



Foto: Rob Voss

‘Als je niet af en toe stilstaat, gaat het mis’

Ondernemer Gerjan Dolman leerde van een coach om zijn tijd beter te managen en zijn gedachten te ordenen. ‘Ik werd meegenomen door de waan van de dag terwijl ik tijd moest vrijmaken om na te denken over de strategie van mijn bedrijf.’ Door Irene Schoemakers

Het werd me allemaal teveel’, zegt de 42-jarige ondernemer Gerjan Dolman. Rust nemen om na te denken over waar ik met de bedrijven heen wilde, nam ik niet.’ Gerjan doelt hiermee op de periode van enkele jaren geleden. Hij had een landbouwmechanisatiebedrijf met zeven medewerkers van zijn ouders overgenomen. En hij had zijn eigen bedrijf Domatrac, een ingenieursbureau voor de industriële sector, ook met zeven medewerkers. ‘Het bedrijf van mijn ouders kwam in één keer naar mij toe. En ik had m’n handen al vol aan mijn eigen zaak. Ik had te weinig tijd, verloor de focus en dat kostte me bijna beide bedrijven. Ik moest tijd vrijmaken om na te denken hoe ik verder wilde.’

Ondernemersdilemma's

Gerjan is daarin niet de enige, blijkt uit onderzoek naar de grootste dilemma's voor ondernemers dat De Amersfoortse (een merk van a.s.r.) tijdens de Week van de Ondernemer uitvoerde.

‘Te weinig tijd voor de strategie van het bedrijf’, was daar één van.

Eye opener

Een coach bracht soelaas voor Gerjan. Zijn verzekeringsmaatschappij De

‘Ik heb geleerd keuzes te maken en nee te zeggen’

Amersfoortse schakelde deze in nadat hun arbeidsdeskundige een inschatting van zijn situatie had gemaakt. ‘Hij stelde vragen, was kritisch en dwong mij tot nadenken en gaf goeie tips. Bijvoorbeeld dat het niet nodig is om elke mail van een klant direct te beantwoorden. Je kunt ook zeggen: ‘Ik kom er maandag op terug.’ Dat was voor mij een eye opener. Vragen van klanten beantwoord je direct, zo dacht ik.’ Gerjan kwam tot inzicht. ‘Ik ben gestopt met het bedrijf van m’n ouders en richt me nu op het ingenieursbureau.

Ik heb geleerd om keuzes te maken en vaker nee te zeggen. Nee is meer waard dan een loze belofte die zowel de klant als mij frustrereert.’

Zo ga je slimmer om met tijd

Björn Deusings, directeur van TIJD-winst.com, heeft de volgende 5 tips:

1. Focus nodig? Notificaties uit. Snel reageren is goed, maar meteen reageren is niet nodig.
2. Spaar interrupties op. Spaar ‘niet dringende’ vragen op en kies één moment om ze af te handelen.
3. Maak je hoofd steeds leeg. Schrijf gedachten meteen op. Dan blijven ze niet malen.
4. Maak één to-do list. Voorkom verschillende lijstjes, post-its, etc.
5. Uitstellen vreet tijd en energie. Zet eerst een kleine stap. De rest volgt.



Ga naar boostz.nl/deamersfoortse en volg binnenkort een webinar over timemanagement en strategie!

Dit is een wekelijkse uitgave van De Ondernemer

De artikelen worden geschreven door de redactie van De Ondernemer, deels in samenwerking met betalende partners.



PLUK DE DAG

Heeft de krekkel gelijk of de mier? U weet wel, in de bekende fabel. Waar de mier heel ijverig in de zomer een voorraad eten bijeen sprokkelt om de winter door te komen. Dat terwijl de krekkel met zijn ‘pluk de dag’-attitude niet verder denkt dan morgen.

Zo gaat ook het strategisch debat vandaag. Het klassieke strategisch denken gaat uit van de lange termijn. Strategische beslissingen zijn er met lange termijn impact. Strategische plannen kijken jaren vooruit. En de basis van een succesvolle strategie is het opbouwen van middelen en competenties die de basis vormen voor een lange-termijn positionering in de markt.

Concurrentievoordeel is tijdelijk

Net dat klassieke denken staat vandaag ter discussie. Want wat voor zin heeft het om op lange termijn te plannen als de omgeving rond je razendsnel verandert? Moeten we niet eerder wendbaar zijn, snel inspelen op wat er gebeurt? ‘Agility’ is het codewoord. Elk competitief voordeel is tijdelijk. En heeft het geen zin om je op de toekomst voor te bereiden. Pluk de dag dus. Maak het beste van korte termijn opportuniteiten. Want wat er morgen komt, weet je toch nog niet.

MARION DEBRUYNE
DEAN VLERICK BUSINESS SCHOOL



Ondernemer met groeiambitie?

DE WEEK VAN
de ONDERNEMER

27 september

Van Nelle Fabriek Rotterdam

Schrijf je in op: wvdo.nl

Ook verder vooruit kijken



HENK VOLBERDA OVER STRATEGISCH DENKEN

Kun je nog wel een lange-termijnstrategie hebben?

Ondernemers denken dat je tegenwoordig niet langer dan twee, drie jaar vooruit kunt plannen. Dat je vooral wendbaar moet blijven om de snelle veranderingen in de markt, de technologische vernieuwingen en de disruptie het hoofd te kunnen bieden. Het probleem daarbij is echter dat je met die instelling niet de investeringen doet die nodig zijn om te blijven voortbestaan. Neem Apple. Dat wordt ge-

zien als een uiterst wendbaar bedrijf, maar de iPhone zou nooit ontwikkeld zijn als Steve Jobs geen lange-termijnstrategie had gehad. Hij heeft niet alleen geluisterd naar de wensen van zijn klanten, hij heeft ook bedacht wat er mogelijk zou zijn en waaraan later behoefte zou ontstaan. Daar heeft Apple in geïnvesteerd.

De weg naar je droom

Bedenk zelf eens waar je in 2030 met je bedrijf zou willen staan, en wat je zou moeten doen om daar te komen. Heb je de ver-

keerde mensen voor jouw droom, te weinig financiële armslag, niet de vereiste bedrijfsstructuur? Begin er dan eens mee om dat aan te pakken. Wees niet bang dat je misschien vervelende keuzes moet maken.

Kijk voorbij jouw sector

Als je je strategie wilt bepalen, moet je naar buiten kijken. Niet alleen naar de ontwikkelingen bij je eigen klanten, je markt en je concurrenten, maar ook naar wat zich aan de rand daarvan afspeelt, en in heel andere sectoren. Stel jezelf de vraag of er in

jouw markt ook een doorbraak à la Airbnb of Uber zou kunnen plaatsvinden. En kijk ook naar jezelf. Waar ben je écht goed in?

Je visie is je kracht

Een strategie bepalen, kun je zelf, daar zijn allerlei boeken over geschreven. De meesten gebruiken de SWOT-analyse, een analyse van je sterke en zwakke punten, en van de kansen en bedreigingen. Het zogeheten ‘Vijf-krachtenmodel’ van de Amerikaanse hoogleraar Michael Porter, dat de macht van onder meer afnemers en leveranciers

in beeld brengt, is ook zeer behulpzaam. Maar het belangrijkste is het ontwikkelen van een visie. Daar zijn geen boeken voor. Visie is de unieke kracht van een ondernemer: kansen ontwaren waar anderen alleen bedreigingen zien. Het is soms wel noodzakelijk dat je ook geldschieters daarvan kunt overtuigen.



Henk Volberda is hoogleraar strategisch management en ondernemingsbeleid aan de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit