

een illusie armer strategie

Je moet tegenwoordig oppassen met wat je beweert. Voor je het weet, is het succesverhaal van de onderneming die je in een gloedvol betoog ten voorbeeld stelt, alweer achterhaald. Heeft het bedrijf tussen het schrijven van het stuk en het moment dat het blad op de deurmat valt, surseance van betaling aangevraagd. Of is op z'n minst zijn markt ingestort. En anders heeft de bank de financiering wel beëindigd. De ontwikkelingen gaan snel de laatste maanden. Heel snel. Zijn niet te voorspellen. Of toch wel?

innovatief met ondergoed

Op BNR-nieuwsradio lijkt het alsof we alleen nog maar negatieve berichten horen. Het ene doemscenario duikt over het andere. Sinds de dertiger jaren is het niet meer zo slecht geweest. Oude, roemruchte banken en grote verzekeringsmaatschappijen hebben het niet gered zonder overheidsingrijpen. Grote internationale concerns dreigen als kaartenhuizen om te vallen. Het is inkrimping hier, en werktijdverkorting daar. En overall kommer en kwel. Niemand weet waar de wereld op afstevent. Of is het allemaal toch simpeler dan we denken? Tussen alle negatieve berichten was er laatst op BNR een positief bericht. Het viel bijna niet op in onze hang naar narigheid. In onze selectieve perceptie van doemdenken. Het ging over Marlies Dekkers. Haar onderneming Undressed kan op dit moment de groei niet bijbenen. Moet pas op de plaats maken. En zo zijn er meer bedrijven. G-Star

is met een enorme internationale expansie bezig. Moet alle zeilen bijzetten zijn groei in goede banen te leiden. Yiggers, het inkoopcollectief voor vaste lasten op internet, belooft zijn omzet het komend decennium elk jaar te verdubbelen. En zo kunnen we nog wel even doorgaan. Schijnbaar is de ellende lang niet zo massaal en makkelijk te duiden als de media ons doen geloven. Undressed, G-Star en Yiggers. Stuk voor stuk Nederlandse bedrijven. Is dat toeval? Doen wij het beter dan de ons omringende landen? Zijn Nederlandse bedrijven innovatiever? Spelen onze ondernemers korter op de bal? Zijn onze merken gewilder? Onze marketing slimmer? Ons imago hipper? Begint de vernieuwing van het internationale bedrijfsleven in Nederland? Is Made in Holland het passend antwoord op de wereldwijde ellende?

renaissance et malaise

Nog maar een paar maanden geleden wilde de regering ons doen geloven dat wij in Nederland gevrijwaard bleven van de kredietcrisis. Dat onze banken en verzekeringsmaatschappijen solide en solvabel waren. Aan het hoofd van onze ondernemingen verantwoordelijke managers stonden. Ons bedrijfsleven niet zo opportunistisch was als in andere landen. Wij met de Nederlandsche Bank een uiterst gedegen controlesysteem voor de financiële sector in handen hadden, waar de rest van de wereld jaloers naar keek. Ons kon niets gebeuren. Nederland als eenzame rots in de branding van een

wereldwijde chaos. Het bleek wat anders in elkaar te zitten. Nederland is niet anders dan andere landen. Nederlanders behoren niet tot een andere mensensoort. Daarom zie je niet alleen in Nederland, maar overal ter wereld op dit moment bedrijven die het opvallend goed doen. In elk land vind je ondernemers die het bijzonder voor de wind gaat, die geen enkele last hebben van de economische malaise en een enthousiaste klantenkring hebben. Die een bank hebben die hun groei maar al te graag financiert. Die producten of diensten hebben die gewild zijn. En blijven. Helaas, alweer een illusie armer. Nederlandse bedrijven doen het niet bovengemiddeld beter. De vernieuwing van het bedrijfsleven begint niet alleen in Nederland, maar is een wereldwijd fenomeen. Nederland is niet het gidsland, dat de wereld voorgaat in de renaissance van het economisch systeem. Toch is er een niet te ontkennen hang naar Nederlandse producten. Er is zelfs een bedrijf actief in het opkopen en revitaliseren van oude Nederlandse merken. Gerenommeerde ondernemingen als Hak, Jonker Fris en Koeleman, ooit ten prooi gevallen aan liefdeloze multinationals, zijn onderdeel geworden van de investeringsmaatschappij Neerlands Glorie. Maar dit fenomeen is al een aantal jaren gaande. Staat los van de huidige economische malaise. Is geen onderdeel van slimme overheidsacties. Zoals in de dertiger jaren van de vorige eeuw toen de regering onder het motto 'Koopt Nederlandsche waar, dan helpen wij elkaar', de snel om zich heen grijpende crisis, tevergeefs buiten de nationale grenzen trachtte te houden. Ook toen was Nederland al gewoner dan men dacht.

