

'ONDERNEMERS MOETEN WETEN WIE ZE ZIJN'



Tekst: Puck van Beurden **Foto's:** Gijs Versteeg

Hard werken, je eigen broek op kunnen houden, beseffen dat je er wat voor moet doen als je wat wilt bereiken. Met die kernwaarden groeide Margreet van den Heuvel (30) op. Ze hielpen haar drie jaar geleden bij het opzetten van haar eigen bedrijf: The Branding Boutique.

Stel: je wilt de strategie van je bedrijf verder uitwerken, een nieuw product neerzetten of je doelgroep op een andere manier bereiken. Dat kun je zelf doen, maar je kunt ook de hulp inschakelen van een expert. Margreet van den Heuvel is zo'n deskundige. Ze weet alles over branding en marketing en helpt bedrijven hun strategie te bepalen of te verbeteren. "Ik heb

verschillende studies gedaan voordat ik hier uitkwam. Ooit begon ik als secretaresse bij Schoevers. Daar werd toen net de opleiding commerciële communicatie gestart en daar kreeg ik het een en ander van mee. Ik vond het interessant en kreeg daardoor de motivatie om via het mbo door te klimmen naar het hbo en studeerde cum laude af. Uiteindelijk heb ik

"Jezelf zijn, daar geloof ik enorm in"

zelfs nog een deel van een masteropleiding gedaan in Londen en Rotterdam."

Achter de schermen

Als branding specialist denkt ze met bedrijven mee over hoe zij zich aan de buitenwereld kunnen presenteren. Daarvoor bekijkt ze een strategie of businessconcept het liefst vanuit verschillende invalshoeken. "Na mijn studie ben ik in de vastgoed-media begonnen als personal assistent. Samen met de eigenaar van het bedrijf bedacht ik veel nieuwe concepten: hoe zetten we die neer? Hoe kunnen we een nieuw bedrijf presenteren?", herinnert ze zich. Zo ontdekte ze haar passie voor creatief denken. "Dat zat er eigenlijk altijd al in. Net als het nieuwsgierige. Als je mijn ouders zou vragen hoe zij mij typeren, denk ik dat ze nieuwsgierig zouden zeggen, in de positieve zin van het woord. Als we vroeger naar het theater gingen

vond ik de voorstelling leuk, maar ik wilde liever achter de schermen kijken om te zien hoe het daar allemaal werkte. Dat heb ik nog steeds." Uiteindelijk kwam ze in de reclamewereld terecht, waar ze na verloop van tijd merkte dat steeds meer mensen bij haar aanklopten voor advies. "Zo kwam het idee in me op om een eigen onderneming te starten. Natuurlijk had ik ook twijfels, ik was 26 jaar en bang dat ik te jong was. Bovendien wilde ik er wel vol voor kunnen gaan, als ik iets doe, doe ik het 100 procent en anders helemaal niet. Maar mijn vader zei: wat heb je te verliezen? Je bent zo jong, al probeer je het maar voor een paar jaar en als het mislukt, jammer dan. Dat hielp me enorm."

Authenticity as an art

Inmiddels heeft Margreet een mooi klantenportfolio opgebouwd. "Mijn slogan is: authenticity as an art. Jezelf blijven, daar geloof ik enorm in. Zo help ik veel start-ups en bedrijven die net start-up-af zijn. Die zijn vaak heel snel gegroeid en merken dat er een gat ontstaat: ze zijn begonnen met een goed idee, weten wel waar ze heen willen en willen dat verhaal naar buiten brengen, maar weten niet meer goed waar ze voor staan. Dan schakelen ze mij in om ze weer op scherp te krijgen." Het begint volgens haar allemaal met weten wie je bent en wat je passie is. "Mijn eerste vraag aan bedrijven is altijd wie ze zijn en waar ze voor staan. Vaak praten ze dan in containerbegrippen: we zijn uniek, betrouwbaar... Die begrippen kan ik ook op elk ander bedrijf plakken en de klant stapt daar ook zo overheen. Je moet uitzoeken wat jou anders maakt. Wat doe jij anders dan een ander? Ik merk dat bedrijven het prettig vinden als een outsider eens meekijkt

naar hun ideeën." Een duidelijke identiteit hebben is volgens Van den Heuvel een belangrijke eerste stap. "Je moet je beslissingen en keuzes ergens aan kunnen toetsen en op baseren. Je imago wordt voor je gevormd door anderen, maar je identiteit vorm je zelf. Hoe sterker jij die uitdraagt, hoe groter de kans dat je imago erbij aansluit."

