

Zakenvrouwen over de gevolgen van de huidige crisis

# 'We zullen de economie moeten herdefiniëren'



Europa en daarmee ook Nederland is in crisis. Volgens de mensen die er verstand van hebben, hebben we de bodem nog niet eens bereikt, het zal allemaal nog wel een graadje erger worden. Wat doet dat met de economie en met ons? Is er een weg uit de misère en zo ja, welke? Vier zakenvrouwen (Myriam Grefkens, Helma Janssen Duighuizen, Juliëtte van Anken en Loesje Benda) lieten tijdens een lunch bij MANNA hun licht schijnen over deze uiterst brede materie. Ze kwamen tot een conclusie: we zullen onze economie moeten herdefiniëren.



Een bijeenkomst begint altijd met een rondje voorstellen. Myriam Grefkens (49 jaar) is eigenaar van het Cosmetisch Adviescentrum. Ze startte in 1995 als een regulier schoonheidsinstituut, maar ze voegde er tien jaar geleden huidtherapie aan toe. “Huidtherapeut is een beschermde titel, die je na een paramedische studie verwerft. Het is relatief nieuw, dus we hebben hard moeten knokken om zorgverzekeraars van de meerwaarde te overtuigen. Dat is gelukt. Naast het geven van cosmetische behandelingen wordt ongeveer de helft van onze cliënten behandeld

voor een of andere vorm van huidaanpak. Helma Janssen Duighuizen (50 jaar) werd na haar studie rechten als 1 van de 9 (uit 1100 sollicitanten) toegelaten tot een traineeship bij

NMB. Ze werkte een jaar als accountmanager en kreeg toen een leidinggevende functie. “Dat is mijn ding, leiding geven in een commerciële omgeving. Dat deed ik dertien jaar voor de ING, even voor de SNS Bank en vanaf 2005 als kantoordirecteur Nijmegen van Van Lanschot Bankiers. Het zijn geen saaie tijden, er gebeurt altijd wel weer wat. Ik heb van een van mijn eerste leidinggevers veel geleerd: pootjes op de grond, verantwoording afleggen aan elkaar en aan klanten en netjes met elkaar en klanten omgaan. Dat is de essentie.”

## Onderscheid

Juliëtte van Anken (52 jaar) kwam na drie keer voor de studie medicijnen te zijn uitgeloot in de verpleging terecht. “Ik leerde op mijn 22ste mijn man Ben kennen. Hij is makelaar. Op mijn 28ste had ik vier kinderen en een druk huishouden. Toen de jongste naar school ging ben ik de studie voor makelaar gaan volgen en kwam ik te werken naast Ben. Het is een enig vak, je staat dichtbij veranderingen in mensenlevens, dus je maakt ook hun emoties van nabij mee. Natuurlijk is het een moeilijke tijd, maar het geeft je ook kansen je te onderscheiden. Wij gaan met onze tijd mee en hebben per pand een QR-code op het te koop bord laten zetten, zodat de consument het pand direct op internet kan bekijken. Een service voor onze verkopers.” Loesje Benda (45 jaar) is mede-eigenaar van Benda Drukkers. “Vader startte het bedrijf in 1983 en in 2004 nam ik het samen met mijn broer Hans Benda en Ronald van Kempen over en zijn toen ook verhuisd naar Bijsterveld. We werken nog steeds met veel plezier met zijn drieën aan een goed product. Ook voor ons zijn het uitdagende tijden, het is hard werken, maar het blijft leuk.”

De dames hebben het over het maken van onderscheid in een markt die door concurrentie van bijvoorbeeld internet steeds moeilijker wordt. “Wij zoeken het in de persoonlijke aandacht voor klanten”, vertelt Juliëtte. “Het gaat niet om het pand, maar om de klant. Zorg dat de klant zich gekend en herkend voelt, bouw een band op, dan mag je, als na 20 jaar het pand weer wordt verkocht, opnieuw aan de slag. Loesje Benda beaamt dat. “Wij willen en kunnen niet mee in internetprijzen. We kunnen wel de

internetservice overtreffen, er altijd staan voor een klant. Ook als je om 22.00 uur wordt gebeld door een klant die vergeten is het drukwerk op te halen dat hij de volgende dag om 8.00 uur nodig heeft. Dat werkt.” Myriam: “Voortdurend bewijzen dat je harder loopt, meer doet, voordelen biedt. Je moet als bedrijf de servicegedachte inhoud geven en dat begint al met het aannemen van goede mensen, want anders red je het niet.”

