

Retail Services Kennisupdate | week 28

STERK MERK

Passie, overtuiging en vitaliteit

Onlangs waren de Orchid Inspiration Days en heb ik een aantal deelnemende bedrijven bezocht. Daarbij heb ik gesproken met ondernemers en medewerkers met enorm veel passie voor hun bedrijf. De passie die zo kenmerkend is voor onze sierteeltsector. Meestal vanuit passie voor het product wat geteeld en verhandeld wordt. En soms gaat dit verder dan alleen het product, kwekers die er bewust voor kiezen om te excelleren in duurzaamheid of innovatie.



De Britse Managementgoeroe en marketeer Simon Sinek onderscheidt in zijn beroemde 'Golden Circle' de why-, how- en what-vraag. Waarbij het interessant is vanuit welke kant je deze cirkel invult. Begin je met het 'wat' (product of dienst) of juist met het 'waarom'? Waarom besta je als bedrijf, wat is je doel, je 'purpose' zoals collega Nadja in haar [artikel](#) in de vorige Retail Services Kennisupdate beschreef. Want zeker als het om generieke producten gaat, kun je klanten en consumenten aan je binden die voor jou kiezen, omdat ze geloven in waar je voor staat. Hierin kun je dus met een generiek product toch onderscheidend zijn. En deze Why, dit doel, gaat over wat je 'wilt doen voor de wereld'.

Koen Hazewinkel is adviseur over vraagstukken omtrent strategie, organisatieontwikkeling en leiderschap binnen onder andere de levensmiddelenbranche. Hij gaf hierop in één van zijn laatste artikelen een interessante zienswijze. Een purpose is zelden geld. Ondernemers beginnen vaak met hun onderneming vanuit een idee, een overtuiging, een wens om iets bij te dragen. Het doel van strategisch denken is in zijn ogen dan ook niet winstgevendheid, maar vitaliteit. Want als je wilt dat je idee, je overtuiging ook in de toekomst blijft voortbestaan zul je als onderneming vitaal moeten blijven. En om vitaal te blijven heb je ook een gezond rendement nodig. In één van de volgende Retail Services Kennisupdates geeft Koen zijn visie op de sierteeltsector in relatie tot de retail. Wil je meer weten over zijn visie op vitaliteit als bedrijfsstrategie lees dat in dit [artikel](#) of bekijk deze korte [video](#).

De passie waarin ik aan het begin van dit artikel over sprak, is een goede basis voor vitaliteit. Wil jij eens sparren over de 'Why' en vitaliteit als strategie, of geïnspireerd worden door bedrijven die hier in uitblinken? Neem gerust contact met ons op!



Erik van der Meijs

Consultant Retail Services

 +31 (0)6 22 37 44 50

 erikvandermeijs@royalfloraholland.com