Verhaal spiegelen

Aan andere ondernemers geeft Van den Heuvel de tip om zelf af en toe eens stil te staan en te kijken naar waar ze eigenlijk echt mee bezig zijn. "Soms is het goed om gewoon eens met een wildvreemde te praten en uit te leggen wat je eigenlijk doet. Zo hoor je jezelf het verhaal vertellen en kun je het spiegelen: klopt dit verhaal nog wel met waar we staan? Jij zit er als ondernemer tenslotte al de hele dag in, het kan helpen om op een ontspannen manier met een buitenstaander te kijken: is dit eigenlijk wel de kant die we op moeten gaan?", tipt ze. Ze merkt dat het ondernemers helpt om zo nu en dan buiten hun comfort zone te kijken. "Het is makkelijk om mee te gaan in de dagelijkse stroom van werkzaamheden en te doen wat je altijd doet, maar het kan helpen om af en toe een stap terug te doen en buiten je comfort zone te werken. Het helpt vaak ook als een ondernemer mensen om zich heen heeft die hierbij kunnen helpen."

Zelf volgt ze bovendien altijd haar gevoel, ook als dat een weigering van een nieuwe klant betekent. "Je hebt een bepaalde passie en enthousiasme nodig om je werk goed te doen", legt ze uit. "Als ik ergens langs ben geweest hoor ik vaak: jij bent echt gepassioneerd. Dat is belangrijk, want hoe kun je anders overdragen wat je wilt bereiken?"

Met trends meewaaien

Als branding expert houdt Van den Heuvel veel branches, waaronder de reisbranche, in de gaten en heeft ze de afgelopen jaren verschillende trends voorbij zien komen. "Een ondernemer moet afwegen: heeft deze trend toegevoegde waarde voor mij? Kan ik hier iets mee en past het bij ons? Als je met elke trend mee gaat waaien, ben je zo kwijt waar je voor stond. Wees daarin eerlijk tegen jezelf en je team", adviseert ze. Ook denkt ze dat het eigenaren van bedrijven kan helpen om niet alleen zichzelf als voorbeeld te nemen. "Jij kijkt ook maar vanuit een koker. Ik ben er fan van om dingen te bespreken met een team. Als je ideeën samen uitwerkt, voorkom je ook dat je team zoiets heeft van: de directie heeft weer wat verzonnen en wij moeten er wat mee. Zorg ervoor dat je binnen de organisatie "interne adviseurs" aanstelt, op alle niveaus, die je bij ideeën en vraagstukken betreft. Dan doe je het samen en omarmen ze de strategie. Je hebt zelf ook niet de wijsheid in pacht, dus het is goed om anderen af en toe om hulp te vragen, hun visie te horen."



Eigen koers

Drie jaar na het starten van The Branding Boutique heeft Margreet een bloeiend bedrijf en, nog belangrijker, duidelijk veel plezier in haar werk. "Mijn werk omvat heel veel: strategie, verandermanagement, interne branding, campagnes en het bedenken van nieuwe concepten. Dat is ook waar ik enthousiast van wordt. Ik wil ervoor zorgen dat het verhaal klopt, dat het hele bedrijf het uitademt en dat de mensen die er werken het echt doen", zegt ze. Daarbij heeft ze zelf nog steeds veel aan advies dat ze drie jaar geleden kreeg: "Laat je niet gek maken. Dat zeg ik ook nog steeds tegen anderen: volg je eigen koers. Op het moment dat jij ergens in gelooft en het met beide handen oppakt, moet er wel iets heel geeks aan de hand zijn wil het niet lukken. Natuurlijk moet je de koers soms iets bijstellen, maar blijf volgen wat jij denkt dat goed is."



traveletc.

#2 2018

LONDON CALLING



**MET DE UNIGLOBE
POWERVROUWEN OP PAD**

**BREXIT
VNO-NCW OVER DE
MAATREGELEN DIE NODIG ZIJN**

**VROUW & ONDERNEMEN
DRIE ONDERNEMERS
DELEN HUN TIPS**

UNIGLOBE
Travel