsbudget helemaal verkeerd is! Ondernemingen zouden juist dan moeten investeren in opleidingen! Daardoor besparen ze namelijk meer kosten, krijgen ze meer gemotiveerde medewerkers en verlagen ze ook nog eens het verloop.

Volgens 78% van de ondervraagde ondernemers levert het koesteren van talent meer voordelen op

voor het bedrijf dan extern werven. Talent koesteren betekent dat zij alle medewerkers zodanig helpen in hun ontwikkeling dat zij de ondernemingsdoelstellingen behalen. Het gaat dan echt om alle medewerkers en niet een select groepje individuen, want iedereen levert een bijdrage aan de doelstellingen van het bedrijf. Activiteiten in dit kader zijn: opleiden, coachen, mentoraat en functieverrijking met nieuwe taken en verantwoordelijkheden – alles bedoeld om het beste uit de medewerkers naar boven te halen.

Meer persoonlijke voornemens

Hoe staat het met uw goede voornemens van begin dit jaar? Mocht u ze alweer vergeten zijn, dan hebben we hier voor u nog een lijstje.

- Wees optimistisch: elk probleem is een kans!
- Lever uw directe omgeving het beste van uzelf: wie alleen maar aan zichzelf denkt kan niet voor zichzelf zorgen. Succes komt voort uit het helpen van anderen.
- Zorg voor uw lichamelijke, emotionele en geestelijke gezondheid, blijf vitaal.
- Wees gul voor anderen. Hoe meer u van uzelf geeft, des te meer krijgt u terug.
- Wees zachtaardig. Vermijd negativiteit. Gebruik positieve taal en maak verbinding met de ander.
- Wees een wereldburger en sta open voor de culturen en invloeden van anderen. Verdraagzaamheid heeft een positieve invloed op uw eigen welzijn.
- Neem verantwoordelijkheid voor uw eigen toekomst. Wie wilt u zijn, wat wilt u bereiken?
- Zorg voor verbinding. Netwerken heeft alles te maken met vertrouwen en met profilering. Luister actief en wees niet bang voor afwijzing.
- Vergroot uw creativiteit door het bekende los te laten. Bekijk de wereld steeds met een frisse blik. Luister naar uw intuïtie.
- Wees uzelf – al die anderen zijn al bezet! Iedereen is op zijn best als hij authentiek is.

Subsidie voor samenwerken bij innovatieve projecten

Per 15 januari (tot het op is, of uiterlijk 31 december 2009) is er 20 miljoen euro aan IPC-subsidie beschikbaar voor mkb-bedrijven die bij innovatieve projecten met elkaar samenwerken. IPC is m.i.v. 2009 onderdeel van de Subsidieregeling Innoveren. Nieuwe IPC-aanvragen kunnen worden ingediend bij SenterNovem in Den Haag.

Vraag uw adviseur om meer informatie over deze en andere subsidiemogelijkheden. Het is zonde om dit geld te laten liggen!

Tip: Verlofdagen

In veel personeelsreglementen staat de bepaling dat werknemers hun verlof voor een bepaalde datum moeten hebben opgenomen omdat na die datum de verlofdagen 'vervallen'. Een dergelijke bepaling is in strijd met de wet. Volgens artikel 7: 642 BW verjaren vakantiedagen namelijk pas na vijf jaar. Het is niet toegestaan van deze wettelijke regel af te wijken!

Ondernemers willen eigen baas zijn

Bron: *Smallbusiness.co.uk*

Het belangrijkste doel van Europese ondernemers is eigen baas te zijn, in tegenstelling tot hun collega's in de Verenigde Staten die vooral heel veel geld willen verdienen. Dit is gebleken uit onderzoek van Barclays Wealth and the Economist Intelligence Unit. 46 procent van de Europeanen begint een onderneming om hun eigen tijdsbesteding te kunnen bepalen. Bijna 30 procent zei dat ze geld wilden verdienen en 38 procent gaf als belangrijkste reden op dat zij producten en diensten wilden aanbieden. Bovendien hoopte 39

procent ook financieel onafhankelijk te worden via hun eigen bedrijf. Mark Esner, regiodirecteur van Barclays Wealth in Liverpool: 'Onafhankelijkheid en de mogelijkheid om te innoveren worden door ondernemers hier veel belangrijker gevonden dan grote sommen geld verdienen.'

