MANUAL DECENTRAAL GROEIEN

Een bewezen methode voor
tech / IT organisaties
die onconventioneel willen groeien,
nationaal - internationaal

© 2022 WOORTMEIJER.com

"The greatest danger in times of turbulence is not the turbulence, it is to act with yesterday's logic"

Peter Drucker

Een bewezen methode voor decentrale groei

Ben jij CEO of CxO van een tech / IT organisatie met meerdere vestigingen? Groeit een aantal van de vestigingen onvoldoende en weet je zeker dat er meer uit te halen valt?

Je merkt dan dat de huidige manier van organiseren onvoldoende effectief is om de vestigingen structureel te laten groeien. Je vind het een uitdaging en weet niet waar je kan starten om het te verbeteren.

Een aanpak voor structurele decentrale groei gaat verder dan alleen aan de slag gaan met de organisatiestructuur en sales. Simpelweg omdat structurele groei van vestigingen een totaal andere aanpak nodig heeft.

Herken jij jouw organisatie hierin? Dan heb ik goed nieuws. Je bent niet de enige en ik zal je meer inzicht geven waarom je dit herkent.

Werken met meerdere vestigingen vreet energie

Het werken met meerdere vestigingen kost je op dit moment meer energie dan dat het groei en succes oplevert. Bij een aantal vestigingen heb je zelfs de hoop al opgegeven.

Herken jij je in de volgende punten?

- Je baalt er van dat de vestigingen onvoldoende groeien, terwijl de markt wel volop potentie heeft.
- Je merkt dat de onderlinge samenwerking tussen de vestigingen er niet efficiënter op wordt. De klanten klagen daar zelfs al over.
- Je vindt het lastig te bepalen welke rol jij en het HQ moet innemen om de groei te verbeteren.
- De vestigingen gaan steeds meer hun eigen gang en luisteren onvoldoende naar de visie vanuit het hoofdkantoor.
- Je hebt de vestigingen meer verantwoordelijkheid gegeven, maar je merkt dat ze dat onvoldoende oppakken.
- Je mist ondernemerschap bij een aantal vestigingen, terwijl dit juist nodig is omdat zij onvoldoende groeien.

Wat je tot nu toe al geprobeerd hebt

Op basis van je ervaringen heb je al diverse acties en pogingen ondernomen om de vestigingen beter te laten groeien. Structurele groei heeft bij jou prioriteit en je wil graag progressie zien. Je hebt al geprobeerd om:

Een decentrale aanpak in te voeren

Je hebt al een keer geprobeerd om een decentrale aanpak te introduceren voor de vestigingen, maar dat werkte niet. Je hebt je eigen ideeën toegepast, alleen ziet aan de haarscheurtjes dat dit onvoldoende effect heeft.

De locaties beter te begeleiden

Vanuit HQ heb je de vestigingsmanagers intensiever gecoacht en beter begeleid. Toch merk je dat de groei, ondanks die inspanning, sterk achterblijft. Regelmatig geef je tijdens meetings aanwijzingen en tips. Je bent ook transparant in de resultaten van andere vestigingen, zodat ze van elkaar kunnen leren.

Trainingen en support te geven

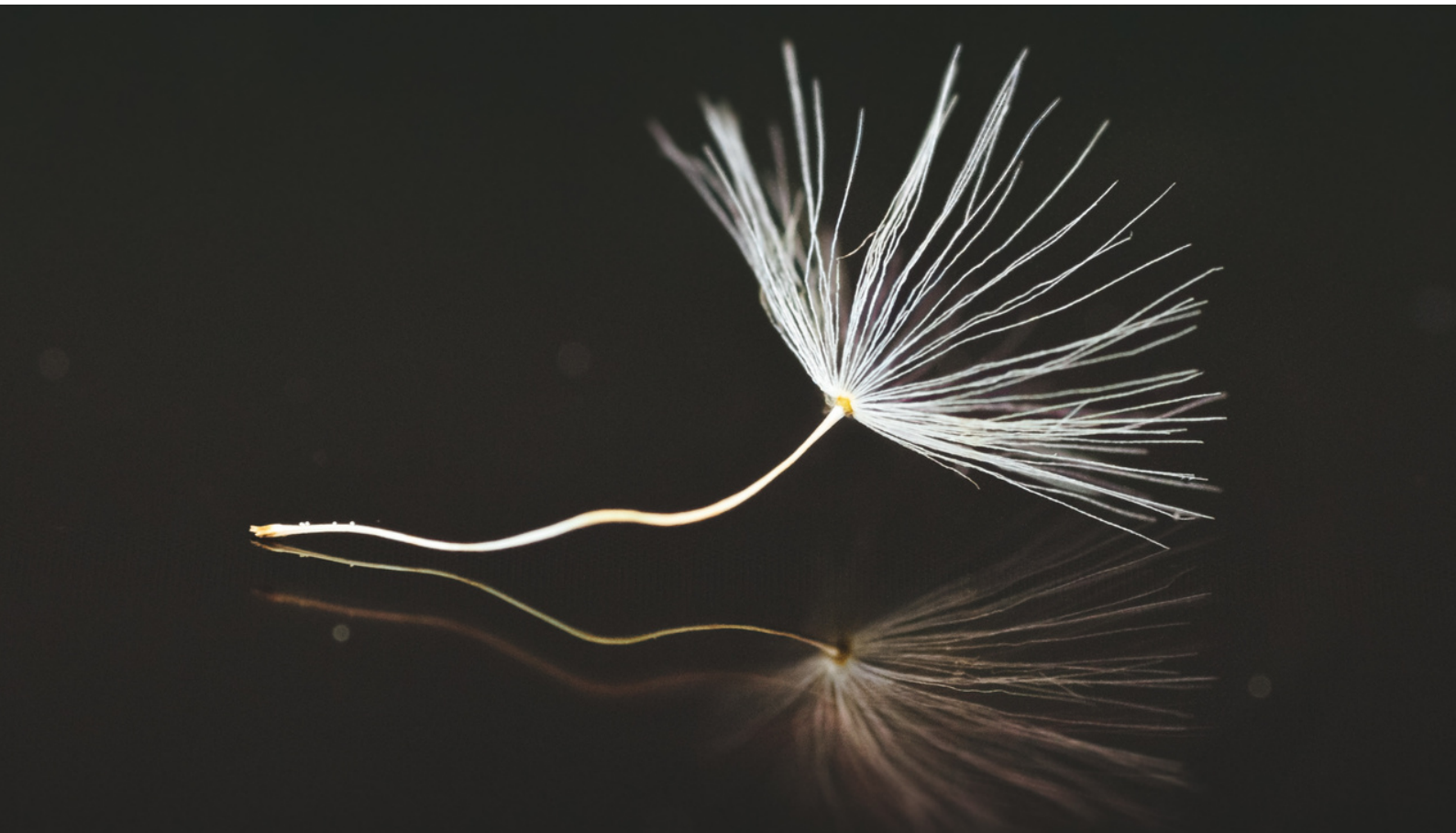
De vestigingsmanagers hebben een aantal specifieke trainingen gehad op basis van de ontwikkelbehoeftes. Vanuit HQ heb je ruimere budgetten gegeven zodat ze meer konden investeren in groei. Ook heb je vanuit HQ diverse marketing-campagnes ontwikkeld voor de regio's om zo betere support te kunnen geven.

