

## Ondernemers hebben moeite met strategiebepaling

Het organisatieadviesbureau Booz & Company meldde in februari de resultaten van een onderzoek onder 1813 directieleden en ondernemers uit verschillende branches over de hele wereld. Meer dan de helft blijkt last te hebben van grote aantallen prioriteiten die vaak ook met elkaar in tegenspraak zijn. Daardoor lukt het niet tot een nieuwe strategie te komen, die eenduidig en duidelijk is en die zorgt voor onderscheid ten opzichte van de concurrentie. Als men al tot het vaststellen van een of andere strategie komt, is dat daardoor vaak een halfslachtige en denken de deelnemers aan het onderzoek dat hij niet succesvol zal zijn. Booz & Company concludeert hieruit dat bedrijven te weinig durven kiezen, terwijl uit het onderzoek ook duidelijk is gebleken dat de bedrijven die niet meer dan drie strategische prioriteiten stellen in meerderheid ook de ondernemingen zijn die een bovengemiddelde winst en omzetgroei laten zien.

## Herkenbaar

Als IIB geaccrediteerde bedrijfsadviseurs herkennen wij dit beeld. Veel ondernemers blijven vaak te lang 'van alles een beetje' doen, in plaats van te focussen op iets minder veelomvattends waarin ze ook werkelijk willen uitblinken. Ook volgen ze te vaak zonder nadenken nieuwe theorieën waarover ze iets hebben gelezen. Als adviseurs bespreken we graag met onze relaties wat die theorieën precies inhouden en waar ze wel of niet aansluiten bij de doelen – en de prioriteiten daarin – van de ondernemer. Op die manier komen ook eventuele alternatieven aan de orde en kan de ondernemer een goed beargumenteerd besluit nemen over zijn strategie.

## Stress vooral door crisis

Een gebrekkige strategie leidt tot stress bij ondernemers en hun werknemers, maar in 2010 was het vooral de aanhoudende economische crisis die bij 91 procent van de ondernemers stress heeft veroorzaakt. Dit is gebleken uit Belgisch onderzoek. Vooral 'kleine' ondernemers worden hierdoor geraakt: de crisis maakte onder deze groep de eerste slachtoffers en het is ook deze groep die het laatst weer opkrabbelt als de economie weer aantrekt.

Andere factoren waren wanbetalers, administratieve rompslomp en personeelsproblemen, maar ook het feit dat 93 procent van de ondernemers het zichzelf niet gunt om ziek te zijn en aan het werk blijft terwijl die ondernemer eigenlijk in bed zou moeten blijven.

Overigens is het percentage voor 2010 ietsje lager dan het was in 2009.

## Aanraken, voor meer geluk op kantoor

Een duidelijke 'medicijn' om de stress te verminderen: lichamelijk contact! UCL, de universiteit van California heeft het onderzocht, dus het is officieel: het aanraken van uw collega's leidt tot een hogere productiviteit. De meeste ondernemingen zijn in de loop van de tijd koude, zakelijke omgevingen geworden, maar daarmee ontkennen we de menselijke natuur. Mensen zijn nu eenmaal emotionele wezens en die voelen zich beter als ze hun emoties kunnen toelaten.

Door de regelmatige handdrukken of schouderkloppen (en in de Verenigde Staten waarschijnlijk ook de 'high-fives'), maar vooral door het persoonlijke contact, ontstaan betere relaties met collega's en management en worden mensen gelukkiger. En dat leidt weer tot lager ziekteverzuim en meer omzet. Het advies luidt dan ook: ga liever naar de medewerker of collega toe en schud hem de hand, dan dat je weer een email stuurt!

**Dit blad wordt u aangeboden door Michiel van den Berg, AInstIB**



Bedrijfsadviesbureau Emberg Advies

Hamseweg 101 – 3813 CZ Amersfoort – T 033 480 4078 – M 0620 368 379

E [michiel@embergconsult.nl](mailto:michiel@embergconsult.nl) - [www.embergconsult.nl](http://www.embergconsult.nl) - [www.iib.ws](http://www.iib.ws)

Wilt u mij alstublieft een e-mail sturen als u Zaken Doen in het vervolg niet meer wenst te ontvangen?

## Flinke boetes voor alle trage betalende ondernemers

Dit artikel, door Rikco Pardoën, is eerder verschenen op de website [www.BusinessCompleet.nl](http://www.BusinessCompleet.nl). Het wordt overgenomen met toestemming van de auteur.

