

Kasper Klaarenbeek

Leiderschap van succes vraagt om focus

TEKST GERDA VOORN FOTOGRAFIE FRANS DAVIDS

Is uw bedrijf wel 'Merk-waardig' genoeg? Op 7 maart a.s. is Kasper Klaarenbeek te gast als key-note spreker bij het Flynth Symposium tijdens People's Business Zwolle. Waarom we Kasper Klaarenbeek hebben uitgenodigd? Het thema tijdens People's Business is 'Vooruitkijken'. Klaarenbeek helpt ondernemers en hun medewerkers te focussen, innoveren, versnellen en houdt ze graag een (lach)spiegel voor.

Dus ondernemer, is uw bedrijf wel Merk-waardig genoeg? In zijn presentatie 'Merk-waardig' combineert Kasper Klaarenbeek op een vriendelijk confronterende wijze zijn eigen ervaringen met de inzichten die hij de afgelopen 12 jaar als 'Ontwikkelings-partner' van bedrijven en instellingen heeft opgedaan.

Wij spreken hem bij Grand Hotel Wientjes in Zwolle, en Kasper steekt gelijk van wal: "Leiders van 'Merk-waardige' bedrijven zorgen voor heldere kaders, dialoog, onvoorwaardelijke sturing op merk-waarde(n) en vooral concrete actie! Leiderschap van succes vraagt om focus, leren loslaten en vooral ook om samenwerking op basis van duidelijkheid. Bedrijven zonder 'live' innovatiekracht en B.T.W. (Bewezen Toegevoegde Waarde) zullen hun klanten niet meer kunnen overtuigen en bovendien in de 'war on talent' hun menselijk potentieel verliezen. "De crisis is in dat opzicht eigenlijk een zegen" aldus Klaarenbeek. "Er dendert een trein van een demografische ontwikkeling over ons heen. De arbeidsmarkt zal compleet veranderen. Nu is er werkloosheid, maar zodra de economie aantrekt is er direct een probleem. Wil je als bedrijf succesvol kunnen zijn, dan heb je goede mensen nodig.

Net als de economische markt zal de arbeidsmarkt sterk concurrerend worden."

Kasper Klaarenbeek hanteert drie thema's om de 'Merk-waardigheid' in beeld te krijgen:

- A. Wat is de B.T.W. (Bewezen Toegevoegde Waarde) van uw product of dienst en heeft uw bedrijf voldoende innovatiekracht om door te ontwikkelen?
- B. Is uw verdienmodel wel transparant en toekomstbestendig?
- C. Heeft uw bedrijf een cultuur van succes, waarin mensen kunnen excelleren?
(vrij naar het 'Egel principe' van Collins uit *Good to Great*)

Thema A:

Bewezen Toegevoegde Waarde

Waar is uw bedrijf nu uniek in binnen uw branche, wat zijn de echte pluspunten? Vaak zijn dit volgens Klaarenbeek in de praktijk maar héle korte lijstjes. "Om los te komen uit de 'zesjes-cultuur', zul je jouw Unique Buying Reasons (UBR's heette 'vroeger' USP's) moeten definiëren. Waarom doen businesspartners en klanten zaken met uw bedrijf? Als deze vraag niet haarzuiver kan worden beantwoord loopt een bedrijf grote risico's. Er is maar één keuze: Do or Die."

Thema B:

een toekomstbestendig verdienmodel
"De verwachting is dat er tot 2017 geen economisch herstel in Nederland zal zijn. Heb je overlevingsvermogen om de crisis uit te zitten? Kun je het nog zo lang uitstellen of ga je actie ondernemen? Veel bedrijfstakken zullen kritisch naar hun waarde creatie c.q. verdienmodel moeten kijken en niet alleen naar hun kostenstructuur. Dienstverleners hebben bijvoorbeeld in het verleden veel geld verdiend met het 'ontzorgen' van hun klant. Nieuwe technologieën maken het mogelijk dat klanten veel meer zelf kunnen doen tegen lagere kosten. Het meeste uitvoerend, sterk repeterende werk, zal geautomatiseerd worden en de toegevoegde waarde zal omhoog moeten. Kijk naar banken en hypotheekbemiddelaars. Voorheen wist je echt niet hoe de kosten van een hypotheek waren opgebouwd, nu is alles transparant. Geen verstopperij meer spelen!

Wil je als bedrijf succesvol kunnen zijn, dan heb je goede mensen nodig

Veranderen, je organisatie aanpassen en écht met je klanten in gesprek gaan over de toegevoegde waarde die uw bedrijf heeft om klanten meerwaarde te bieden! Uw klant wil graag ondernemen en bezig zijn met de dingen waar hij goed in is en zijn geld verdient.



