



# Balder over brainpower en brainding

Sinds 1991 is Frank Balder betrokken bij vraagstukken op het gebied van operational improvement, supply chain management en business transformatie. Als architect achter strategische verbeterprogramma's beschouwt hij brainpower als een belangrijke onderscheidende eigenschap. Een adviseur die waarde wil toevoegen moet immers voldoende bagage hebben om niet 'precies-te-doen-wat-de-klant-vraagt'.

Een bedrijf in een volmaakte situatie is proactief naar de toekomst, flexibel in de uitvoering, innovatief tegen lage kosten, optimaal geïntegreerd met klanten en leveranciers en maakt intelligent gebruik van IT ter ondersteuning van de bedrijfsprocessen. Volgens Frank Balder weten slechts enkele bedrijven deze situatie te bereiken. Kledingbedrijf Zara bijvoorbeeld, dat in staat is elke week van collectie te wisselen op basis van de verkopen in de week ervoor, waar concurrenten slechts eens per seizoen wisselen.



**“Leidraad in mijn loopbaan is operational transformation: het integraal verbeteren van primaire operaties en het optimaliseren van ketens.”**

De afgelopen vijf jaar leidde Frank als partner bij Atos Consulting de adviesgroep gericht op business operations. Eerder werkte hij onder andere voor DAF Special Products, HR Textron en PriceWaterhouse-Coopers. Sinds kort is hij partner bij Magnus Management Consultants, waar hij zich richt op logistieke verbeterprojecten en benchmarking. “Leidraad in mijn loopbaan is operational transformation: het integraal verbeteren van primaire operaties en het optimaliseren van ketens.”

#### **Succes!**

In de zoektocht van bedrijven naar nieuwe wegen naar groei en meetbare prestatieverbetering fungeert Frank Balder vaak als 'loods'. “Weliswaar

praat iedereen over 'slimmer in plaats van harder werken', maar daarnaar handelen lukt niet altijd even goed. Ook hebben veel bedrijven moeite met het stroomlijnen van hun strategie en de organisatie, processen en systemen.” Op basis van zijn ervaringen in de afgelopen 15 jaar schreef hij samen met Maaïke Visser in het boek 'Succes! Vijf principes voor performanceverbetering'. Deze principes zijn inspirational innovation, profitable propositions, excellent execution, competitive collaboration en intelligent IT. Per principe kun je kijken hoe ver een organisatie gevorderd is in het realiseren ervan: is zij ad hoc-, functie-, proces- of waardegedreven? Daarbij moeten bedrijven ervoor waken dat het volwassenheidsniveau op de principes in evenwicht is.

#### **Benchmarking**

“Uiteindelijk draait het voor bedrijven natuurlijk om het verhogen van de winst. Zeker bij het nemen van investeringsbeslissingen is het inschatten en monitoren van de baten evenzeer van belang als het berekenen en managen van de kosten. Dit betekent dus ook analyseren en doorzetten, conform de bekende 'plan, do, check, act-cyclus'. Bij Magnus vinden we het belangrijk om bedrijven ook te helpen bij het monitoren of de juiste veranderingen goed zijn doorgevoerd. Daarom hebben we benchmarking gedefinieerd als een van onze kernactiviteiten. De vergelijking van de eigen prestaties met die van andere bedrijven in de branche vormt een prima startpunt voor een continu verbeterproces. Het kan best gebeuren dat managers, gevoed door hun enthousiasme, verkeerde inschattingen maken. Bij het inzicht dat de verandering niet verloopt zoals gepland, kunnen ze opnieuw veel baat hebben bij brainpower, 'outside the box-denken' en 'common sense'.”

### Brainpower en branding

In 1943 kondigde Winston Churchill al aan dat “empires of the future will be empires of the mind”. Slimme denkers kunnen inderdaad veel waarde toevoegen aan bedrijven, meent Balder. “Dit begint al bij het begin: kosten worden bijvoorbeeld gemaakt tijdens het productietraject maar bepaald in de ontwerpfase.”



“Brainpower is een belangrijke karakteristiek waarop consultants en andere kenniswerkers zich kunnen onderscheiden. Belangrijke kenmerken van brainpower zijn nieuwsgierigheid, eigenwijsheid en doorzettingsvermogen. Professionals die echt over brainpower beschikken, zullen zichzelf in toenemende mate op de kaart zetten door ‘personal branding’. Nijenrode-professor Frank Kwakman heeft hier al veel over geschreven. Volgens hem moet een professional zelf zijn merk opbouwen om uit te blinken in een vakgebied of markt. Effectieve branding geschiedt door bewustwording en profilering met de bijbehorende consistentie-checks. Dit doe je door bijvoorbeeld artikelen te publiceren, te participeren in blogs en communities en te spreken op congressen. Zo gaan de naam en faam vooruitsnellen en gaan ook relaties reclame voor de betreffende professional maken.”

### Thought leadership en samenwerking

“Consultants worden vooral beoordeeld op de inzichten die we bieden: bedrijven zoeken immers thought leadership. Magnus investeert daarom veel tijd en middelen in de ontwikkeling van ideeën en concepten. Daarbij concentreren we ons op vier belangrijke uitdagingen voor bedrijven in hun markt: wendbaarheid, innovatie, prestaties en relaties. Een consultant met ‘brainpower’ zal voor dergelijke uitdagingen samen met de klant nieuwe oplossingen vinden. Niet door te doen wat de klant zegt, maar juist door het bieden van tegenspel, het aandragen van mogelijkheden en het zoeken naar nieuwe wegen.”

Tot slot wijst Frank Balder op de drie hefboomen om het rendement van het innovatievermogen van Nederlandse bedrijven op te voeren, die zijn opgevoerd in recent onderzoek van de Erasmus Universiteit. Dit zijn investeren in menselijk kapitaal, strategisch leiderschap en operen in open kennisnetwerken. Het creatieve en innovatieve werk dat eerst binnen bedrijven plaatsvond, speelt zich steeds meer in netwerken af. Hierdoor komen gerenommeerde bedrijven als Boeing, IBM en Unilever tot krachtige inzichten om sneller en beter te innoveren en te co-produceren met klanten of partners. Veel verandert, maar sommige dingen houden door de tijd heen hun waarde. Samenwerking en kennis horen daar zeker bij.” ■



foto: Kees AB