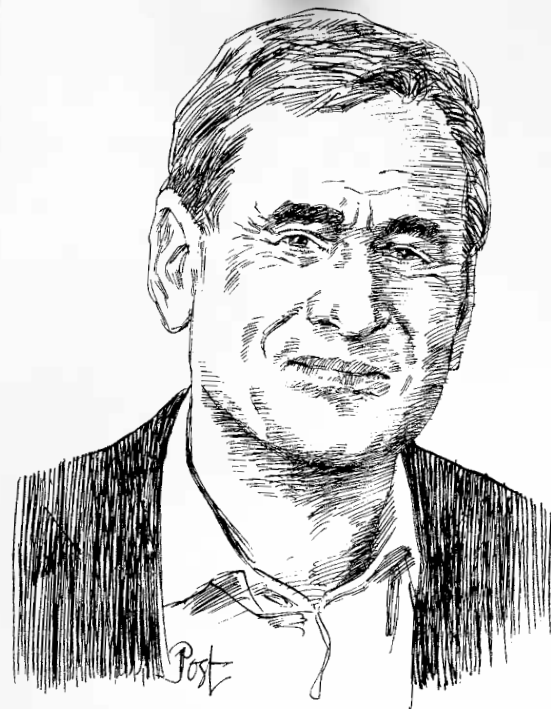


Jos Burgers

‘Hopen is een slechte strategie’

Zoals zovelen werd Jos Burgers dit voorjaar overvallen door de Coronacrisis. De verkoop van zijn net verschenen managementboek over humor in klantcontacten viel grotendeels stil en al zijn optredens werden afgezegd. Maar Burgers zat niet bij de pakken neer: in zes weken tijd schreef hij een nieuw boek waarmee hij ondernemers de helpende hand wil bieden in tijden van recessie.

TEKST HANS VAN DER KLIS // ILLUSTRATIE WALDEMAR POST



Interessante titel, Wacht niet op de wind, ga roeien! Die uitdrukking kende ik nog niet.

Die is een beetje dwars, hè? Ik heb deze titel gekozen omdat ik een beetje moe word van alle managementslogans. ‘De windrichting kun je niet bepalen, de stand van je zeilen wel.’ Of: ‘Never waste a good crisis.’ Het zijn gemeenplaatsen. Als ik die hoor, denk ik altijd: ja, maar wat moet de ondernemer doen? Ik mis het handelingsperspectief. ‘Je moet denken in mogelijkheden’, nog zo’n uitspraak. Leuk bedacht, maar alle ondernemers zullen zeggen: dat doe ik al. Daarom luidt mijn volgende vraag altijd: maar heb je het al eens geprobeerd? Dan zeggen ze: nee, want het kan niet. Men draait creatieve ideeën te snel de nek om. Een betere vraag zou daarom zijn: zou je het willen als je het kon? Die vraag vinden mensen een stuk lastiger. Ze zijn geneigd weer ontkennend te antwoorden, omdat mensen eerst denken aan de uitvoering. Maar het is wel de manier om een ideaalsituatie te formuleren. Je kunt altijd nog mensen gaan zoeken die je helpen bij de uitvoering.

Je vorige boek, *Thuis ben ik niet zo leuk!*, verscheen in februari. Waarom nu al een opvolger? Net als iedereen zag ook ik mijn omzet in maart helemaal wegvallen. Alle congressen en seminars werden geannuleerd, de verkoop van mijn laatste boek stakte. Na een paar weken ben ik, gepusht door Hans Jansen van Denk Producties, begonnen met webinars. Ik had er zelf niet zo’n behoefte aan, maar om hem

een plezier te doen heb ik toch toegestemd. Ik heb er zeven of acht gedaan. Dan stond ik thuis een uur lang of langer voor de camera, terwijl er ergens een paar honderd mensen zaten te kijken. Op 13 juni, een zaterdag, was ik bezig mijn materiaal een beetje te ordenen, toen ik het nieuwe boek van Femke Hogema kreeg, *Ondernemen in crisistijd*. Dat heeft ze in vier weken geschreven. Toen dacht ik: als zij in vier weken een boek kan schrijven, dan moet ik dat toch ook kunnen? Ik had al veel materiaal, ik wist welke hoofdstukken ik wilde schrijven. Ik heb het eerst aan mijn vrouw voorgelegd. Moet je doen, zei ze, zij wilde wel vier of vijf weken inschikken. En toen heb ik meteen een berichtje gestuurd naar mijn uitgever. Als ik dit twee dagen uitstel, dacht ik, dan laat ik het plan schieten. Ze zeggen wel eens: als je de wilskracht hebt, komt het wel goed. Maar dat is niet waar, wilskracht alleen is niet voldoende. Je moet ook een stok achter de deur hebben. Toen mijn uitgever die zaterdagmiddag enthousiast reageerde, wist ik: nu kan ik niet meer terug. Uiteindelijk heb ik er zes weken over gedaan.