ABCOUDE - Wanbetaling is een risico voor elke ondernemer. Dat is de reden waarom de Europese Unie een richtlijn tegen wanbetaling heeft aangenomen. Ondernemers en overheden die facturen meer dan 30 dagen na de factuurdatum betalen, krijgen boetes. De maatregelen moet het Europese bedrijfsleven 180 miljard euro extra liquiditeit opleveren. Wat zijn de maatregelen precies en wanneer gaan ze in? De redactie [van [www.BusinessCompleet.nl](http://www.BusinessCompleet.nl)] zocht het voor u uit.

Te laat betaalde facturen zijn voor elke ondernemer op zijn minst een ergernis. En het kan nog erger, want wanbetaling is ook de oorzaak van een kwart van alle faillissementen.

In vrijwel alle Europese landen wordt er te laat betaald. De problemen zijn het ergst in Zuid-Europese landen, maar ook in Nederland worden de betalingstermijnen standaard overschreden, zowel door de overheid als door het bedrijfsleven.

### MKB beschermen

De EU wil met de maatregelen betere bescherming geven aan crediteuren, vooral als dat MKB-bedrijven zijn. "Er moeten strengere deadlines en hardere sancties komen om ervoor te zorgen dat middelgrote en kleine bedrijven niet langer worden gedwongen om als banken voor publieke instanties en grote ondernemingen te dienen", zei Barbara Weiler. Zij is een Duits sociaaldemocratisch Europarlementslid en een van de belangrijkste pleitbezorgers van de maatregelen.

### Termijnen

Volgens de nieuwe regels moeten overheden al hun facturen binnen 30 dagen betalen. Overheden mogen deze termijn nooit overschrijden.

Ook bedrijven en non-profit instellingen moeten binnen 30 dagen betalen. Bij transacties tussen bedrijven mag er ook een termijn van 60 dagen worden gehanteerd, op voorwaarde dat de partijen dit samen overeengekomen zijn.

### Boete

Betaalt een overheid, non-profitinstelling of onderneming te laat, dan is deze verplicht om bovenop het factuurbedrag een boeterente te betalen, ter hoogte van 8 procent van het factuurbedrag. Daarnaast heeft de gedupeerde recht op een onkostenvergoeding van 40 euro per te laat betaalde factuur.

### Opbrengst

De Europese Unie verwacht dat deze maatregelen het Europese bedrijfsleven 180 miljard euro aan extra liquiditeit opleveren.

### EU-landen

De EU-lidstaten zijn het in januari eens geworden over deze maatregelen. Dit kostte tijd, omdat de lidstaten aanvankelijk niet op één lijn zaten. Duitsland bijvoorbeeld twijfelde over de vraag of de maatregelen ook voor transacties tussen bedrijven moesten gelden. Groot-Brittannië heeft inmiddels eigen maatregelen genomen die verder gaan dan de regeling van de EU. Daar zijn alle overheden nu verplicht alle facturen binnen 10 dagen te betalen.

### Invoering

Het gaat hier om een EU-richtlijn. De lidstaten van de EU hebben twee jaar de tijd om de richtlijn om te zetten in nationale wetgeving. Nederlandse wanbetalers hebben dus nog even respijt totdat de Nederlandse regering een wetsvoorstel door de Kamer heeft geloodst.

## Negen principes van Het Nieuwe Werken

Wordt u ook zo moe van al die artikelen en workshops over 'Het Nieuwe Werken'? Als IIB-geaccrediteerde adviseurs hebben we er onlangs een middag aan besteed. Onze conclusie: veel oude wijn in nieuwe zakken, en een beetje Nieuw Denken. Dat nieuwe denken is interessant op voorwaarde dat het aansluit bij wat u voor uw onderneming kunt gebruiken. Trouwens, oude wijn kan héél lekker zijn!

Hieronder in het kort de hoofdlijnen van de 'oude wijn'. Misschien toch wel leuk om eens te bekijken als u met uw adviseur de prioriteiten en mogelijkheden bespreekt voor uw nieuwe strategie...

1. Zelf bepalen hoe, waar, wanneer, met wie men werkt aan concrete resultaten.
2. Niet de functie maar talent bepaalt iemands waarde.
3. Iedereen is zelf verantwoordelijk voor de eigen ontwikkeling.
4. Variëteit en maatwerk zijn de nieuwe standaard.
5. Thema's en taken zijn leidend, niet de grenzen van organisaties.
6. Transparantie tenzij...
7. Inspireren en sturen met behulp van collectieve ambities.
8. Digitale kennis & vaardigheden maken onderdeel uit van het vak van de medewerker.
9. Werkplekken zijn activiteitsgerelateerd en ICT-ondersteuning staat altijd in dienst van de medewerker.