Niets van dit alles heeft tot nu toe écht gewerkt. Je bent nu op het punt dat je niet meer weet wat nog wel het gewenste effect gaat hebben.

Hierdoor blijft decentrale groei uit

Je zit inmiddels in een fase dat je op zoek bent naar een structurele oplossing om de vestigingen te laten groeien. Ondanks je eerdere pogingen, wil je dat het probleem wordt verholpen. Wanneer je NU niks verandert, zullen dit de gevolgen zijn op de lange termijn:

- Een aantal vestigingen heb je moeten sluiten, doordat er structureel onvoldoende groei was en er verlies werd gemaakt.
- Alleen de hoofdvestiging draait goed en levert je geld op. De andere vestigingen blijven een uitdaging en er moet geld bij.
- Vestigingen zien elkaar als concurrenten en werken elkaar tegen. Ze zijn slechts met hun eigen business bezig en delen dit niet.
- De buitenlandse vestigingen zijn gesloten, omdat er geen groei meer in zat.
- Je bent alleen nog maar op de lokale markt actief. De international droom valt noodgedwongen in duigen.



Groei-expert

Decentraal groeien is iets wat automatisch en vanzelfsprekend zou moeten gebeuren. Er komt veel bij kijken zoals cultuur, organisatiestructuur, infrastructuur, kennis, en ook de verbinding met de specifieke markt. Elke organisatie heeft zijn specifieke wensen, prioriteiten en groeipotentie.

Ik deel graag mijn kennis en ervaring met jou en weet dat elke organisatie uniek is. Er bestaat geen ‘one size fits all’ voor het beste groeimodel.

De meeste organisaties die ik geholpen hebt, liepen vast in hun eigen mogelijkheden en hadden al vele pogingen gedaan zonder een structureel positief effect. Soms was het probleem snel opgelost, doordat er een duidelijke oorzaak was. In andere gevallen heb ik organisaties ondersteund door hun organisatie-structuur aan te passen en daardoor meer focus op de ‘customer flow’ te krijgen. Soms heb ik ook organisaties gesplitst, doordat de expertises van afdelingen elkaars groei af remden en er teveel onderlinge afhankelijkheid was.

Zeker wanneer je als organisatie naar een structurele oplossing wil, is het vaak een proces. Er komt meer bij kijken dan alleen een structuur aanpassen of sales beter inrichten. Terwijl ondertussen de organisatie wel door moet blijven draaien én je wil de organisatie niet te veel belasten.

In verandering is de rol van het HQ essentieel. Geloven zij in decentrale groei en durven ze daarbij meer de controle los te laten? Als daar het geloof niet is, heeft het geen zin om te starten. Ook dat is een proces.

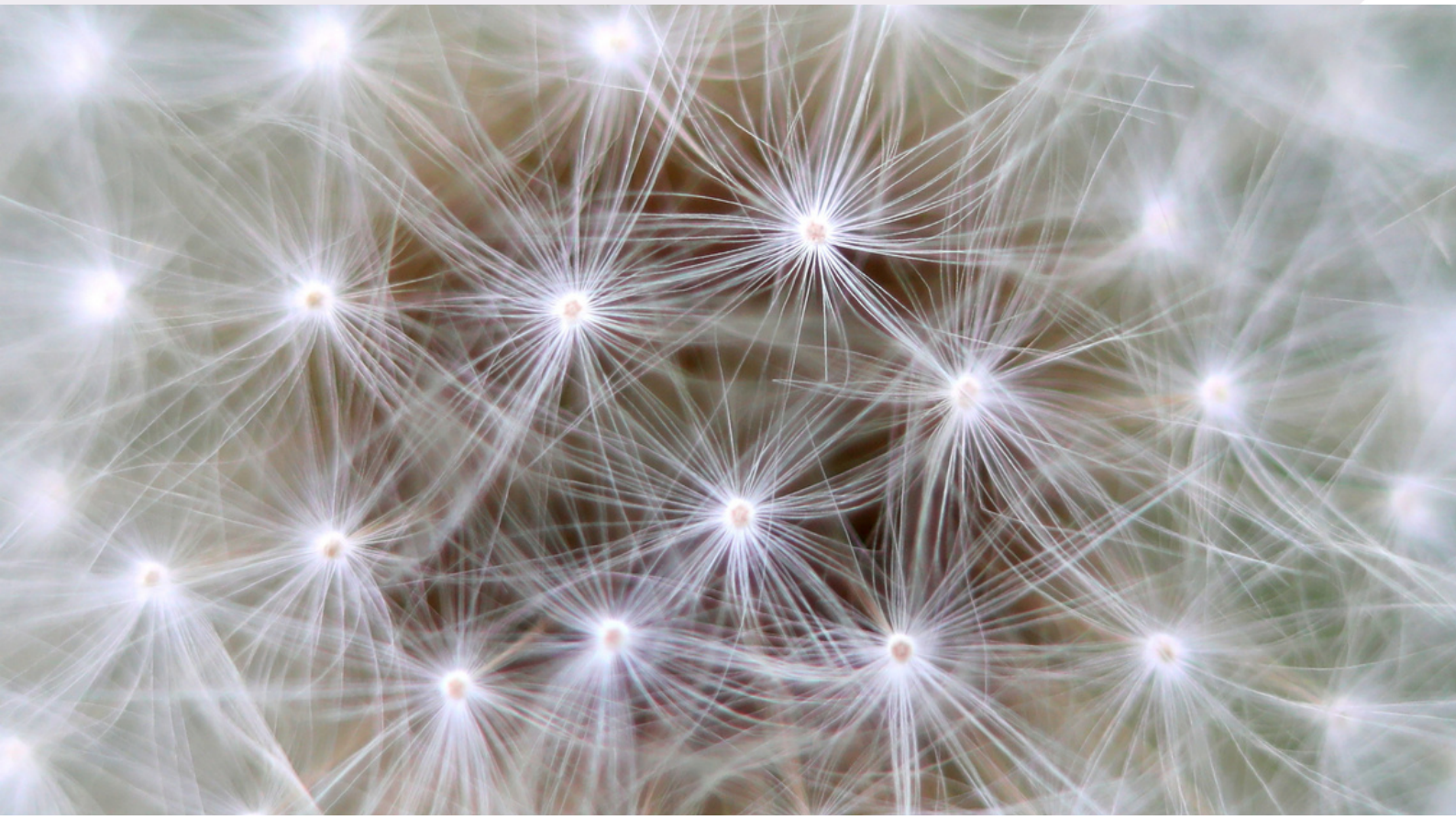
Wat ga ik je geven?

