

VAN USP

De economische crisis is een uitgelezen kans om je als ondernemer van de rest te onderscheiden. Snelheid en echte service gaan scoren in ons cash-rich-and-time-poor-tijdperk. Het gaat niet langer om Return on Investment maar om Return on Involvement, niet om PR maar om SR (Smart Relations). De oplossing zit in het 'eigen' verhaal. The story you tell is the product you sell. Mensen met authentieke en oprechte verhalen (en producten) maken straks het verschil. Brain-agent & trendteller René Boender gunt ons een blik in de toekomst van het nieuwe ondernemen. TEKST: RENÉ BOENDER BEWERKING: GEERT STRUIKSMA



NAAAR ISP

Het nieuwe ondernemen



MAAK GEBRUIK VAN HET MOMENTUM

Wachten tot de storm voorbij is, of dansen in de regen? Voor veel ondernemers is dat een prangende vraag. Consumenten, partners en klanten zijn momenteel kritischer en extra gevoelig voor de waarheid. Oprechtheid en eerlijkheid zijn fundamenteel. Daarbij is het belangrijk om de verantwoordelijkheid te nemen voor je daden, niets als vanzelfsprekend te beschouwen en bovendien je intuïtie te volgen. Leer voelen met je hersenen en luisteren met je hart. Ga weer eens op het podium staan van je eigen bedrijf. Wat zou je dan je medewerkers vertellen? Of je klanten? Doe het een keer als Steve Jobs (One more thing...) of als Steve Ballmer van Microsoft. Die holt een paar minuten als een briesende gorilla over het toneel voordat hij haast uitgeput voor de microfoon gaat staan. En dan schreeuwt hij uit volle borst tegen zijn managers: I tell you four words: I. LOVE. THIS. COMPANY. Met andere woorden: zorg dat je emotioneel betrokken blijft bij je onderneming. Daar houden klanten, maar ook je personeel van.



Steve Ballmer van Microsoft: 'I. LOVE. THIS. COMPANY.'

ROUTINE IS DE KILLER INSIDE

Mastering trust is de eerste stap die moet worden genomen, vervolgens mastering finance. Alles start met vertrouwen. We doen te veel en te vaak de dingen die we moeten doen, vanuit onze ervaring; routine is de killer inside. Het gaat er ook niet alleen om wat je zegt, maar ook om wat je ziet of wat je laat zien. Als je niet meer gelooft in wat je doet, dan kun je het wel vergeten. Stop meer fun in je business. Het is lachen en leren. Vanuit 'fun' kun je tot betere communicatie komen. Een koe in een Zwitsers spotje die vlak voor de Europese voetbalkampioenschappen met een voetbal speelt; de melkconsumptie steeg met bijna tien procent. Of een Jeep in een ecologische setting. De verkoopcijfers gingen omhoog, terwijl die van alle anderen kelderden. Zorg ervoor dat de marketeers eerder in het proces zitten en betrokken zijn. The story you tell, is the product you sell. Wees open.

GEBRUIK JE IQ EN EQ

Het gaat binnen en buiten de bedrijfsmuren niet om het IQ, maar om het EQ. Met andere woorden: je moet je collega's, leveranciers en opdrachtgevers meekrijgen in je verhaal. Dat werkt beter. Het adaptief vermogen, het vermogen om dingen op te nemen, neemt af, omdat we simpelweg niet alles meer kunnen volgen. Ondertussen neemt de hoeveelheid te kennen knowhow explosief toe. Er ontstaat dus een groeiende kloof tussen wat we zouden moeten weten en wat we werkelijk weten. Om dat te compenseren heb je je EQ nodig. Wanneer ook de emotiecoëfficiënt niet meer genoeg is, moet je een beroep doen op je SQ, je spirituele kant. Als je op IQ inspeelt en je hebt succes, dan ben je good. Als je op EQ inspeelt, ben je great. En als je de SQ hebt bereikt, dan ben je cool en wil iedereen je product. Dat is de reden waarom het voor ondernemers geen zin heeft om zich op unique selling points (USP's) te richten. Er bestaan nauwelijks nog unieke producten of diensten. We moeten daarom op zoek naar ISP's: de inspirational selling points. Het wordt steeds belangrijker om in te spelen op de beleving van je interne en externe klanten. We zijn gewend dat te veel met het