## Doordenkertjes

- Kwaliteit is geen handeling, maar een gewoonte. – Aristoteles
- De productie van teveel nuttige dingen resulteert in te veel nutteloze mensen. – Karl Marx
- Wat maakt het uit hoeveel je hebt? Wat je niet hebt is toch altijd veel meer. – Seneca

## Geluk is besmettelijk...

Recent is ontdekt dat ons immuunsysteem, en de infecties die ons immuunsysteem activeren, invloed hebben op onze stemming, ons geheugen en ons leervermogen. De antilichaampjes van het immuunsysteem en zelfs de immuuncellen blijken vaak door de bloed-breinbarrière heen te komen en ons brein en ons gedrag te 'infecteren'.

Hoe we beïnvloed worden hangt af van welk type cellen er door de barrière heen komen. Als er een infectie door de barrière heen komt, dan wordt onze hippocampus beschadigd en wordt ons geheugen slechter. Als de barrière wordt doorbroken door stress hormonen (adrenaline), dan beschadigen de antilichaampjes onze amygdala en worden we angstig. Iets leukers is dat er ook een geluksbacterie is ontdekt, die ervoor zorgt dat neuronen in de prefrontale cortex grote hoeveelheden serotonine gaan aanmaken, wat leidt tot een goed humeur en een gevoel van welzijn. Nu denken wetenschappers erover om te gaan testen of deze bacterie kan helpen bij depressie.

## Werken uw mensen allemaal even hard?

Eric Abrahamson is een uitermate productieve professor aan Columbia University in New York. Hij heeft veel gepubliceerd over leiderschap en organisaties. In een artikel in Forbes geeft hij tien voorbeelden van hoe luie werknemers erin slagen om hun leidinggevenden voor de gek te houden zodat niet opvalt hoe weinig productief ze zijn. Wees dus gewaarschuwd aan de hand van zijn lijstje 'tips' waaraan luie werknemers te herkennen zijn:

1. Ze komen elke dag op een andere tijd aan op het werk, want: als de chef niet weet wanneer hij iemand kan verwachten, krijgt die persoon minder opdrachten.
2. Ze werken voornamelijk thuis. Een van de gemakkelijkste manieren om werken te vermijden.
3. Ze zitten vaak niet op hun plek. Ze gaan als ze op kantoor zijn regelmatig naar de w.c. of koffie halen. Ze gaan 'op bezoek' bij collega's. Als de chef ze niet kan vinden, krijgen ze minder opdrachten.
4. Hun antwoordapparaat staat vol oude berichten. Dit wekt de indruk dat ze het zo druk hebben dat ze niet eens hun berichten kunnen beluisteren.
5. Ze doen heel vriendelijk alsof ze er helemaal niets van begrijpen. Ze zeggen dat ze die opdracht wel zouden willen uitvoeren, maar dat ze geen idee hebben hoe. Drie tegen een geeft de chef hem door aan een ander.
6. Ze smokkelen met de tijd die nodig is voor gespecialiseerd werk. Als er niemand anders is die

kan wat zij kunnen, heeft de chef ook geen idee van hoeveel tijd ervoor nodig is.

7. Ze geven bij voorbaat aan dat iets gaat mislukken. Op een geniepig vriendelijke manier laten ze hun chef weten dat de taak die hij aan hun wil geven niet gaat lukken.

8. Ze maken een overwerkte indruk. Als je zo iemand vraagt hoe het met hem gaat, krijg je een antwoord in de trant van: 'Ik heb het zo druk dat ik nog niet eens tijd heb om naar de w.c. te gaan.'

9. Ze laten zich prijzen voor dingen die ze niet gedaan hebben. Ze zorgen er bijvoorbeeld voor de eer te krijgen voor projecten waaraan ze hooguit zijdelings hebt meegewerkt.

10. Ze 'cyberluieren'. Ze hebben bijvoorbeeld hun e-mail zo geprogrammeerd dat berichten worden verzonden terwijl ze slapen. Als je goed oplet zie je misschien ook wel dat hun computerscherm zo is geprogrammeerd dat er een spreadsheet verschijnt zodra je op een toets drukt.