In deze manual behandel ik onder andere de volgende onderwerpen:

- **Een bewezen methode voor decentrale groei**
- **De handvatten voor structurele groei**
- **Inzicht in je eigen 'groei-blindspot'**
- **De resultaten die de methode geeft**

Introductie High5 method of growth

Structurele groei is van veel aspecten in de organisatie afhankelijk. Het gewenste resultaat is decentrale en autonome groei van de vestigingen zonder dat je daar als CEO of CxO voortdurend mee bezig hoef te zijn. Dat geeft je ruimte om meer dingen te doen die jou energie geven, de organisatie vooruit helpen en prioriteiten die momenteel blijven liggen. Een sterke decentrale groei is een fundament om andere groeiambities waar te maken.



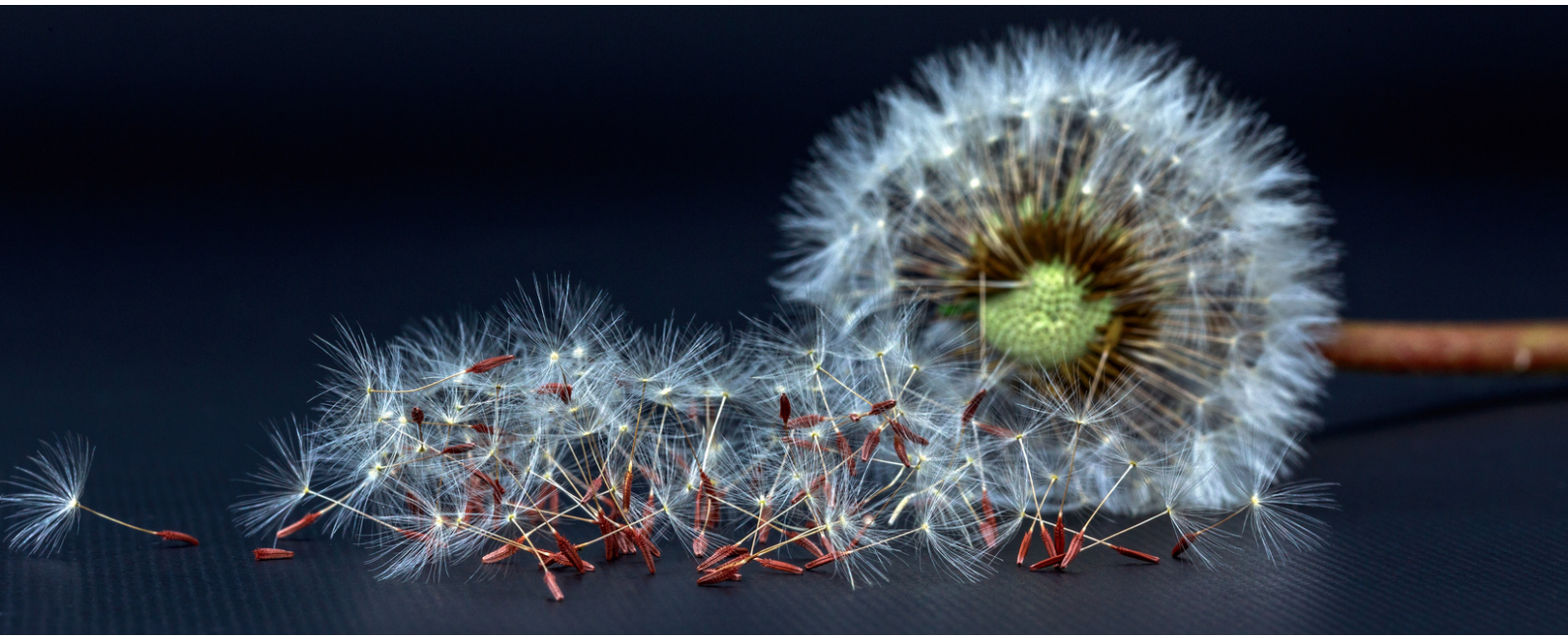
De **High5 method of growth** geeft je de mogelijkheid om inzichtelijk te krijgen waar je structurele probleem in decentrale groei zit, zodat je het kan aanpakken en oplossen. Het helpt je verder om het team de handvatten te geven om de organisatie structureel te laten groeien, aan de hand van marktcellen.

Met deze aanpak zullen de decentrale locaties zelf meer verantwoordelijkheid krijgen en nemen voor de groei en alle aspecten die daarbij komen kijken. De rol van het hoofdkantoor zal veranderen, door meer los te laten en anders vast te houden. De - voor jou wellicht nog - onconventionele aanpak geeft je de mogelijkheid om bottum-up te groeien en dit top-down te faciliteren.

