

De goocheldoos van Guido Thys

Bedrijfsverloskundige noemt Guido Thys zichzelf. Hij is al ruim tien jaar actief in deze functie en zegt ondernemers te kunnen helpen “doorpakken” om de kans op het roemloos ten onder gaan van een bedrijf te verkleinen. Hij heeft daarvoor een model ontwikkeld wat we graag eens willen horen en toetsen aan onze agrosector. Reden genoeg om af te reizen naar zijn kantoor in Purmerend.

Frank de Vries

“Eigenlijk ben ik iemand die helpt met het ter wereld brengen van waarden voor alle stakeholders (klanten, medewerkers en aandeelhouders, red.)”, zegt Thys. “Als ondernemer ben ik zelf ook bezig de beste manier te vinden om met mijn klanten om te

gaan”, vervolgt hij. Thys oogt als een ontspannen Belg in Nederland. “Ja, het is juist dat ik afkomstig ben uit België en mij hier heb gevestigd. Belgen zijn niet zo adviseursminnend en Nederland heeft de grootste dichtheid aan adviseurs ter wereld. Dat paste mij goed”, knikt Thys. Er vallen hem veel zaken op bij vele bedrijven: er wordt vaak geworsteld met klantenwaarden en deze worsteling wordt zeer ingewikkeld voorgesteld. We dienen ons zeer bewust te zijn van wat nu eigenlijk onze economie voorstelt: in feite een verzameling van ruilprocessen. Ook onze overheden hebben deze ruilprocessen gezien en in ruil voor ons belastinggeld wordt zorg, onderwijs en politie aan ons gegeven. Thys ziet vele bedrijven die weliswaar zijn gegroeid in de tijd, maar vaak gebaseerd zijn op hyphen waardoor niet-slagvaardige schepen ontstaan. Back to basics is zijn devies. Blijf je als bedrijf dagelijks afvragen: wat is mijn ‘core-essence’, ofwel wat is over van mijn bedrijf als ik mijn corebusiness wegdenk. “Neem bijvoorbeeld de verzekeraar. Uiteraard is de corebusiness het verzekeren van zaken maar de core-essence is eigenlijk het inschatten van risico’s.” Volgens Thys weten agrariërs drommels goed wat hun core-essence is; deze ondernemer is echt trots op zijn bedrijf en zijn dieren.

GUIDO THYS

“Klanten wegjagen gaat zeer gemakkelijk.”

Foto: Guido Thys



Doosje, Doosje+ en Doosje++

Thys heeft een theorie ontwikkeld om bedrijven en organisaties te helpen om duurzame en onderscheidende waarde voor hun klanten te ontwikkelen. Dit concept wordt door hem het Doosje, Doosje+, Doosje++ genoemd. Hij geeft nu aan dat vele bedrijven en dus ondernemers denken dat klanten één waarde verlangen, maar dat is niet juist. Klanten verwachten namelijk drie waarden. Zo denken dus veel bedrijven dat ze het heel goed doen, terwijl maar enkele klanten het met hen eens zijn. Het Doosje zelf is het product of de dienst die wordt aangeboden. “Dit doosje kan naar de klant worden geschoven”, aldus Thys. Veel ondernemers denken dat de klant tevreden raakt als het doosje van zeer goede kwaliteit is. “Maar”, zo zegt Thys, “dat is niet zo!” Natuurlijk moet het doosje zeer goed zijn maar voor de klant is dat de gewoonste zaak van de wereld; als het doosje niet goed is wordt het teruggegeven.

Het Doosje+ zijn de zaken waarmee we omgaan met klanten zoals verkoop en promotie, maar ook service en distributie en snelheid in levering. Doosje+ geeft de klant het ‘comfortgevoel’. Doosje++ is de schil die maakt of het bedrijf of de persoon waarmee ik als klant zaken doe plezierig overkomt. Dit element is volgens Thys pas de echte klantgerichtheid. Het maakt of de klant zich bij de organisatie waar hij afneemt op z’n gemak voelt. Doosje+ en Doosje++ vormen samen de ‘gunbaarheidsfactor’ van de leverancier.