## E-commerce moet offline verkoop bevorderen

*Bron: RetailNews*

Nu de e-commerce markt in de lift zit, proberen veel retailers uit te vinden hoe ze via de online handel de verkoop in fysieke winkels kunnen bevorderen. Dat meldt The New York Times. Zo kunnen klanten van Walmart online uit het aanbod van 40.000 producten een aankoop doen. Zij krijgen meestal een uur of vier later een sms-bericht of e-mail dat de bestelling in de winkel kan worden opgehaald.

De stap van Walmart is niet revolutionair te noemen: Sears en Nordstrom kwamen al eerder met een soortgelijke service. Volgens retailers zorgt de combinatie van online en offline verkoop voor een hogere afzet. Klanten worden zo aangemoedigd een bezoek aan de winkel te brengen, wat meestal de verkopen stimuleert.

We zijn benieuwd wanneer we dit ook gaan merken in Nederland!

## Levensloopregeling voor de directeur/grotaandeehouder

Voor 2010 is het nu te laat, maar misschien kunt u deze tip gebruiken in 2011.

U kunt uw belastbaar inkomen – en dus de hoeveelheid te betalen belasting - verminderen door gebruik te maken van de levensloopregeling. Daarmee kunt u sparen voor onbetaald verlof, voor ouderschapsverlof, studieverlof of eerder stoppen met werken. De opnamen uit de levensloopregeling zijn te zijner tijd belast als loon.

U kunt jaarlijks 12% van uw brutoloon sparen tot een maximum van 210% van uw loon. U stort dan het gespaarde bedrag op een speciale geblokkeerde levenslooptekening bij een bank of verzekeraar. Een bank betaalt u rente – meestal iets meer dan u krijgt op een gewone spaarrekening. De verzekeraar belegt uw geld en dan kunnen de opbrengsten natuurlijk variëren. Het levenslooptegoed telt niet mee in box 3.

De overheid wil deelnemen aan levensloopregelingen stimuleren en geeft daarom na afloop een extra belastingkorting per jaar dat u deelneemt aan de levensloopregeling.

## Sociale-mediastrategie verhoogt merkwaarde

Bron: RetailNews

Een goede social-mediastrategie kan de merkwaarde van een onderneming aanzienlijk verhogen. Dat blijkt uit onderzoek van NIBAA Institute Utrecht. Een voorwaarde is dat de social-mediastrategie in lijn moet worden gebracht met de bestaande bedrijfsstrategie. Volgens NIBAA dient de social media met een langetermijnvisie benaderd te worden en structureel ingebed te worden in alle bedrijfsprocessen. Zo ging het mis bij Starbucks, de Amerikaanse koffieketen, die zijn imago vorig jaar een flinke 'boost' gaf door de inzet van diverse social media, maar vervolgens hard met de neus op de feiten werd gedrukt toen de nieuwe Interbrand lijst uitkwam. Er werd vrijwel geen financiële waarde toegevoegd aan het merk omdat de online gedane beloftes aan de klant intern niet waargemaakt konden worden.

Ook moet de branche waarin men actief is, social media als belangrijk ervaren. Daarom scoren eBay, Google en Apple hoog op 'social media presence' (in internationale waarderingslijsten). Deze branches zouden niet kunnen bestaan zonder social media en internet, omdat hun merkwaarde voor een groot deel hierdoor wordt bepaald. Desondanks blijft 'online presence' voor elke organisatie belangrijk. Interbrand heeft dit dan ook onlangs opgenomen als 'nieuw' criterium in haar waarderingsmethode van de meest sterke merken.

Hoe staat het met uw sociale-mediastrategie? Bent u al voldoende zichtbaar in de sociale media? Praat er eens over met uw IIB-adviseur!

## Meerderheid vrouwen in Nederland tevreden met baan

Werknemers in Nederland, en dan vooral vrouwen, zijn meer tevreden over hun baan dan in de rest van de wereld. 65% van de vrouwen uit Nederland gaf aan tevreden te zijn – ruim 20% boven het wereldwijd gemiddelde! Uit onderzoek van adviesbureau Accenture ('Reinvent Opportunity: Looking Through a New Lens' onder meer dan 3400 werknemers in 29 landen) is duidelijk geworden dat meer dan de helft van de werknemers in het bedrijfsleven niet tevreden is met haar baan. Toch willen de meesten gewoon bij hun huidige werkgever in dienst blijven en daar nieuwe kansen scheppen.