Voor wie is de methode niet geschikt

Tech/IT organisaties:

- ✘ Met een product zonder expertise.
- ✘ Die fysieke producten of mensen leveren.
- ✘ Zonder behoefte om versneld te willen groeien.
- ✘ Die centralistisch willen blijven werken.
- ✘ Die niet open staan om te veranderen en die geloven in hun eigen aanpak.
- ✘ Die willen vasthouden aan de huidige manier van organiseren.
- ✘ Met een sterke controle vanuit het hoofdkantoor en dat willen behouden.



Voor wie is de methode geschikt

Tech/IT organisaties:

- ✔ Met een kennisintensief product of dienst.
- ✔ Die een groeiambitie hebben met de gehele organisatie.
- ✔ Die niet meer geloven in een hiërarchische manier van het organiseren van groei.
- ✔ Met een sterk geloof in decentraal groeien, met een netwerk van marktcellen.
- ✔ Die controle los kunnen laten en medewerkers meer verantwoordelijk willen geven.
- ✔ Waarvan de organisatie openstaat om te leren hoe het anders kan.
- ✔ Met een ambitie om meer uit hun vestigingen te willen halen.

Hoe de High5 method of growth werkt

Deze methode is een onconventionele aanpak voor tech/IT organisaties die meer groei uit hun organisatie willen halen. De methode kan worden toegepast op organisaties:

- Die te groot en te hiërarchisch zijn geworden en die open staan om de organisatie op te delen in meerdere autonome vestigingen.
- Met meerdere vestigingen waarbij ze meer uit de vestigingen willen halen qua groei en resultaat.

Waarom de High5 method of growth?
Deze methode is vanuit praktische ervaring, speciaal ontwikkeld voor tech/IT-organisaties. Vaak wordt bij groei sterk gefocust op de rationele kant van een organisatie, zoals bijvoorbeeld: organisatiestructuur, expertise en strategie.

Minder vaak wordt er gekeken naar de emotionele kant van een organisatie zoals de bezieling, identiteit, 'purpose' en de externe emotionele kant zoals de connectie met de markt.

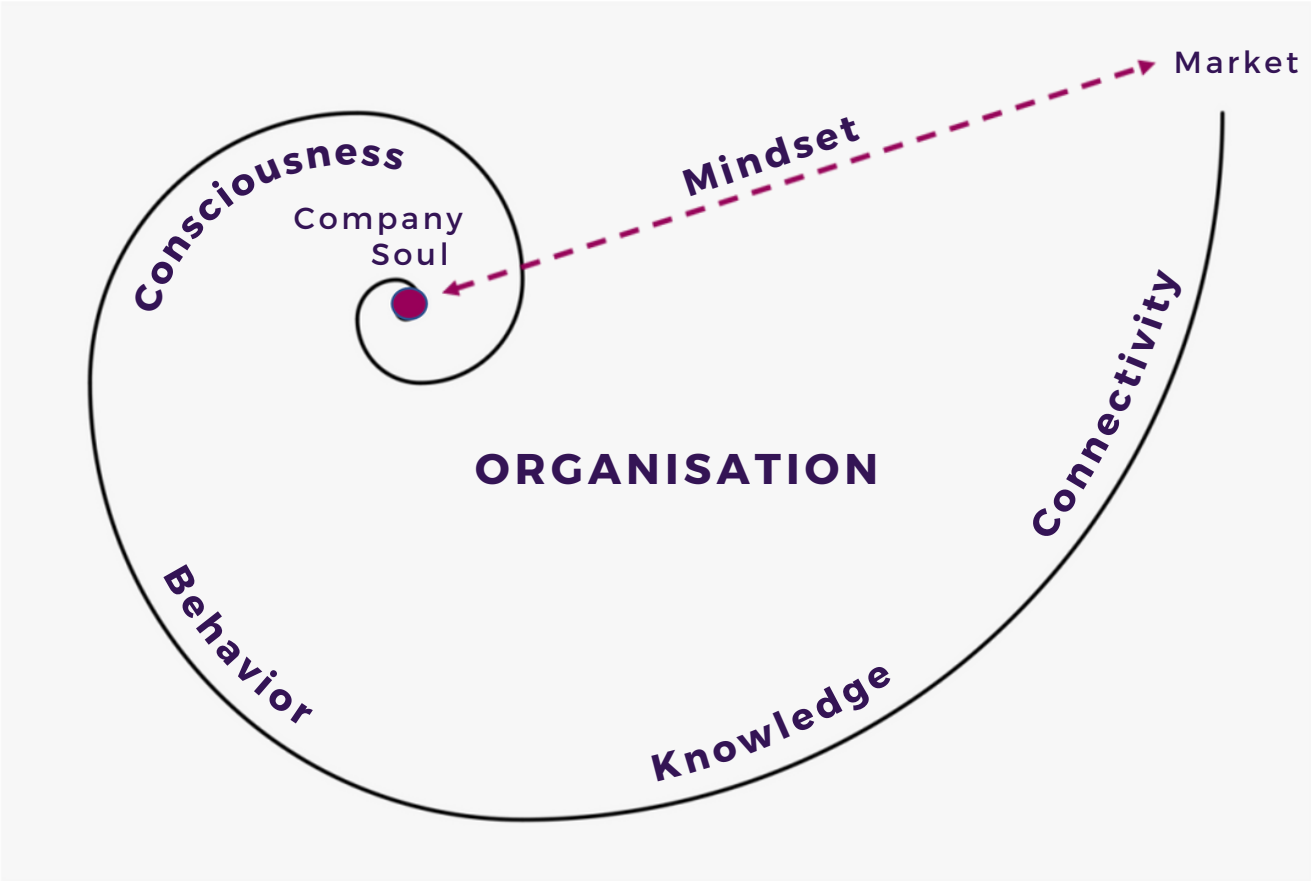
Naarmate een organisatie sterk groeit, zal er minder aandacht worden gegeven aan de interne en externe emotionele kant van de organisatie, terwijl de rationele kant vaak wel die aandacht krijgt. Dit zorgt voor een onbalans waardoor vertraging of zelfs teruggang in groei zal ontstaan.

Een sterke balans tussen de rationele en emotionele kant van het bedrijf geeft structurele groei en dit is exact waar de High5 method of growth naar kijkt. Dit is ook goed toepasbaar wanneer je wil uitbreiden naar meerdere vestigingen en een te groot geworden organisatie wil optimaliseren.