Uit het onderzoek bleek ook dat doorzettingsvermogen essentieel is bij het starten van een onderneming, naast creativiteit, passie en de bereidheid om risico te nemen.

Omvallen bedrijf meestal eigen schuld

Tijdens het World Business Forum sprak ook Jim Collins, auteur van het boek *Good to Great*. Hij legde nog eens uit hoe het komt dat sommige bedrijven wél een sprong vooruit maken en andere niet: 'Het belangrijkste verschil tussen die bedrijven is dat de ondernemingen die omvallen meestal het slachtoffer zijn van algehele geleidelijke achteruitgang, maar dat de meeste bedrijven het uiteindelijk ook aan zichzelf te wijten hebben.

Gezonde bedrijven worden geleid door ondernemers die een solide professionele basis opbouwen waardoor zij de economische onzekerheid overleven en in de herstelperiode de grootste sprongen vooruit maken.'

Enthousiasme werkt aanstekelijk

Als u zo meteen de column van JvM leest, weet u weer hoe belangrijk het is om zelf enthousiasme en positivisme uit te stralen. Dat werkt echt aanstekelijk op uw omgeving en dus op uw medewerkers én uw klanten. Als u het even niet meer ziet zitten helpt deze link vast om een glimlach op het gezicht te toveren:

<http://antwrp.gsfc.nasa.gov/apod/ap080722.html>

Doet u al aan online netwerken?

De online netwerken als Facebook, LinkedIn, Plaxo, Xing, MSN, Hyves en al die andere groeien de laatste tijd enorm. Doet u er ook al aan mee?

Er wordt erg verschillend gedacht over het nut en de mogelijke risico's van online netwerken. Jos van Hezewijk, directeur van Elite Group stelde onlangs in Management Team dat 'een echte topmanager niet op sociale netwerken zit. Die zetten hun netwerk niet open en bloot op een site waar iedereen kan zien wie zij precies kennen. Je beste relaties zijn zeer vertrouwelijk.'

De grootste topmanager van de wereld, de nieuwe president van de Verenigde Staten, Barack Obama, is het daar helemaal niet mee eens. Tot hij president werd was hij een typische moderne gebruiker van alle mogelijke multimediatechnieken om te communiceren met zijn vrienden, kennissen en de rest van de wereld. Hij had en heeft dus ook een profiel op LinkedIn (<http://www.linkedin.com/in/barackobama>) en heeft pas onlangs met veel spijt (tijdelijk!) afscheid moeten nemen van zijn BlackBerry.

De waarschuwing van Van Hezewijk is wel op zijn plaats voor wat betreft de aard van uw gegevens op dit soort publieke netwerken. Vooral op MSN, Facebook en Hyves staan nogal eens erg persoonlijke gegevens en foto's. Wilt u echt dat die door iedereen gevonden en bekeken kunnen worden? Houd uw profiel dus redelijk zakelijk. Beperk eventueel ook de online netwerken waaraan u meedoet. LinkedIn, Xing, Ecademy en Plaxo zijn alle gericht op het meer zakelijke publiek. Maar deze opsomming is zeker niet volledig!

Voor degenen die er niet voor voelen om hun netwerk aan jan en alleman bekend te maken: het is mogelijk om bijvoorbeeld op LinkedIn uw eigen netwerk af te schermen voor al te nieuwsgierige ogen! Zelf bent u wel zichtbaar in de netwerken van uw kennissen die geen gebruik maken van die mogelijkheid.

Aan de meeste van deze netwerken kunt u gratis meedoen. Maar als u liever onder alleen rijke mensen wil zijn: voor die groep bestaat een aparte 'profielensite': www.elysiant.com – deelnemen kost \$ 5.000 per jaar! www.asmallworld.net is nóg exclusiever. Hier moet je echt voor uitgenodigd worden...