Belangrijkste redenen voor de ontevredenheid zijn: te laag salaris, te weinig doorgroeimogelijkheden, geen carrièrekansen en het gevoel "vast te zitten". Meer dan de helft van de respondenten stelt dat ze dit jaar willen werken aan het verbeteren van hun kennis en/of vaardigheden om zo betere loopbaankansen te krijgen. Ook netwerken wordt gezien als een belangrijk middel voor de carrière, in elk geval door 80% van de Nederlandse vrouwen, die overigens stellen door tijdgebrek te weinig aan netwerken toe te komen.

## Diversiteit werkt en toch...

Uit het rapport 'Women's Leadership Development Survey' van adviesbureau Mercer, dat in maart is gepubliceerd na een onderzoek onder meer dan 450 bedrijven in Europa, is gebleken dat 67% van de organisaties er niet op zijn ingericht om vrouwen te laten doorgroeien tot topposities. Ook zijn er geen talentontwikkelingsprogramma's of opleidingen speciaal gericht op vrouwen.

Jurgen van den Brink, Directeur Human Capital Benelux bij Mercer: 'Bij veel organisaties ontbreekt een goed diversiteitsbeleid, terwijl het wel nodig is. Diversiteit kan ervoor zorgen dat er betere besluitvorming plaatsvindt en het kan leiden tot meer creativiteit. Maar louter het willen opkrikken van het aantal vrouwen in (top)posities heeft een contraproductief effect. Het diversiteitsbeleid moet natuurlijk bestaan uit targets, maar ook uit ondersteunende maatregelen als identificeren, ontwikkelen, faciliteren en positioneren van talentvolle vrouwen.'

En dat terwijl intussen ook uit (ander) wetenschappelijk onderzoek onder leiding van professor Mirjam van Praag (Universiteit van Amsterdam) is bewezen dat bedrijven het gewoon beter doen met meer vrouwen (50 à 60 procent) in de top! Gemengde teams halen meer omzet en meer winst. Diversiteit heeft nog meer voordelen: een beter bedrijfsimago, meer oog voor de belangen van klanten en werknemers en minder riskant gedrag.

Wat er nodig is om meer vrouwen te laten doorstromen? Aandacht voor evenwicht tussen werk en privé, duidelijke ondersteuning door het topmanagement en bereidheid van vrouwen om te verhuizen.

Van den Brink: 'De effectiviteit van teams of organisaties komt neer op de complementariteit in rollen. Die rollen kunnen nu eenmaal beter worden ingevuld als het topmanagement meer rekening zou houden met het feit dat voorkeursrollen ook worden gedreven door de voorkeuren vanuit geslacht, etnische afkomst, leeftijd en religie.'

## Column: Keuzes maken

Voor de redactie van **Zaken Doen** en de onafhankelijke IIB-adviseurs in Nederland is **het keuzeproces** een interessant thema om in het jaar 2011 extra aandacht aan te besteden. De redactie van **Zaken Doen** zal in elk nummer dat in 2011 verschijnt in een column ingaan op dit thema.

## Kiezen om (vaker) gekozen te worden

Even in herinnering roepen waarover het gaat bij dit thema. Als ondernemer moet je keuzes maken bij het 'uitstralen' van een duidelijke, kernachtige en niets aan het toeval overlatende 'boodschap' naar je klanten en potentiële kopers. En daarvoor zijn diverse competenties nodig, zowel op bestuurlijk organisatorisch als op sociaal communicatief vlak. Een veel gehanteerde onderverdeling van competenties is:

- intellectuele competenties **denkkracht**
- emotionele competenties **gevoelskracht**
- taakgerichte competenties **daadkracht**

Kennis (het kennen), vaardigheden (het kunnen) en eigenschappen (het zijn) vormen daarbij de elementen die door klant en potentiële koper helder waargenomen en positief ervaren moeten worden. Dan pas gaan ze een OK-gevoel bij jouw merk ontwikkelen en wordt vervolgens de factor gunnen van een niet te onderschatten belang. Dus moet je als ondernemer voortdurend bezig zijn met het creëren van aandacht. En ervoor zorgen dat je als winnaar beoordeeld wordt, immers iedereen wil toch het liefst bij een winnaar horen?

Vorige keer hebben wij al de vraag voorgelegd: hoe kun je het meest doeltreffend tonen dat je serieus **aandacht** geeft? Hiermee wordt de echte aandacht bedoeld die de klant en potentiële koper van jou als ondernemer moet ervaren voor zijn wensen en/of oplossingen voor zijn vragen of problemen.