De High5 stappen

Er zijn meerdere stappen die leiden naar continue groei. Deze stappen zijn geclusterd in onderstaande 5 thema's.

1. Mindset - De juiste groei-mindset van de organisatie, passend bij de markt.
2. Connectivity - De sterkste verbinding met de markt.
3. Knowledge - De kennis die aanwezig is en noodzakelijk is voor de markt.
4. Behavior - De adaptiviteit van de organisatie in lijn met de dynamiek van de markt.
5. Consciousness - De bewuste en unieke reden van bestaan.



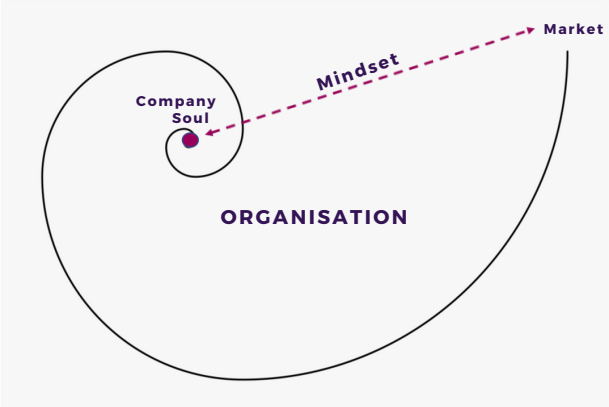
1. Mindset

De mindset is de link tussen 'company soul' en de markt. De 'soul' is de reden van bestaan, waarom de organisatie ooit gestart is. De markt is, in deze dynamisch tijd, de variabele. Daardoor zal de mindset continu afgestemd moeten worden, op de 'company soul' en de passende markt, om zo adaptief te blijven.

Door de juiste mindset loopt een vestiging synchroon met de markt. Er zijn organisaties die asynchroon lopen. Ze lopen dan te ver vooruit op de markt of de markt heeft ze ingehaald. Bij deze organisaties zal de mindset bijgesteld moeten worden.

Een juiste mindset signaleert tijdig wanneer de fit afneemt en vormt de basis voor iedere succesvolle organisatie en vestigingen.

Een analyse van de 'company soul' en de markt levert de juiste mindset op, aansluitend bij de juiste markt(en).



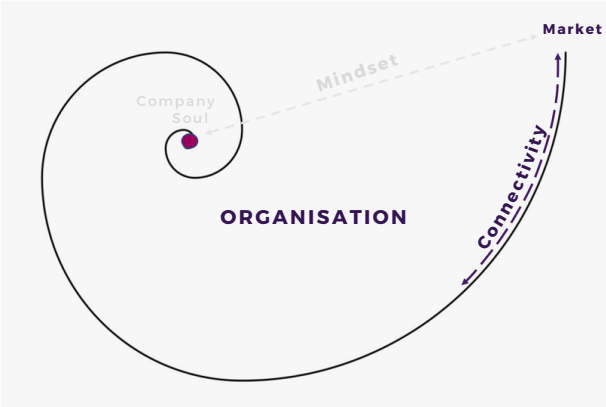
2. Connectivity

In deze stap draait het om het gedetailleerd analyseren van de connectiviteit. Met andere woorden: hoe sterk is de verbinding met de markt?

Bij de analyse wordt er outside-in gekeken naar de vestigingen en de organisatie. Waar heeft mijn markt behoefte aan en hoe maak ik daarbij de sterkste verbinding?

Een veelgemaakte valkuil is dat er teveel gecommuniceerd wordt vanuit een expertise, terwijl de doel-groep die expertise nog niet of onvoldoende heeft of andersom. Ook speelt hierbij de gunningsfactor van de organisatie een rol.

Bij een goede connectiviteit heeft de organisatie de juiste product/dienst marktcombinatie afgestemd op de markt. Door de juiste match zal er een sterkere groei ontstaan.



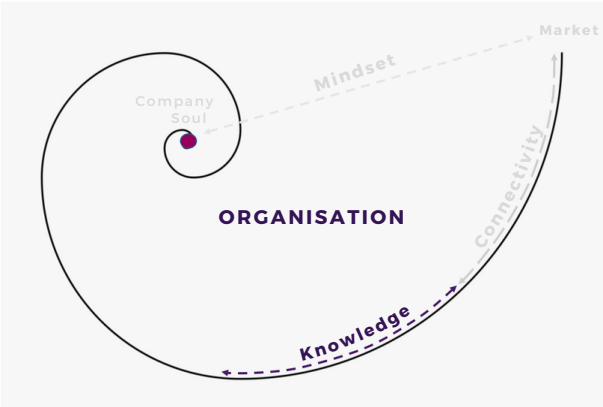
3. Knowledge

In deze stap wordt geanalyseerd wat de beste strategie richting voor de markt is en of de organisatie hiervoor de juiste kennis in huis heeft.

Bij de strategie kun je je afvragen; zitten we wel in de juiste markt? Is ons product/dienst een 'must have' of is het een 'nice to have' behoefte in de markt? Moeten we de markt direct gaan benaderen of indirect?

Om te beoordelen of de organisatie de juiste kennis in huis heeft, wordt breed gekeken; van management tot product- en marktkennis. Heb je bijvoorbeeld als organisatie wel echt voldoende kennis van jouw markt en doelgroep? Heb je daarvoor wel de juiste strategie gekozen?

Deze analyse levert de beste groeistrategie op, met daaraan gelieerde expertise die daar voor nodig is.



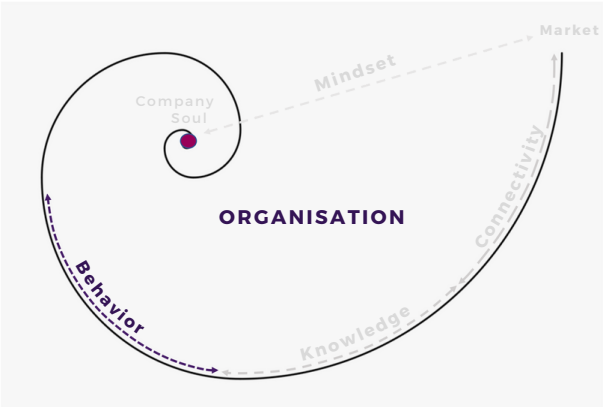
4. Behaviour

In deze stap zal er worden gekeken naar de organisatie(infra)structuur en cultuur. Wanneer je decentraal wil gaan werken, is het belangrijk dat iedere vestiging een sterke 'customer flow' heeft, waarbij de organisatie rondom de klant gecentreerd is.