De wereld staat open voor de belangrijkste **kiss**: keep it smart & simple!

hoofd te doen; het moet vanuit het hart komen, vanuit je emotionele 'hersencapaciteit'. Ontwikkel die dan ook. Zeker in de financiële dienstverlening. Leer denken als een vrouw!

HET GAAT OM HET GEVOEL

Wie vraagt zich wel eens af: wat zou je doen, als je vandaag helemaal opnieuw met je bedrijf zou beginnen? Wat zou je anders doen? Dan vraag ik: Waarom doe je 't dan niet! Het is tijd om te veranderen. Kies een strategie waar je beter van wordt, en niet bitter. Maar let wel: je strategie moet helder zijn. Als je hem niet kunt duiden, dan kun je hem ook niet managen. Alles staat of valt met intellectuele integriteit. We moeten de wereld zien zoals die is, en niet zoals we zouden willen dat hij was. Zoek je bestemming. We staan nu te veel routinematig in het leven. Dat is aan de ene kant makkelijk, maar je komt er weinig verder mee. De comfortzone is verslavend. Ga nu innoveren! Je moet onbekende paden durven betreden om je doel te bereiken, een nieuw doel desnoods. Lef hebben, daar draait het om. En daarna talent, en ten slotte ook nog een beetje geluk. Neem nu die stormparaplu. Een Nederlandse vinding, hoe kan het anders. Die Senz is revolutionair. Niet alleen wat

vormgeving betreft, maar ook kijkend naar de markt. Hij is windbestendig tot windkracht tien. Klapt dus nooit om. De Senz vindt zelf de meest comfortabele positie en je houdt daardoor altijd goed zicht op wat er voor je gebeurt. Een enorm succes. Time kwam uit en zij werden product van het jaar. Binnen de kortste keren was er een productieprobleem, zo veel vraag was er naar. En dat met een premium prijsstrategie. Het gaat om het gevoel dat je product tweeebrengt. Het product(verhaal) moet inspireren.

SNOEPJES VOOR DE HERSENEN

De crisis zorgt voor een nieuw soort chauvinisme. Dat belooft wat. We hebben nog maar tien procent van de crisis gehad. Negentig procent van de ijsberg zit nog onder water. En die brokkelt razendsnel af. We zouden de ijsberen een grote dienst bewijzen door een extra ijsschots naar de Noordpool te sturen. Mijn crisisadvies nu die voorbij lijkt te zijn is: ga van good naar great en door naar cool. Kies voor Brain Candies, snoepjes voor de hersenen die mensen activeren. Ze vormen het supplement om de crisis te overleven en het nieuwe jaar er weer echt voor te gaan. Zoetigheden waar je energie van krijgt en blij van wordt. Maar anders dan met gewone suikers is de energie van Brain Candies duurzaam en overdraagbaar. Het stimuleert ondernemers te groeien en zet consumenten aan tot zeer bewust en betrokken koopgedrag. Voor de rest moet je alles 'kiss' kunnen maken: keep it stupid simple! De meeste mensen maken alles te moeilijk. Zeg dan tegen jezelf: 'keep it simple, stupid!' De wereld staat open voor de belangrijkste kiss: keep it smart & simple! De succesformule voor de jaren die komen. Kom uit je schulp. Ga nu innoveren! Ga je trust masteren... Anders leven wij straks echt in 'the age of stupid'! Johan Cruijff zou zeggen: je moet zijn waar de bal gaat komen, niet waar die al is.

R.C.W. Boender werkt wereldwijd als brandbooster, brain-agent en innovatie-futurist. G. Struikisma is freelance journalist voor onder meer Tekstschrijvers.nl