Simpelweg komt het erop neer dat de klant en potentiële koper het gevoel - nee, beter nog: de overtuiging - moet hebben dat jij als ondernemer er bent wanneer hij/zij jou nodig denkt te hebben. In de wetenschap dat de "eerst zien en dan geloven"-mentaliteit bij een steeds breder wordende groep mensen overwonnen dient te worden, ligt het voor de hand dat de beste kansen voor het overbrengen van overtuiging gezocht moeten worden bij 'ervaringsdeskundigen'. Dat zijn geen geleerden, maar personen die eerder aan den lijve hebben ondervonden hoe goed en betrouwbaar jij als aanbieder van bepaalde goederen en/of diensten bent. Dat zijn dus jouw 'ambassadeurs'.

Dat betekent ook dat jij als ondernemer groot belang hebt bij een zorgvuldige keuze van jouw ambassadeurs. En wanneer je die keuze eenmaal gemaakt hebt, dan is het zeker zo belangrijk om jouw relatie met die ambassadeurs goed te onderhouden. En daarvoor is opnieuw aandacht nodig: in de gaten hebben dat het zo werkt en voortdurend oog en oor hebben voor de beleving van jouw ambassadeurs.

**TIP** → heeft u al een kladje met de namen van uw bewust gekozen ambassadeurs erop als permanent geheugensteuntje bij uw 'to do'-lijstje?

## De afsluiter

### [www.next-businesspartner.nl](http://www.next-businesspartner.nl)

De computer blipt zachtjes en discreet. Vanuit de rechtsonder blinkt een tekstballon op: "Wat doe je eigenlijk als je niet aan het werk bent?". Ondertekend door Rachel. Er staat ook nog bij dat ze twee jaar jonger is, alleenstaand en dat ze binnen een straal van 50 kilometer woont.

Raymond ziet niet dat ik er ben. Hij heeft me blijkbaar niet binnen horen komen. Hij schuift wat op zijn stoel. Ongemakkelijk. Eigenlijk heeft hij er geen tijd voor. Er moet nog een offerte de deur uit. De zaken gaan al niet zo best. Voor vijf uur moet er een aantrekkelijke aanbieding op de mat liggen bij het opleidingsinstituut voor verplegers van de naburige gemeente.

Vanochtend had hij nog met het hoofd daar gesproken, sms'te hij me toen ik in de auto zat. Die had laten doorschemeren dat er serieus nagedacht werd om dit jaar de heidag bij een andere partij te beleggen. Want, zo had de raad van commissarissen gezegd: "... dat moet toch écht spannender en goedkoper kunnen."

"Fijne micromanagers", had hij meteen gedacht, maar gelukkig had hij zijn woorden ingeslikt voor ze zomaar zijn mond verlieten. Het was duidelijk dat hij met iets hyperspannends of goedkops moest komen. En dat zijn nogal verschillende smaken.

"Wat zal ik doen: mezelf uitverkopen als de Aldi van de vakantiebungalows, of onze blootsvoetse beekwandeling als een knallend teambuildingevenement verkopen waarmee de verplegers weer in contact met de natuur, zichzelf en elkaar als mens komen te staan? Het eerste voelt als uitverkoop. Het tweede als gebakken lucht," sms'te hij me letterlijk. Toen ik even stopte voor een snelle espresso, sms'te ik hem terug: "Het klinkt alsof je jezelf op geen van beide manieren recht doet. Je moet jezelf niet onder je marktwaarde aanbieden. En ook niet jezelf overschreeuwen als een gladde verkoper. Heb je al bij de verplegers gepolst die er vorig jaar bij waren, kan je hun getuigenis niet gebruiken als onderbouwing van je offerte? Wat hadden ze echt gewaardeerd? Ik neem aan dat je hen dat gevraagd hebt?" Het was een lange sms geworden.

Ik wilde de auto weer starten, toen mijn telefoon alweer oplichtte. Raymond's antwoord: "Ik kan me hen nog goed herinneren. We hebben jam gemaakt, en een cabaretnummer in elkaar geflanst. Het was gezellig - de haard was aan. Ik heb zelfs nog wat uit mijn ongepubliceerde verhalenbundel voorgedragen. In mijn plat Haagse accent. 'We hebben ons krom gelachen,' stond er in het gastenboek. Misschien moet ik daar een kopietje van bijvoegen bij de offerte?" Ik zat al terug te vingertypen: "Ja, en dan schrijf je in de offerte gewoon: 3 onvergetelijke werelddagen die gegarandeerd in uw top 10 van beste belevenissen aller tijden komen te staan @ 65 Euro per persoon!" Dat was nog eens een statement!