De organisatie(infra)structuur zal daarop afgestemd moeten worden. Essentieel daarbij is dat die moet aansluiten bij de cultuur. Een juiste match tussen cultuur en (infra)-structuur geeft een enorme boost, zowel intern als extern.

Een organisatie die een sterke 'customer flow' wil hebben, kan niet een (infra)structuur hebben waarbij er gewerkt wordt in functionele afdelingen. Bij een organisatie die veel verantwoordelijkheid wil geven aan medewerkers, past geen (infra)-structuur die op basis van controle is georganiseerd.

Deze analyse levert een organisatie (infra)structuur op die past bij de cultuur en marktbehoefte.



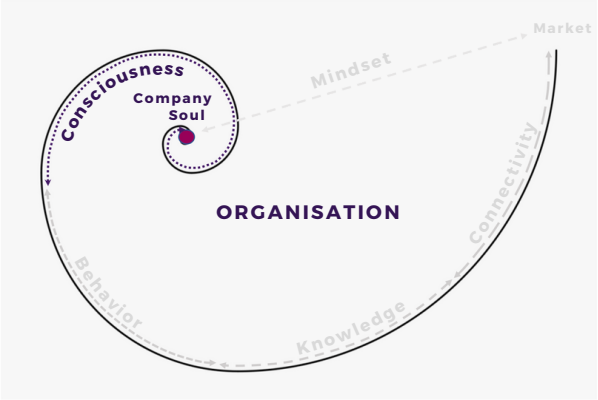
5. Consciousness

Consciousness is de 'purpose' en identiteit van de organisatie. Dat wat de organisatie uniek maakt, waarmee zij zich identificeert en wat haar drijft.

Het hebben van een duidelijke identiteit is van groot belang als de organisatie meerdere vestigingen heeft, zeker als de vestigingen internationaal zijn gevestigd.

Deze identiteit hoeft echter niet voor iedere vestiging hetzelfde te zijn. Een voorbeeld is een organisatie die enorm gegroeid was en waarbij de identiteit van het HQ leidend was voor de vestigingen. Deze identiteit paste alleen niet bij de regionale markt, waardoor groei uitbleef. Of een organisatie die zo sterk gegroeid was en haar identiteit was kwijtgeraakt door te weinig focus aan te brengen in welke markten zij wilde bedienen.

Een analyse hiervan levert een 'purpose' en identiteit op die past bij de bezieling van de organisatie.



Van vestiging naar marktcel

Tot nu toe heb ik gesproken over vestigingen. In de praktijk heb ik het vaak over marktcellen.

Dit lijkt hetzelfde, met een belangrijke nuance. Een marktcel heeft een duidelijke focus op een specifieke markt.

Een marktcel opereert binnen een organisatie, is adaptief, autonoom en ondernemend. Er is sprake van veel decentrale accountability, waarbij de CEO (of CxO) in hoge mate loslaat.

Het streven is dat de marktcel een maximaal aantal medewerkers heeft. Wanneer de martkcel dit aantal bereikt heeft splits je de cel op in twee marktcellen met ieder een eigen focus.

Een vestiging kan zelfs bestaan uit meerdere marktcellen. Een organisatie kan bestaan uit een netwerk van marktcellen, zowel nationaal en internationaal. Iedere cel opereert volledig autonoom, met een sterk solidariteitsprincipe.

Sommige organisaties hebben enkele marktcellen. Er zijn ook organisaties die meer dan 500 cellen wereldwijd hebben.

Als alle 5 stappen doorlopen worden, kan de organisatie vervolgens opgesplitst worden in diverse marktcellen om zo continue groei te bereiken. Het kan voorkomen dat er een bepaalde prioriteit ligt bij een specifieke stap. Hier zal dan extra aandacht aan worden besteed voordat de overige stappen worden geanalyseerd.

Van blindspot naar sweetspot

Wanneer ***niet*** alle 5 stappen zijn doorlopen in je organisatie, ontstaan er zogenaamde blindspots. Op de volgende pagina's geef ik voorbeelden van drie blindspots die veel voorkomen bij tech / IT organisaties.

