

Recensie 'Kern van de Zaak - Waarde(n)vol zijn en blijven', Maaïke Vrenken

Briljante eenvoud

NÉT VOORDAT HELTJO BRINKMAN, UITGEVER MEETINGS, EEN PAAR DAGEN HAD GEPLAND OM UIT TE WAAIEN AAN DE KUST, KWAM HET BOEK 'KERN VAN DE ZAAK', VAN MAAÏKE VRENKEN OP DE REDACTIE BINNEN. DE ONDERTITEL, WAARDE(N)VOL ZIJN EN BLIJVEN, TROK ZIJN AANDACHT. EEN BENADERING OM ALS ONDERNEMING OF ORGANISATIE WÉRKELIJK VAN WAARDE TE ZIJN VOOR JE KLANTEN.

De inleiding van het boek maakt duidelijk dat deze nieuwe invalshoek voor organisaties, niet is geschreven door adviseurs aan de zijkant, maar een gedegen uitgewerkte filosofie is over eigentijdse zakelijke en professionele connecties. Geschreven door twee mensen met tientallen jaren ervaring met zeer succesvolle transformaties in het Nederlandse bedrijfsleven. Ik nam het boek mee en maakte de afspraak met onze hoofdredacteur om er een recensie over te schrijven.

Het werd één van de meest boeiende leeservaringen in managementboeken sinds jaren. De schrijver vindt het zelf trouwens geen managementboek. Het moet méér zijn. Nou, voor mij is het dat ook. Maaïke Vrenken heeft een dijk van een boek geschreven. Het zet aan tot nadenken over het werk waar je dagelijks mee bezig bent en over het nut, ofwel het effect, van je werk of je business. En het inspireert tot het zoeken van betere vormen van contact met je afnemers, in het aanbod wat je doet en welke identiteit echt bij jou hoort. De gedachten en overwegingen in het boek geven je soms tijdens het lezen het belevende gevoel, dat het eigenlijk zo eenvoudig moet zijn om het béter te doen voor je klant. Kortom, een filosofisch boek! Maar wel heel toegankelijk en bruikbaar. En op onderdelen zelfs praktisch te noemen.

Hoe creëer je échte waarde voor je klant

Het neemt je mee langs de kernvraag: hoe creëer je échte waarde voor je klant, waar je blijvend succes in kunt





boeken, naar de oplossing in een model: True-Value-Connection. Het model van dit nieuwe denkkader wordt in het boek weergegeven in een driehoek met de pijlers die staan voor echtheid (True), waarde (Value) en verbinding (Connection). Deze drie begrippen hebben ieder hun eigen waarde en betekenis. Ze worden in het boek ook ieder diepgaand behandeld en toegelicht, maar zonder zwaar of theoretisch te zijn. Je hoeft geen diepere gedachten te doorvorsen, maar je volgt het denkmodel, wat bijna logisch tot een betere aanpak leidt in klantencontact en prestatie, dan je ooit voor je eigen organisatie of business bedacht kon hebben. Je zoekt de positionering, waarin je echt en oprecht bent als onderneming,

trouw aan jezelf. En je onderzoekt hoe de prestatie van je bedrijf of organisatie écht waardevol is voor de ontvanger. Voor de klant. Hoe ondervindt de klant het als zijn oplossing? Tenslotte kom je dan tot de meest ideale basis onder de invulling van deze filosofie, namelijk een connectie met je klant, die een oprechte en duurzame band schept. Je draagt je klant als het ware in je hart. Het lijkt zo eenvoudig. Toch laat het boek je de kern van deze begrippen, en vooral de invulling daarvan, langs alle kanten bekijken en aanschouwen, totdat je via het denkmodel uitkomt op de kern van jouw zaak in echtheid, waarde en verbindingen, zoals het je eigen idee zou kunnen zijn. Brilljante eenvoud.

Met bravoure zetten de schrijvers (Vrenken maakt gebruik van een co-auteur: Maurits Hoefnagels) hun model voor een fundamenteel andere kijk op organisaties, bedrijven en waarde-creatie in een kader van de klassieke managementdenkers, zoals Taylor, Porter en Kotter. Ze zetten zichzelf vervolgens in lijn met het Rijnlandse model, dat meer aandacht geeft aan de betrokkenheid en de samenwerking van mensen

dan het Angelsaksische model. Maar ze gaan duidelijk nog een stap verder.

De opzet van het boek is gedegen en volledig. Nadat je via de geschiedenis over ons denken over organisaties naar het denkmodel 'True-Value-Connection' bent geleid, wordt het toegelicht met voorbeelden en vervolgens uitvoerig uiteengezet voor de concrete toepassing in jouw bedrijf of organisatie. Over die toepassing volgt nog bijna de helft van het boek, zodat het boek over de filosofie van een nieuwe hedendaagse aanpak van zakendoen, overkomt als een praktijkboek voor een succesmodel. Je kunt het boek ook lezen door meteen naar de toepassing te gaan. En aandacht geven aan nieuwe verbindingen met je klant, waarin de interactie van mens tot mens centraal staat. En waarin je waarachtig en oprecht bent in je intenties en je handelen. Zodat je in meerdere opzichten waarde creëert en een band met je klant opbouwt die duurzaam is en blijvend succesvol. Je draagt de klant in het hart. Dat is de quintessence, de kern van de zaak. Ik raad iedereen aan het te lezen.