## Medewerkers

Klanten stellen steeds meer eisen en om daar aan te voldoen heb je de juiste mensen om je heen nodig. Dat begint met een goed aannamebeleid. Helma: “Ik doe het eerste gesprek altijd zelf en als ik dan geen goed gevoel heb stopt het traject daar. Dat bespaart kosten, maar belangrijker, het zorgt ervoor dat je mensen aanneemt die de visie van het bedrijf begrijpen en bereid zijn dat uit te dragen. Je kunt gedrag maar voor een bepaald deel aanleren, sommige eigenschappen heb je of heb je niet. Het is belangrijk dat de neuzen allemaal dezelfde kant op blijven staan.” Er is door de crisis iets gaande wat ook werknemers drijft beter hun best te doen. “Ze maken zich zorgen.







Hun baan en daarmee hun existentie staat op het spel, ze moeten uit hun comfortzone komen, met volledige overgave meewerken aan het succes van een bedrijf, want anders heeft dat direct consequenties voor hun leven. Dat besef is er. Je merkt het ook aan consumentengedrag: mensen sparen om eventuele tegenslagen op te kunnen vangen. De crisis maakt de consument dus ook be-



is? En waarom niet zelf een webwinkel starten als tegenwicht tegen concurrenten die alleen het standaardproduct bieden? En dan is er ook nog schaarste.

Juliëtte: “De schaarste van service, van het menselijke contact, het professionele advies van de vakman. Ik loop graag de stad in, dan kom je mensen tegen, heb je contact, ga je een winkel in en pas je nieuwe schoenen. Daarbij ben ik wel zo eerlijk als ze die leuke schoenen niet in mijn maat hebben, ik op internet ga kijken waar ik ze wel kan vinden.”

zondheidszorg zal veranderen, met meer aandacht voor patiënten, slimmer, beter.”

## Reflectie

Natuurlijk verandert de wereld elke dag en door de druk van de crisis gaan veranderingen sneller. Sommige producten en diensten zullen verdwijnen, andere zullen anders en beter worden ingevuld. De crisis is misschien ook een zegening, omdat het ons dwingt na te denken over wat we doen en hoe we het doen. Het is een moment om te reflecteren en het is een goed moment om de economie te herdefiniëren. Passen de dingen die we doen nog wel in deze tijd, wat vraagt de klant van ons, slagen we er in om onze unieke eigenschappen voldoende aan klanten duidelijk te maken, waar zit onze meerwaarde en hoe komt die in een verdienmodel terug? Allemaal vragen, die volop kansen bieden.



wuster, je denkt beter na bij de dingen die je doet, terwijl nog maar vijf jaar geleden alles vanzelfsprekend was.“

## Schaarste

We leven in een digitale wereld, waarin het menselijk contact steeds zeldzamer wordt. Winkels verdwijnen uit het straatbeeld, omdat ze de concurrentie met webwinkels niet langer volhouden, maar ook omdat ondernemers er onvoldoende in slagen hun onderscheidende waarden duidelijk te maken. Een boek bestellen via internet is eenvoudig, maar wat als de zelfstandige boekhandelaar het nog dezelfde dag komt afleveren? Brood kopen bij de supermarkt is gemakkelijk, maar wat als het brood van de warme bakker aantoonbaar lekkerder

## Zorg

Die schaarste in menselijke contacten kom je sterk tegen in bijvoorbeeld ouderen- en gezondheidszorg. Myriam: “In de ouderenopvang is onder druk van efficiency, kostenbesparingen en personeelsschaarste de kwaliteit van zorg onder druk komen te staan. Dingen gaan sneller en efficiënter, maar niet beter. Daar zal de wal het schip keren, daar zal bijvoorbeeld een tegenbeweging ontstaan, waarbij ouderen hun zorg zelf goedkoper en beter zullen organiseren. Hetzelfde geldt voor de gezondheidszorg.” Helma: “Ik kwam door knieproblemen zelf in dat circuit terecht en ik verbaasde me over de totale inefficiëntie van die zorg.” Loesje kan dat onderschrijven: “Men communiceert niet of onvoldoende met elkaar, dat elektronische patiëntendossier is er nog steeds niet, waardoor veel handelingen dubbel worden uitgevoerd. Gaat allemaal ten koste van veel geld, maar ook van de beleving van patiënten. Die zijn niet blij. Ook de ge-



Hoe die worden ingevuld is mede bepalend voor de vraag hoe we over tien jaar zullen leven. Dat is niet te voorspellen, maar het is wel zeker dat het anders zal zijn dan vandaag.” ■