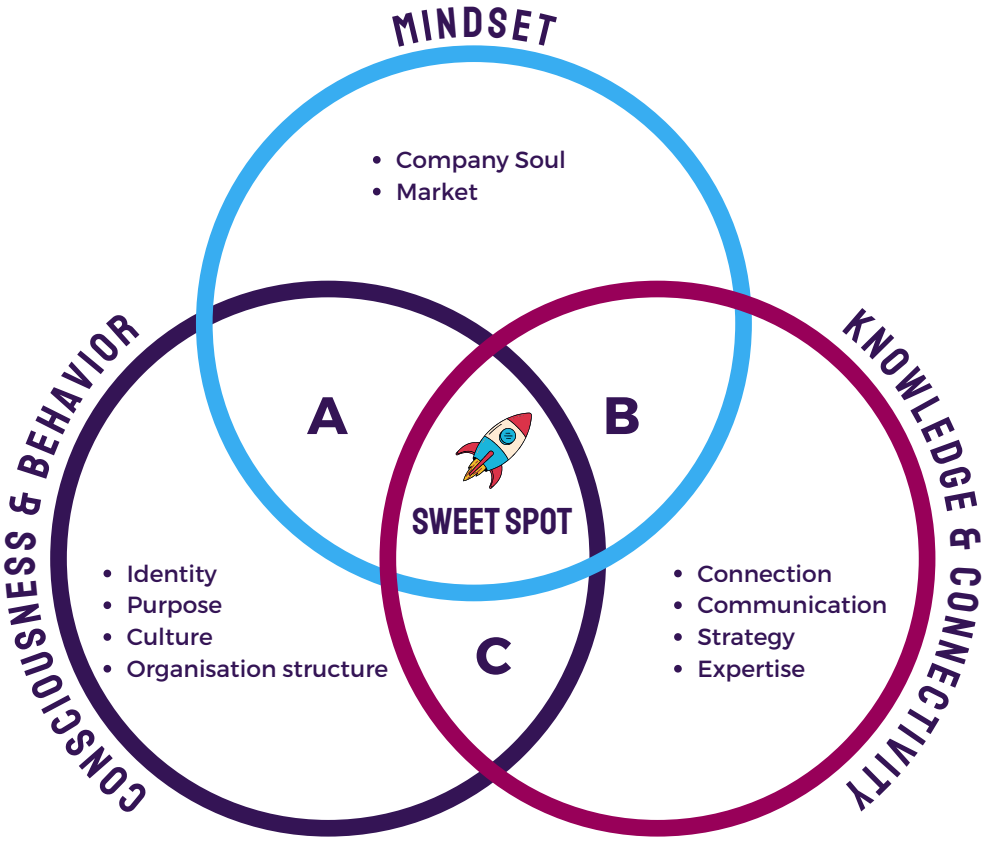
De Blind Spots - beperkte groei

De stappen in de High5 method of growth kunnen niet los van elkaar worden gezien voor een continue groei van de organisatie. Onderstaande afbeelding laat zien wat er gebeurt als je in een blindspot zit waarbij je één of meerdere stappen mist.

Situatie A: Je zit in de verkeerde markt.

Situatie B: Je bent snel gegroeid, de interne organisatie kan het niet meer bijbenen.

Situatie C: Je bent sterk opportuniteit-gedreven, je pakt kansen die niet passen bij de oorspronkelijke organisatie. Goed voor de korte termijn, niet voor de lange termijn.



Situatie A:

Je hebt een organisatie die een aantal jaren geleden goed aansloot bij de behoefte van de markt. Intern heb je alles goed op de rit: een heldere organisatie(infra)structuur en een prettige cultuur. De loyale klanten blijven terugkomen, maar nieuwe klanten binnenhalen is echter een uitdaging. Je communiceert veel over wat jullie doen, maar het komt niet over bij nieuwe klanten. Wat je mist is de juiste connectiviteit met de markt.

Je zit in de verkeerde markt. De focus ligt op de oorspronkelijke markt, terwijl de markt inmiddels veranderd is. Je kennis van en ervaring met de markten zijn niet mee gegroeid. Als gevolg trek je verkeerde klanten aan die niet de juiste fit blijken te zijn. Hierdoor neemt de omzet af en nieuwe leads blijven uit. Je hebt meer en meer het gevoel dat je de aansluiting met de mark verliest. Het lijkt wel of je stil staat qua new business groei.

Situatie B:

Je hebt een organisatie die vanuit de bezieling heel goed past bij de markt. De aansluiting met de markt is goed, waardoor je sterk groeit als organisatie. Beter kan het niet, lijkt het wel. Wat je mist is een interne organisatie die de groei kan bijhouden. Doordat dit niet het geval is, zal er intern onvrede ontstaan, wat ook extern zijn weerslag zal hebben.

De organisatiestructuur en -cultuur zijn elkaar hier ontgroeid. Door de sterke groei van de organisatie is, logischerwijs, de structuur aangepast. Dit komt echter niet meer overeen met de oude cultuur. Daarnaast is, door de aanname van veel nieuwe medewerkers, de cultuur flink onder druk komen te staan. Het gevolg is onrust in de organisatie en daardoor ontevreden klanten. Je hebt het gevoel dat de organisatie de eigen groei in de weg staat.

Situatie C:

Je hebt een stevige organisatie (infra)structuur die goed afgestemd is op de cultuur. De aansluiting met de markt is uitstekend, waardoor je sterk groeit. Ook weet je deals binnen te halen die niet direct aansluiten bij de core business, want je slaat een mooie deal niet graag af. De organisatie is door het succes in allerlei markten sterk opportunistisch gedreven. Wat je mist is het lef om 'nee' te zeggen tegen opportuniteiten die niet passen bij de organisatie.

Het 'ja' zeggen tegen alle mogelijke klanten komt door een te sterke focus op korte termijn groeimarkten. Je houdt hierbij alleen niet de oorspronkelijke mindset vast. Daardoor neig je naar een zielloze organisatie, die de kern van het bestaan ontgroeid is. Het gevolg is dat klanten en ook medewerkers zich uiteindelijk niet meer herkennen in de oorspronkelijke bezieling, met de nodige gevolgen voor de gehele organisatie.

Dit levert het je op

De organisaties waar ik deze methode toegepast heb, zagen al snel waar de bottleneck zat qua groei. Bij het oplossen van de bottleneck(s) legden de organisatie en ik de focus allereerst op de korte termijn. Dit hielp om draagvlak te krijgen in de organisatie. Elke organisatie had zijn eigen unieke problematiek die met de methode inzichtelijk werd gemaakt. Bijvoorbeeld:

- Een organisatie met meerdere vestigingen die meer autonomie en ondernemerschap van de vestigingen verlangde. Zelf hadden ze vanuit HQ al een aantal aanpassingen doorgevoerd, zonder resultaat. De organisatie bleek nog behoorlijk centraal georganiseerd te zijn in plaats van decentraal. Doordat we meer de focus gingen leggen op de regio's en gingen werken vanuit marktcellen, kregen de regio's meer autonomie en accountability en groeiden hierdoor sneller. Ook werd duidelijker zichtbaar welke marktcellen minder groei lieten zien, waardoor er kon worden geoptimaliseerd, met groei als gevolg.

- Een IT bedrijf met diverse specialismen groeide onvoldoende. Als de ene afdeling goed liep, en daar de aandacht naar toe ging, verliep het slecht met de andere afdeling en vice versa. Door het bedrijf op te splitsen in twee, autonome marktcellen accelereerden ze beide in hun eigen markt. De ene unit is inmiddels verdrievoudigd en een begrip in zijn markt. De andere unit is sterk autonoom geworden in zijn specifieke nichemarkt.

- Een snelgroeiende scale-up was gevoelsmatig aan het ‘dichtgroeien’ met te veel hiërarchie en te grote afdelingen. Er ontstonden silo’s van afdelingen en de klant werd te veel uit het oog verloren. Door de ‘customer flow’ als uitgangspunt te nemen in plaats van de hiërarchie in het bedrijf, werd het bedrijf georganiseerd in marktcellen, waardoor de organisatie klantgericht werd en schaalbaar.