De recessie is een sluipmoordenaar, schrijf je. Als je twee jaar lang één klant per maand verliest, kom je minder snel in actie dan wanneer je in één keer 24 klanten verliest. Je moet dus vechten in plaats van vluchten. Maar hoe? Hoe je het ook wendt of keert, het zal slechter gaan.

De truc is veel dingen uitproberen, niet wetende of het iets zal brengen. En haal daar

eventueel hulp bij. Laat iemand anders jou scherp houden. Maak een afspraak met een andere ondernemer om de resultaten elke vrijdag door te spreken. Wij vertrouwen te veel op wilskracht, heb ik van Ben Tiggelaar geleerd. Mensen denken: als je iets wil, ga je het toch doen? Maar zo werkt dat niet. Zo gaat het ook met stoppen met roken of meer sporten. Wij overschatten onszelf heel erg. Je moet een stok achter de deur organiseren. Dat heb ik zelf ook gedaan met dit boek.

Je breekt een lans voor ‘onderscheidende waarde’. Wat bedoel je daar precies mee?

Ik ben een tijdje aan het zoeken geweest naar dat begrip, ‘onderscheidende waarde’. We spreken vaak over concurrentieel voordeel of onderscheidend vermogen, maar die begrippen zijn beredeneerd vanuit het gezichtspunt van de onderneming zelf. Ik zocht iets om dit idee vanuit de klant te definiëren. Dus heb ik het begrip ‘onderscheidende waarde’ gekozen. Ik leg het in een paar zinnen uit en dan geef ik er een paar voorbeelden van, zoals van de stucadoors die alles netjes achterlaten tot de ‘Dove kwasten’, een groep dove schilders die nooit muziek aan hebben staan. Een ander voorbeeld. Bij de meeste softwareleveranciers duurt het laten bouwen van een geheel nieuw pakket altijd veel langer en kost veel meer. Ik sprak een keer de directeur van een ICT-leverancier die daar iets op had bedacht. Hij belooft alle nieuwe klanten dat hij na afloop een rapportcijfer vraagt. Als dat cijfer lager is

‘Wij overschatten onszelf heel erg. Je moet een stok achter de deur organiseren.’

dan een acht, gaat het bedrijf op eigen kosten door totdat het wel een acht is. Gewaagd, toch? Maar er zit wel iets achter. De directeur vertelde mij dat het ICT-bedrijf niet meer zomaar alle klussen aanneemt. Dat deden ze vroeger wel, maar als ze vermoeden dat het op een drama kan uitlopen, doen ze dat nu niet meer. In de tweede plaats, vertelde hij, haalt het bedrijf juist vanwege die belofte waardevollere, interessantere projecten uit de markt. En denk niet dat die directeur een half jaar wacht totdat het project klaar is. Na een maand begint hij te bellen, zodat hij meteen kan bijsturen, als het nodig is. Die klant kan na zes maanden haast niet anders dan een acht geven. Dat is een geweldige illustratie van ‘onderscheidende waarde’. Zo zouden meer ondernemers dat kunnen doen. Als ik ze vraag hoe het gaat, zeggen ze vaak: ‘Niet best, maar we hopen dat het snel weer aantrekt.’ Maar waarom zou je je beperken tot hopen? Hopen is een slechte strategie. Je kunt beter in actie komen nu je er de tijd voor hebt. ¶



WACHT NIET OP DE WIND, GA ROEIEN!

Jos Burgers

Gebonden, 128 blz.,
1e druk, 2020,
Van Duuren Management
9789089655417

€ 20,00

101 PRESENTATIETIPS



Claudine Hogenboom & Mark van der Zwan **18,95**

Als je iets te vertellen hebt, wil je dat je publiek echt hoort wat je zegt. Luisteren alleen is niet genoeg. Je wilt niet alleen iets vertellen, je wilt iets bereiken. Je wilt dat je publiek enthousiast wordt of dat ze tot actie overgaan.

NIEUW

Presenteren is een uitvoerende kunst. Om die onder de knie te krijgen, is veel doen een noodzakelijke voorwaarde. Met deze **101 Presentatietips** kun je bij iedere gelegenheid je presentatie opnieuw verbeteren.

Bepaal zelf hoe je gehoord wilt worden, zeker als je iets te vertellen hebt.

Bestel via managementboek.nl/presenteren

THEMA.
voer voor verdieping