Daar kwam Raymond alweer. "Ja mooi idee :-)! Maar ik vrees dat die zeurkanaries van de RvC er geen genoeg mee nemen. Het gaat er mijn klanten altijd om dat we een enorme klik ontwikkelen. Ze komen terug omdat we eigenlijk een soort vrienden worden. En ze sturen hun kennissen naar me door, omdat ze mij zien zitten. Ik stuur nooit offertes. Heb je geen voorbeeld of zo? Dat ik kan volgen?" Daar stroomde de energie uit weg. Zoveel was wel duidelijk. Eigenlijk liet hij zijn beste klanten hier weglopen, zonder zelfs maar een serieuze poging te wagen het tij te keren. "Ik weet het zo snel ook niet. Sorry." Dat was ook geen heldendaad, bedacht ik me. Daarom daarna meteen de vervolimpuls: "Ik denk dat je een verhaal moet houden met wat persoonlijke en pakkende foto's. Bel eens met

Franneke, mijn vriendin de tekstschrijver. Wellicht heeft die een leuke angle. Of kijk op de site van dat evenementenbureau waar ik laatst een offerte voor uitschreef. Daar knalde de levensvreugde van af!"

Ik bedacht me dat dit eigenlijk niet goed genoeg was, maar ik moest weer verder. Ik hing de mobiel in de handsfree, startte de auto en ging de weg op. "Weet je," dacht ik, "als ik zo van mijn klant vrij ben dan rij ik er wel even langs.... Tegen die tijd heeft hij waarschijnlijk al de uitweg gevonden, of heb ik een goed idee opgehoest."

En daar stond ik dan. Het was half vijf en ik was door de achterdeur naar binnengelopen. Als goede buur en vriend. Ik had even staan kijken want dit was wel heel zeldzaam: er was me sinds vanmiddag he-le-maal niets leuks of interessants te binnen geschoten.

"Schrik niet", zei ik zachtjes. Het was duidelijk dat Raymond dat wel deed. "Jee man, je bezorgt me een halve hartverzakking!" Zijn wangen waren wat rood. Bloosrood. Hij voelde zich betrappt. Zijn pretoogjes trokken snel samen.

"Rustig, man. Ik dacht, ik kom even aanwippen om te horen hoe het met je offerte staat. Is dat nog wat geworden?"

"Nou", zuchtte hij, "ik zal eerlijk zijn. Ik zie er als een berg tegenop. Ik heb geprobeerd die vriendin van je te pakken te krijgen maar die was offline en ik heb wel ingesproken op haar voicemail maar daar heeft ze nog niet op gereageerd. Als ze het hoort belt ze zeker... Ik heb gezegd dat ze met jou naar 7-letter-Lingo mag in de studio in Hilversum maar dat ze voor 5 uur vandaag moet terugbellen." Hij gniffelt om zijn eigen grap. "En ben geëndigd met mijn naam te spellen r-a-y-m-o-n-d en daarna de zeven bliepjes van de goede letters op de juiste plaats." Ik moet er hartelijk om lachen. "Bij jou boven zitten de draden echt helemaal los!" schater ik.

Raymond moet ook altijd hartelijk om zijn eigen grappen lachen. Maar al snel zakt het weer. Zijn gezicht valt weer in de plooi. "En toen ben ik gaan struinen op het internet. Niet bij die eventboys van jou maar bij de concurrent die met deze opdracht aan de haal gaat. Dat park van die nationale keten dat aan de andere kant van de stad ligt. Waar ze een nieuwe manager hebben. Die het allemaal voor elkaar heeft en zo'n enorm gelikte brochure van een modelgezin in een Libelle-gelukswolk. En toen dacht ik 'ik flans gewoon zo een parodie op hun brochure in elkaar, met wat rake grappen.' Maar, jee man, wat word ik depressief van dat karwei! Ik weet niet wat er gebeurde, want, het is heel zeldzaam: er kwam he-le-maal geen een grap bij me op. En dat is echt bui-ten-gewoon bij mij."

"Zeker," antwoord ik, "en het grappigste is: dat is precies wat ik dacht toen ik net binnenliep. Dat kán toch geen toeval zijn?" We kijken elkaar verwaasd aan. Het is ondertussen al wat aan het schemeren geslagen.