Belevingseconomie

Voor de succesvolle toekomst van iedere onderneming in elke branche speelt *beleving* een grote rol. Waar wij in 2008 in alle nummers van **Zaken Doen** speciale aandacht hebben gegeven aan innovatie, willen wij dit jaar extra aandacht besteden aan de belevingseconomie. In **Zaken Doen** van december 2008 is hiervoor de aftrap gegeven.

Met het woord beleving wordt bedoeld: **Het innerlijke ervaren van dingen en gebeurtenissen die we om ons heen horen en zien gebeuren**. Bij dat ervaren gaan we als mens echter - bewust of onbewust - selectief te werk.

De redactie van **Zaken Doen** vraagt steeds een andere bij het IIB aangesloten adviseur om in een column in te gaan op een vorm van beleving die hem of haar na aan het hart ligt en die vrij gemakkelijk kan worden gebruikt of ingevoerd in een organisatie. Een column is altijd beperkt van lengte en dat betekent dat de stukjes meestal niet alle aspecten of consequenties van die beleving kunnen behandelen!

In een column zal over het algemeen de eigen mening van de auteur sterk naar voren komen en daarom staat de naam van de auteur eronder. Indien u dat wenst kan uw bedrijfsadviseur u met hem of haar in contact brengen.

Beïnvloeding van de persoonlijke belevingswereld

Bij een goed gebruik van de zintuigen is dat absoluut onmogelijk! In ieders leven zijn er slechts een paar dingen die je echt overkomen. De rest van de zaken kun je in principe zelf in meer of mindere mate beïnvloeden. Door middel van horen, zien, ruiken, voelen en/of proeven zijn er namelijk vrijwel altijd tijdig signalen waar te nemen en te herkennen en kunt u de herkomst ervan achterhalen. En dus is er voor bijna al die zaken een passende keuze voor te bereiden. Daarom geen excuus!

Beleving is universeel, maar de wijze van innerlijk ervaren en de mate waarin de gebeurtenis je 'pakt' is voor iedereen anders. Ik ben ervan overtuigd dat dat heel veel, zo niet alles, te maken heeft met de manier waarop je zelf als individu in het leven staat.

Zo probeer ik in mijn werk voortdurend bij mijzelf en bij anderen het beste én daarbij tevens het plezier naar boven te halen. Doorgaans heeft dat een positieve invloed op de resultaten. Het inspireert en motiveert en draagt daarmee bij aan het gevoel om tevreden(er) te kunnen zijn of te kunnen worden - het stemt gelukkig(er).

Het beheer van de persoonlijke belevingswereld staat echter wel bijna dagelijks onder stevige druk. Via de media komt er continu informatie voorbij. Grootste moeilijkheid daarbij is om daaruit de relevante zaken te selecteren en vervolgens op waarde en betrouwbaarheid in te schalen. Maar wat er ook gebeurt, om kans te houden op een perspectiefvol voortbestaan móet je zowel privé als zakelijk ontvankelijk blijven voor nieuwe en/of aanvullende informatie en nieuwe ontwikkelingen scherp blijven volgen.

De motor van de belevingscommunicatie draait namelijk op volle toeren. Bereiken wordt beraken. Steeds vaker worden potentiële kopers aangetrokken doordat ze emotioneel gebonden worden op basis van gecommuniceerde visie en waarden.

Voor bedrijven en organisaties liggen in dergelijke marktbenaderingen de toekomstige kansen en bedreigingen. Het gaat bij voortduring om het creëren en vasthouden van een actieve dialoog tussen vragers en aanbieders →

koopsignalen zo gevoelig mogelijk omzetten in een passend aanbod! Vanuit de 'nieuwe marketing' gezien dus niet eerst proberen iets te maken en vervolgens trachten er klanten voor te vinden, maar omgekeerd: eerst terdege vaststellen waaraan werkelijk behoefte is en daarop met een passende oplossing (met USP's!) reageren.