gat in de marqt

Hoe zou het in deze woelige tijden met Neerlands Glorie gaan? Waarschijnlijk goed. Nederlandse merken zijn ongemeen populair bij de consument. Maar helaas alleen bij de Nederlandse consument. Bij de landsgrenzen stopt de belangstelling subiet. Deze tendens is overall waarneembaar. Niet alleen in Europa, maar over de hele wereld is er een hernieuwde belangstelling voor nationale merken en producten. Zou dat te maken hebben met opkomend nationalisme? Als dat klopt, lijkt deze tijd meer op de dertiger jaren dan de meeste van ons lief is. Of is het slechts een onschuldige vorm van regionalisme? Een vlucht naar het oude en vertrouwde, in een wereld die we steeds slechter begrijpen? Sommigen hopen dat



het cliché eindelijk doorgeprikt wordt; dat alleen wat je van ver haalt lekker is. Dat zou een hoop onnodig rondpompen van allerhande producten over de aardbol schelen. En daarmee de wereldwijde CO2-uitstoot in één klap fors reduceren. Een bewijs voor deze stelling zou het succes van de nieuwe keten Marqt zijn. Want Marqt haalt haar producten uitsluitend van boeren uit de omgeving. Anderen wijten het succes van Marqt aan de smaak en de kwaliteit van haar producten. Een kwaliteit die de grote supermarktketens met hun preoccupatie op massa en prijs allang niet meer kunnen leveren. Ook is er een groep die denkt dat je deze trend kunt beschouwen als een wereldwijde consumentenreactie op de steeds meer generiek geworden producten van de multinationals. Als dat zo is, mag je concluderen dat het gedachtegoed van de antiglobalisten eindelijk tot de massa is doorgedrongen.

schoksgewijs herschikken

Wij zouden, wat nu gaande is, anders willen duiden. Zouden een paar stappen verder willen gaan. Denken dat de wereld een enorme behoefte heeft aan organisaties die men werkelijk kan vertrouwen. Mensen snakken naar bedrijven die oprecht zijn. Eerlijk en transparant zijn. Authentiek zijn. Ze snakken naar ondernemingen die ergens voor staan. Ergens in geloven. Dromen realiseren in plaats van alleen maar geld najagen. Relevantie hebben, niet alleen voor hun klanten, maar voor de hele maatschap-

pij. De energiecrisis, de milieucrisis, de voedselcrisis en de kredietcrisis hebben mensen alleen maar in die overtuiging gesterkt. Marlies Dekkers staat ergens voor. Trekt zich niets aan van wat anderen doen. Gaat haar eigen weg. Hetzelfde geldt voor G-Star. Daarom zijn beide ondernemingen succesvol. Yiggers heeft een droom. Strijdt voor een wereld waarin particulieren en kleine ondernemers gelijkwaardig zijn aan de grote machtige aanbieders van vaste lasten. Dat is geen slimme marketingtactiek. Daar gelooft Yiggers werkelijk in. Alleen daarom is het succesvol. Ook Marqt heeft een droom. Wordt bevoorrad door bedrijven met dezelfde droom: boeren en tuinders die genoeg hebben van de eenheidsworst en de smaakvervalking van de grote supermarktconcerns. Daarom is Marqt succesvol. Niet omdat zij op zoek ging naar een gat in de markt.

De wereld is zich aan het herschikken. En we zitten er middenin. Het gebeurt schoksgewijs en het gaat er niet zachtzinnig aan toe. De snelle opeenvolgende crisissen van de afgelopen tijd zijn onderdeel van het proces van verandering. De onheilsberichten in de media zijn zo simpel te duiden. Grote machtige ondernemingen die denken op de oude voet door te kunnen gaan, zijn gedoemd te verdwijnen. Overheidssteun zal het proces vertragen, maar niet stoppen. Alleen wie werkelijk verandert zal overleven. Ondertussen staat een nieuwe generatie bedrijven op. En deze is uiterst succesvol.



Bert Rorije en Sjaak Vink zijn lid van Total Branding Collectief Het Stormt. Total Branding is een integrale merkaanpak, waarbij (bedrijfs)strategische en organisatorische vraagstukken, HRM-problematiek, marketingcommunicatie en innovatie geïntegreerd worden aangepakt. Het doel: veranderingen bij organisaties op gang helpen. In mei verscheen hun boek: Verkoop je ziel. Authenticiteit als basis voor succes.

Spelen we kort op de bal, herschikken we schoksgewijs? Is het devies 'eigen product eerst' een herbeleving van de jaren '30? Het Stormt kijkt eens goed naar de crisis en de Nederlandse ondernemersgeest.