"En toen dacht je, weet je ik ga even op mijn dating site koekeloeren of daar soms inspiratie staat?" zeg ik zacht – eigenlijk bijna niet leuk meer.

"Ja lieverd", fluistert hij terug. Hij doet Robert ten Brink na: "Zo is het helemaal gekomen."

"Weet je," zeg ik, "Ik zag laatst een film waarin een tekstschrijver op een dood punt stond en zijn vriendin hem toen he-le-maal tegen zijn zin de straat op stuurde – om het échte leven mee te maken – dan zou die inspiratie ook wel weer vanzelf terugkomen. Laten we dat ook eens doen hier. Laten we eens gek doen... Wie is die Rachel? Laten we haar eens uithoren." En ja hoor, daar zag ik Raymond al typen. "Als ik niet aan het werk ben, ben ik meestal met mijn vrienden grappen aan het uithalen." En floeps – weg was het berichtje. We gniffelden wat. Maar wie schetst onze verbazing – daar was Rachel alweer terug: "Dat klinkt gezellig. Heb je stevige vrienden die tegen een geintje kunnen?" Die zin had zo uit de Viva weg kunnen lopen. Maar Raymond laat zich niet uit het veld slaan: "t Is nog erger. Mijn vrienden houden alleen van mij omdat ik grappen met ze uithaal..." En voegt er gewoon aan toe: "Lees jij wel eens de Viva?" De chatstream begon nu goed te lopen: "Dat klinkt als 100 jaar eenzaamheid. Prachtig en triest tegelijk. En wat je weten moet: je treft 't, ik schrijf best vaak als freelancer, ook voor de Viva." Nee, dat kon niet waar zijn. "Niet alleen een gelijkgestemde geest, maar ook nog eentje die haar klassiekers kent. Into the moment!" kakelt Raymond terug.

"Op die dag dat kolonel Buendía voor het vuurpeloton stond, en de dood zonder vrees in de ogen keek, met zijn aanleggende verroeste bajonetgeweren, gingen zijn gedachten terug naar die ene middag in het dorp Maconda dat zijn vader meegenomen had om het wereldwonder te aanschouwen dat de zigeuners na hun lange zwerftochten naar het dorp gebracht hadden..." Rachel weer.

"Het ijs!" typt Raymond "Het is steenkoud maar brandt tegelijk!" "Dat is waar hij mee kennis maakt." "Dat is de magie van de simpele dingen waar ik mijn gasten gek mee maak."

"Wauw!" roept Rachel, "maar vertel eens: waar ben je mee bezig, nu? Moet je niet werken, jong?"

"Ja, ik sta hier met een vriend, we moeten een originele offerte de deur uit krijgen maar we hebben werkelijk geen enkel origineel idee. En dat is heel zeldzaam." Aldus Raymond. "Weet jij misschien hoe je een kanariepiet van een manager van een groep dolenthousiaste verplegers zo gek kan krijgen om weer een heidag bij mij te komen vieren? Zonder dat ik qua prijs uit de kleren moet? En zonder dat ik qua babbel door de smeerolie moet?" Hij is absoluut welbespraakt.

"Ik heb zelf zo een kanariepiet van een eindredacteur." Rachel. "Ik weet precies wat je bedoelt. Verschuilt zich achter de grote bazen maar wil eigenlijk zo min mogelijk geld uitgeven. En heeft er lol in om de lokale ondernemers in hun hemd te zetten. Beetje ziek en flauw mannetje!"

"One hundred and eighty!" taterd Raymond, met zijn pretoogjes weer op. "Precies in de roos! En wat gaan we nu doen?"

"We sturen de offerte naar de hoofdverpleger, met het verzoek die even door te geven. Kopieer er maar de pagina uit het gastenboek bij, en een mooie foto van jezelf. En zeg er maar bij dat ik voor publiciteit in de volgende editie van de Viva zorg. Als je me tenminste uitnodigt... #bloos#."

Raymond valt terug in zijn stoel. "Nu hoor je het ook eens van iemand anders." Hij maakt een dirigentengebaar, alsof hij een koor dirigeert en proclameert dan, in mijn stem, met mijn gebaren: "Het gaat allemaal om relaties – het enige wat je verkoopt is je eigenste zelf – dat is waar je mensen verliefd op laat worden – personal personal personal marketing."

Ik kan hier alleen maar enorm om lachen. Wat heb ik toch een prachtige vriend.

JvM