7 maart 2013 People's Business Zwolle

Flynth Symposium om 10:30 uur

Registreer uw komst via www.peoplesbusinesszwolle.nl

Als u in staat bent deze klant echt te helpen met uw kennis en diensten, dan is hij zeker bereid daar een redelijke prijs voor te betalen. Creativiteit, diensten en kennis gaan geld kosten en dat is de klant niet gewend! Dus ondernemers helpen ondernemen, is de basis om een commitment aan te gaan.”

Thema C:

Last but not least: een Cultuur van Succes

“Als je aan de binnenkant niet meer waar maakt wat je aan de buitenkant belooft, zit je in alarmfase één!” aldus Klaarenbeek. “Leeft je bedrijfssysteem nog wel, kun je met je medewerkers vlammen, zit je team in een gezonde ‘flow’? Waar ga je op sturen, waar ga je het verschil in maken? Ondernemers weten heel goed dat ze het niet alleen kunnen, dat ze de goede mensen om zich heen moeten verzamelen om de werkzaamheden uit te voeren. Waar zijn uw medewerkers goed in? En hoe kun je hun talenten inzetten? Hoewel, bestuurders en managers met de beste intenties toch soms de verkeerde dingen meegeven aan hun medewerkers. Ik zie bijvoorbeeld heel veel dat managers hun medewerkers ‘voor de voeten lopen’ met regels en procedures. Wat doe je bijvoorbeeld als een medewerker met een idee komt? Leg je dan gelijk uit dat er geen budget is of ga je in gesprek om te ontdekken wat het potentieel van het idee is? Het gaat er in deze fase juist om je mensen met de goede focus en gepaste vrijheid de behoefte van een klant in te laten vullen. Medewerkers moeten de twinkeling in hun ogen krijgen als ze over hun werkzaamheden praten omdat zij het verschil maken.” Klaarenbeek durft hierover de confrontatie aan. Op vriendelijke confronterende wijze

gaat hij met bestuurders, managers en medewerkers in gesprek om blokkades op te ruimen en nieuwe energie vrij te maken. “Wat moet, wat mag en wat kan iemand doen? Wat is de kernbijdrage van de diverse medewerkers binnen de organisatie? Hoe krijgen we de ‘hokjesgeest’ eruit en werken we maximaal samen? Dit betekent: concreet in actie komen doordat iedereen weet ‘waarom’ je dingen doet, dan ontstaat er intrinsieke motivatie.”

“Ik help bedrijven hun interne dialoog te herstellen door de dilemma’s samen op te lossen. Medewerkers nemen in de regel graag verantwoordelijkheid door zelf mee te denken en oplossingen in praktijk te brengen.” Klaarenbeek geeft daarbij aan dat vertrouwen heel belangrijk is. “Medewerkers zijn de kroonjuwelen van je organisatie. Zij staan aan de frontlinie van uw bedrijf. Alles wat er boven zit (het management), is er om de medewerkers te ondersteunen.

Mijn advies is anticyclisch te managen ofwel kritisch zijn als het goed gaat en ruimte creëren als het tegen zit. Kijk wat er nog wél kan, en niet kijken wat er allemaal niet meer kan. Betrap mensen op dingen die ze GOED doen, en niet op de dingen die niet (meer) lukken. Anticyclisch denken is niet gemakkelijk, maar leer het snel; want je moet het in deze tijd echt goed kunnen. Ik zoek in bedrijven en bij mensen graag naar ‘verschilligheid’; dat is dus het tegenovergestelde van onverschilligheid. Betrokkenheid, mensen vooruit helpen die echt bereid zijn om verder te komen.” “Ben je als bedrijf bereid om intern en extern maatwerk te leveren en maximaal in

te spelen op de behoeften, dan zijn er veel kansen. Als je in staat bent met méér plezier méér te bereiken, werkt dat als een magneet op je businesspartners én de juiste nieuwe medewerkers. Uw huidige klanten én medewerkers zijn DE ambassadeurs zijn van uw organisatie, daar kan niets tegenop!”

Tot slot wil Klaarenbeek nog even iets kwijt over ‘veranderen’, hij zegt: “Veranderen is eigenlijk heel simpel, maak de keuze en doe het. Doen werkt! Heel lang plannen maken en er vervolgens niets mee doen, schiet niet op. Ben je in staat de knop om te zetten, zodat je niet bezig bent problemen te managen, maar juist bezig bent om kansen te managen? Kijk waar de markt behoefte aan heeft, innoveer, versnel en haal meer rendement op uw talent!”

Durft u de uitdaging aan om bij deze vriendelijk confronterende en interactieve keynote van Kasper Klaarenbeek te zijn? meldt u dan nu aan! ■