Kortom, er is niets geheimzinnigs aan het beïnvloeden van de persoonlijke belevingswereld, maar daarover is wel nog veel onduidelijk of onbekend. Daar valt echter nog veel aan te doen. Een weetje is bijvoorbeeld dat er bij de overweging voor een eerste aanschaf van een product of dienst bij de koper minimaal drie zintuigen bevredigd moeten worden! Het internet kan daarbij een nuttige oriënterende functie vervullen en ook nog eens van nut zijn voor herhalingsaankopen.

Mijn motto: weet mensen te inspireren en te motiveren met ernst, humor, verstand, begrip, eerlijkheid, vertrouwen en wees bovendien fris en vernieuwend. Veel succes daarbij!

Theo Weijters, AInstIB

Profiteren van de 'cocooning' trend

Bron: Elsevier Retail

Nederland kiest massaal voor het gezellig thuisblijven. Cocooning is weer helemaal terug. Daar kun je op inspelen, met een passend aanbod!

Bol.com zegt op sommige dagen honderden LCD-televisies en thuisbioscoopsets te verkopen. Met een home cinemaset is alles aanwezig voor een gezellige avond met de hele familie voor de buis. Het nieuwe cocoonen zal ervoor zorgen dat de gezinsspellen zoals quizen en muziekgames het goed blijven doen. En er moet gesnackt worden tijdens het kijken van een film of het gamen. Supermarkten gaan in 2009 goed scoren met luxe gemakssnacks. Het fenomeen thuis horeca spelen krijgt een nieuw vervolg. Philips duikt nu ook in deze markt met de One Touch, een koffiezetapparaat dat voor net minder dan duizend euro bij de klant in de keuken staat. Het aantal Nederlanders dat verhuist zal naar verwachting in 2009 flink afnemen. Er wordt meer geld uitgegeven aan woonaccessoires om de bestaande woning op te frissen.

Steeds meer ondernemers willen een graantje meepikken van deze groeiemarkten. De markt laat al meer slimme initiatieven zien. Restaurateurs zetten een catering-service op, bloemisten gaan bij hun klanten thuis de woning verfraaien, doe-het-zelf specialisten breiden uit met kleur- en stylingadviezen. Naast de verbreding van het productassortiment levert het aanbod van een dienst zeker toegevoegde waarde. Wordt u hierdoor geprikkeld?

Leestip: 'Emotiemanagement', door Susanne Piët

ISBN-13: 9789043010009 / ISBN-10: 9043010006

Emoties zijn altijd al belangrijk geweest in het menselijk bestaan. Nieuw is dat ze massaal bewerkt kunnen worden, onder meer als gevolg van technologische ontwikkelingen en toenemend vernuft in de massacommunicatie. Het kunnen beleven van emoties is verheven tot een begeerlijke conditie, met als speerpunt geluk. De hunkering heeft, zo is inmiddels komen vast te staan, marktpotentie. Het kunnen beïnvloeden van emoties biedt dus de sleutel tot succes op velerlei gebied.

Emoties zijn zowel felbegeerde grondstof als erkend gereedschap geworden in de nieuwe tak van sport in de economie: de beleveniseconomie. Mensen willen iets beleven: als consument, als speler op de arbeidsmarkt, als lid van de samenleving. Wie emoties kan bespelen, hanteren of manipuleren krijgt marktaandeel, invloed, macht en succes.

Emotionele intelligentie overtreft soms het oude IQ in waardebeleving. EQ kan men niet trainen, dus hoe kunt u uw EQ vergroten? Susanne Piët bedacht hiervoor het begrip emotiemanagement, het vermogen om met inzicht emoties van uzelf en anderen te hanteren. In dit boek laat zij zien hoe dit vermogen werkt en op welke speelterreinen het relevant is: het zakelijk verkeer, de politiek, management, loopbaanontwikkeling, marketing, communicatie en - last but not least - uw privé-leven.

De afsluiter

Tegendraads ondernemen

'We praten elkaar de put in,' zegt ze. Ik ken haar nog niet zo lang. Blond en lang. Ontwapenend, zeker. 'Natuurlijk, de bestedingen nemen af, we zien de verkoop overal achteruit hollen. Maar is het nu omdat onze klanten minder te besteden hebben?'

Ze spreekt vurig. Ze brengt al jaren exotische gerechten aan de man en heeft ondertussen een leuk restaurant weten op te bouwen. Van het authentieke, culturele soort, waar je niet alleen heerlijke Colombiaanse koffie krijgt en een bandeja paisa die zo echt uit Medellín had kunnen komen, maar waar je ook aangestoken wordt door de muziek en de meeslepende poëzieavonden. Het is de enige plek waar ik liefdesgedichten kan lezen op de mannen-WC. Geen platvoerse rijmelarij maar echte mooie en doorleefde gedichten. Verliefde welbespraakte latino's die hun passie in de deur krassen. Het past bij haar. Het is of de emoties als slierten door haar kapsel geweven zijn. Maar ze kan ook heerlijk praktisch en tegendraads uit de hoek komen.

'Kijk, ik verkoop geen goedkope kleding of pindakaas. Ik verkoop emotie, passie, heerlijk eten, prima sfeer. Mijn klanten komen niet omdat ik goed aan de prijs ben. Ze komen omdat ik goed aan de emotie ben. Ik ben een uitbater van wat mooi en bijzonder is, wat je bijblijft, waar je nog eens aan terugdenkt. Melancholie.'

Ik kijk haar aan, en ben eigenlijk wel onder de indruk. Dit is bijna ondernemerspoëzie. Bij gebrek aan mooie woorden, stel ik de obligate tegenvraag: 'Maar waarom gaat je verkoop dan achteruit? Ik neem aan dat je niet op de emotie aan het bezuinigen bent en er ook geen emotionele recessie door deze stad giert?'

Ze lacht me toe: 'Jij bent toch bedrijvendokter, niet?'

Daar heeft ze een punt. 'Jazeker. Maar hoe zit dat dan?' vraag ik.

Zelfverzekerd kijkt ze me strak aan: 'Ik zie het zo. Het is niet zo dat de verkopen achteruit gaan omdat de klanten minder te besteden hebben, maar omdat wij geloven dat ze minder te besteden hebben en ze zo tege moet treden. Wij als ondernemers zijn opeens opgehouden in onszelf te geloven. We zijn opgehouden ons spel te spelen en hebben daarmee de wedstrijd eigenlijk al verloren. We zijn defensief en oogsten het wantrouwen dat we zaaien.'

Dit is echt de eerste keer dat ik een ondernemer zijn verlies aan zichzelf hoor wijten. Ik begrijp het toch niet helemaal: 'Mmm, interessante gedachte. Wat je beweert is dat jij de spiegel bent waarin de klant zijn eigen koopgedrag ziet. Je klant spiegelt zich aan de grondhouding van je serveersters die als het ware uitstralen dat er niet veel en uitgebreid getafeld en gedronken gaat worden en dat poëzie geen gangbare waar is in tijden van economische cholera. Is dat echt zo? Hebben je serveersters zo veel invloed?' Ik zet mijn serieuze gezicht op en kijk onwillekeurig even naar de serveerster die aan de bar hangt. Ze kauwt op haar kauwgom en kijkt verveeld naar de TV achter de bar.

Mijn gastvrouw kijkt mee met mijn blik. 'Ben jij gek? Als ik een mooie meid inhuur en de verkopen gaan omhoog omdat ze in een kort rokje langs de tafeltjes fladdert – dan stelt niemand me de vraag waar de meerwinst vandaan komt. En nu het andersom is, en ze verveeld en hongerig hun rondjes doen en obligaat de kaart aan de klanten geven, en alleen willen scoren, verkopen, zonder dat ze eruit zien dat ze ooit ook maar iets ervan zouden aanraken, laat staan eten, en ook maar een moment bij je aan tafel zouden willen zitten, dan geloof je me opeens niet?'