Missers

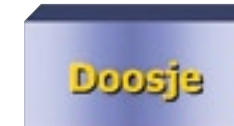
Een misser is volgens Thys de discrepantie in beleving tussen klant en bedrijf als het gaat om de waarden van een product of dienst. Bij felle concurrentie gaat een leverancier vaak nog harder roepen dat zijn doosje beter is dan het doosje van de concurrent. In vele gevallen gaat dit samen met een prijsdaling. Het is nu juist de kunst om je te onderscheiden in de markt met het Doosje+ en Doosje++. Als je dat goed doet, kun je zelfs meer voor je product vragen, lacht hij.

Hoe kan nu een veehouder op deze theorie inspelen? “Wel”, antwoordt hij, “dat kan door de gehele keten anders in te richten en steeds meer afspraken te gaan maken met de wensen en behoeften van de volgende schakel in de keten. Doosje+ is dat inspelen op die vraag en Doosje++ is het plezier dat wordt beleefd met het zaken doen met elkaar.” Thys heeft zeker ook humor in zijn genen. Hij heeft zowel de Stichting Humor opgericht als ook de Klanten Wegjaag Club. “Klanten wegjagen gaat zeer gemakkelijk: wanneer je klantenverwachtingen

frustreert door minderwaardige producten en diensten te leveren met een ondermaatse service en een arrogante houding, weet je zeker dat je geen klant meer overhoudt.” Tijdens lezingen en ook in een daarvoor geschreven boekje maakt hij op humoristische wijze en doorspekt met vele marketingtermen en andere mooie woorden duidelijk hoe je de klant het beste kunt frustreren.

Kansen en vaccins

Welke kansen ziet Thys voor de boer en andere schakels in de agrosector? “Omgevingsfactoren kun je als individuele boer niet veranderen”, kopt Thys in. Als je zaken collectief maakt, kun je misschien wel dingen aanpakken. “Ik zie zo dat boeren platgewalst zijn door allerlei wet- en regelgeving. Misschien is het een idee om juist nog zaken extra te etaleren, dus nog meer te doen dan de wetgever vereist.” Hij noemt hierbij als voorbeeld de kip die je natuurlijk nog veel meer ruimte en vrijheid kunt geven dan wettelijk moet. “Zo ga je langzaam je negatieve imago ombuigen”, denkt Thys. En dat helpt. Dat geeft bestaansrecht naar de toekomst. “Positief is wel het gegeven dat de agrarische sector zich tot heden onttrekt aan de malaise van de wereldwijde crisis. ING geeft bijvoorbeeld aan dat de landbouw de minst conjunctuurgevoelige sector is. De bank verwacht dit jaar een groei in productiewaarde van zo’n 7 procent”, zegt hij. De veehouderijsector ziet vaccins als mogelijkheid om ziekten te voorkomen. Bestaan er ook vaccins voor bedrijfsziekten, vraag ik Thys. “Ja”, antwoordt hij, “ik heb vaccins, maar ik weet niet of deze effectief zijn. Een goed businessplan is een eerste vereiste om ziekte te voorkomen. Schrijf voor jezelf essentiële zaken op en haal die ook dagelijks voor de geest. Zaken als wat wil ik bereiken, waar ligt mijn passie en hoeveel waarden leveren mijn beslissingen op aan mezelf en aan mijn klanten.” Thys memoreert nu ons spreekwoord: Als het getij verloopt, moet men de bakens verzetten. Hij voegt hieraan toe dat het een goed idee kan zijn voor een veehouder om een deel van zijn tijd te gaan besteden aan het adviseren aan collega-veehouders. “Ja, natuurlijk in die onderdelen waarin de veehouder excelleert”, eindigt Thys zijn verhaal.



DE DRIE DOOSJES

Doosje is het product of de dienst. Kopers geloven wel dat die goed is, zo niet, dan wordt het teruggegeven. Doosje+ staat voor service en snelheid in levering. Doosje+ geeft de klant het comfortgevoel. Doosje++ is de adviseur waarmee de klant graag zaken wil doen. Doosje+ en ++ maken het verschil.

Beeld: Guido Thys