



'Ik heb niet zoveel met kritiek. Richt je liever op je sterke punten en ontwikkel die met passie!'



Belangrijk wetenschappelijk onderzoek: de koeientheorie. In de wei staat een groep koeien bij elkaar te grazen. Zet er een nieuwe koe bij, en wat gaat die doen? Die gaat bij de anderen staan. 'Daar zal het gras wel het lekkerste zijn', denkt de nieuwe koe, 'want daar staat iedereen'. De werkelijkheid is weerbarstig: alle koeien staan midden in de stront, terwijl er om hen heen nog gras genoeg is.

De meeste ondernemers gedragen zich helaas vaak als koeien: ze kijken wat de concurrenten doen, en gaan in precies hetzelfde stukje gras staan. Voorbeelden? Heeft u enig idee wat het verschil is tussen The Phone House, BelCompany en GSMplaza? Allemaal schreeuwelijke telefoonaanbieders die elkaar het leven zuur maken. Of de uitzendbranche. Kent u drie verschillen tussen Dactylo, Randstad en Tempo-Team? Ik zou het met de beste wil van de wereld niet weten. En zou u weten waarom u uw boekhouding beter kunt uitbesteden bij de accountants van Ernst & Young, Deloitte of toch die van PricewaterhouseCoopers?

Allemaal typische voorbeelden van bedrijven die werken als koeien. Ze houden elkaar strak in de gaten, gunnen elkaar geen vierkante millimeter en werken zich in de stront om het hoofd boven water te houden. En bovenal functioneren ze allemaal op precies dezelfde manier met exact dezelfde middelen.

Ook op andere terreinen kom je de koeientheorie tegen: op congressen loopt iedereen in pak en krijg je op het eind een USB-stick als relatiegeschenk. Lieten Raden van Bestuur zich 10 jaar terug allemaal fotograferen in poenerige boardrooms, tegenwoordig zie je overal fris kijkende bestuurders in de buitenlucht. En ook in uw gemeente draaide het 5 jaar terug om 'klanttevredenheid', en zijn ze nu allemaal druk bezig met hun 'cultuuromslag resultaatgerichtheid'.

Het gevolg? Geen creativiteit, geen innovatie, en al helemaal geen groei. Maar wel veel gezeur bij al die organisaties over klanten die niet trouw zijn, medewerkers zonder passie en betrokkenheid en 'de markt die niet meewerkt'.

Terwijl het wel degelijk anders kan. Denk aan een ondernemer als Marc Schröder, die met zijn onbemande tankstations Tango het imperium van Shell en Esso wist binnen te dringen. Of wat dacht u van LaPlace? Het V&D-restaurant dat juist niet koos voor goedkoop en voorverpakt, maar vers en duur. En niet zonder succes: LaPlace is zeer rendabel en winstgevend, terwijl het warenhuis V&D maar blijft doormodderen...

Ze houden elkaar strak in de gaten, gunnen elkaar geen vierkante millimeter en werken zich in de stront om het hoofd boven water te houden.

Fietsenfabrikant Azor heeft dit ook ontdekt. In plaats van in te zetten op groei en massa-productie, kozen ze voor ambachtelijk werken en kwaliteit. Er werken 30 man personeel, waarvan slechts 2 mensen zich niet bezig houden met fietsenmaken: de accountant en de directeur. Ze adverteren nooit en hebben een simpele website. Hun vakmanschap en liefde voor de fiets maken het verschil.

En daarom een advies voor alle crisismanagers. Gooi die marktanalyses snel weg en spoed u naar de wei. Ga op zoek naar het gras waar uw bedrijf nog nooit heeft gestaan en eet smakelijk!