Daar heeft ze alweer een punt. Ik sta hier niet op winst. 'OK. Duidelijk.' zeg ik. 'Je personeel heeft niet meer de oude uitstraling. Dat valt me ook op. En dat zullen de andere klanten ook wel merken. En dat komt je zaak zeker niet ten goede. Maar hoe komt dat dan? En, nog belangrijker: waarom doe je daar niets aan?'

Ik merk dat ze niet zoals altijd meteen haar antwoord klaar heeft. Haar adem stokt even. Ze gaat achteruit zitten en strijkt haar haar naar achteren. 'Het zou flauw zijn als ik nu zou zeggen dat dit door de media komt en dat het ons aangepraat wordt. Maar het is wel een beetje waar. Het is net als de mode. Dit jaar is dat vreselijke zwart en wit in, en ik kan wel in mijn regenboogjurken blijven lopen maar daarmee keer ik het tij niet, qua mode. Het is ongelooflijk hoe je van alle kanten de put ingepraat wordt. Kijk!' Ze slaat de Metro open die op het cafétafeltje ligt en bladert door de koppen: '2009: Minder geld'. 'Bezuinig. Blijf thuis - geniet van je eigen gezelligheid'. 'Doe geen gekke dingen. Als je geschoren wordt: blijf dan op je plek zitten en beweeg je niet'. I rest my case, gentlemen of the jury....'

Toch weer een beetje triomf in haar blik. Ik kijk rustig terug, buig wat naar voren en zeg: 'Dat klopt. Maar hoorde ik je niet zeggen dat dit een beetje flauw was om de media de schuld te geven.' Ik sla de krant weer dicht en zeg: 'Je kan de mode van de stad niet bepalen maar wel hoe jij er zelf uitziet, wat je uitstraalt en wat de sfeer in je zaak is. Jij was toch een emotie-uitbater?'

'Zeker – daar heb je gelijk in', antwoord ze. Ze kijkt me in de ogen. Ze buigt naar voren: 'Ik heb een paar jaar terug een soort guerrillamarketingtheorie gehoord. Als je concurrent een bepaalde kant opbuigt en je maar klein bent is de neiging groot om mee te buigen en mee te doen. Dat is middelmaat. Het werkt niet.' Ze maakt een ruim gebaar, alsof ze de zaak showt: 'Kijk maar. We zakken weg in het moeras van bezuiniging, dorst naar cash, en worden eigenlijk een slap latino aftreksel van de Burger King... En wat we moeten doen - wat die theorie zei - is dat je niet moet meebuigen maar radicaal en tegendraads moet zijn en echt 100% tegenovergesteld moet zijn. Je eigen trend zetten in je eigen cocoon. Authentiek krakelen. Geen burgerlijke snacks en verveelde serveersters.' Ze begint te fluisteren. 'In de crisis worden de echte winnaars geboren. Zie je, die serveerster gaat maandag weg. Ze is een temp. Ik heb mijn eigenlijke serveersters naar een cursus zakelijk flirten gestuurd en vanaf maandag beginnen ze weer, als herboren. Ze vragen je dan niet meer wat je wilt drinken maar dragen gedichten voor, zingen, en laten je voelen dat je er toe doet. Dat wij er voor jou zijn. We gaan water in wijn veranderen.... En we gaan alle oude vrienden en mensen in de straat uitnodigen. We trekken onze regenboogjurken weer aan, gaan plezier maken en komen feesten opluisteren met mooie taarten, geweldige muziek, prachtige woorden en prikkelende drank. De dood of de gladiolen. We gaan de strijd aan zoals we zijn en behandelen de klant nog meer zo als we eigenlijk weten dat die behandeld wil worden.'

Ik ben verpletterd. Wat een vrouw. Wat een tegendraadse ondernemer. 'Groots. Zo ken ik je. No pasaran! Dat komt wel goed.'

JvM