“Door de expertise van Harm heeft hij ons vrij snel laten inzien dat ons grootste probleem was het ontbreken van een gemeenschappelijk end-to-end verantwoordelijkheid voor het gehele team. We konden de afdelingsmuren afbreken door het gehele team P&L verantwoordelijkheid te maken. Mede door zijn input zijn we omgegaan naar het concept waar we verschillende aparte klantsegmenten hebben georganiseerd met een duidelijke eigen P&L verantwoordelijkheid.”

econic : Founder/CEO Jan-Willem van Wensem

Waarom de groei bij jouw organisatie uitblijft

Je hebt een tech / IT organisatie, waarmee je nog sterker wil groeien. Je wil meer uit de organisatie halen dan je tot nu toe gedaan hebt. Het liefst met voldoende autonomie voor iedereen en niet te hiërarchisch, zodat je wendbaar blijft in deze dynamische markt.

Dit aanpakken op een decentrale manier is echter nieuw en uitdagend:

- Je hebt geen ervaring met een decentrale aanpak. De huidige, hiërarchische manier van organiseren is ontstaan doordat iedereen dat zo gewend is. Je vraagt je af of een decentrale manier van groeien wel werkt voor jouw organisatie.
- Je vindt het lastig om los te laten, omdat je daar een paar keer slechte ervaring mee hebt gehad en het brengt risico's met zich mee.
- Op dit moment werk je al decentraal en dat brengt de nodige uitdagingen mee. Het kan nog veel beter, maar dit kost tijd en energie, terwijl de organisatie wel door moet blijven draaien.
- Voor de snelle groei van je bedrijf heb je wel een vorm van hiërarchie nodig, dus laat je het liever bij de bekende, hiërarchische structuur.
- Je twijfelt aan je huidige leiderschapsteam en ze nemen onvoldoende verantwoordelijk. Nog meer loslaten en aan hen overlaten lijkt op dit moment niet haalbaar.

Dus je blijft doen wat je al deed: sterk operationeel actief betrokken bij een organisatie die voldoet aan jouw verwachtingen.

Terwijl je beseft dat het beter kan. Anders kan. Hier komt alleen meer bij kijken dan simpelweg de organisatiestructuur aanpassen. Het gaat over draagvlak, competentie van het team, de markt, product of dienst, de fase waarin de organisatie nu zit en meer.

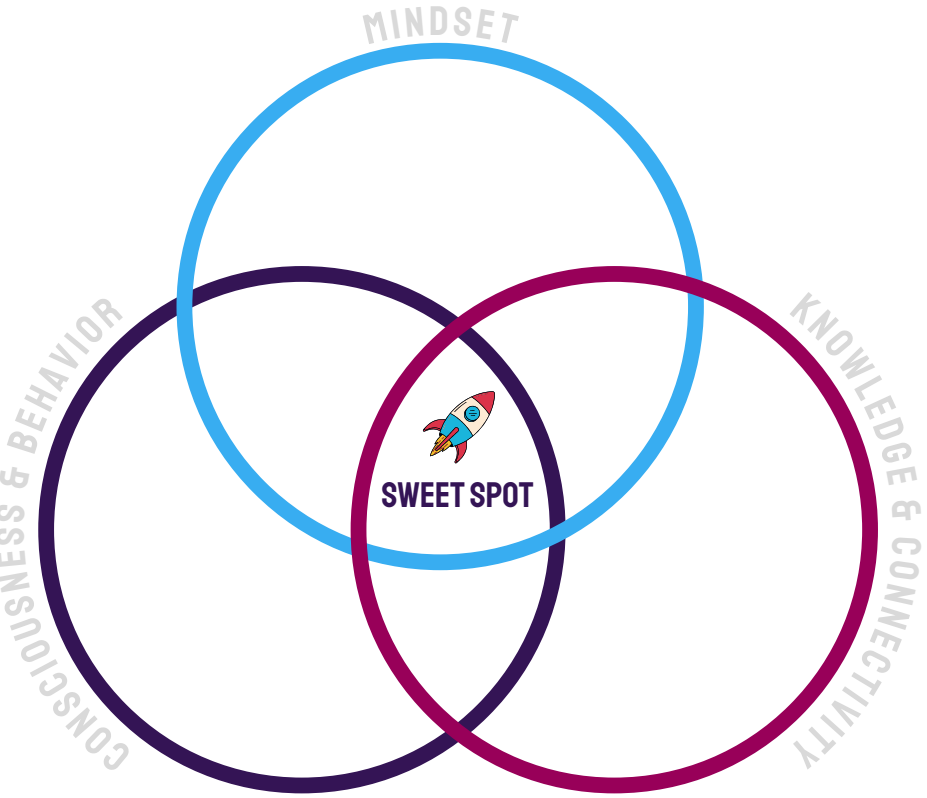
De Sweet spot - structureel groeien

Wanneer je alle stappen van de High5 method of growth in jouw organisatie doorlopen hebt, kom je automatisch in de High5 Sweet spot.

Dit gebeurt er wanneer je in deze 'Sweet spot' komt:

- Je zult structurele groei ervaren van alle marktcellen, waardoor je gehele organisatie veel sneller zal gaan groeien.
- De marktcellen hebben hun eigen verantwoordelijkheid en zullen op basis daarvan ondernemend worden met minimale risico's.
- De gehele organisatie is opgebouwd uit een netwerk van marktcellen die adaptief zijn aan hun eigen marktdynamiek. Daardoor kunnen ze zich ook snel aanpassen aan marktveranderingen.
- Vanuit het HQ heb je veel meer een faciliterende en coachende rol dan een controlerende.
- Dit fundament van marktcellen, geeft jou ruimte om te focussen op nieuwe groeiprioriteiten van de organisatie. De marktcellen vormen dan een zeer stevig fundament voor de nieuwe groeikansen en het opschalen van je organisatie.

De ultieme uitkomst zijn autonoom, ondernemende en continue groeiende decentrale cellen in een platte organisatie. Hier zitten de juiste medewerkers op de juiste plek, met het beste product of de beste dienst afgestemd op de markt. Dit is een zeer stevig fundament voor verdere groei.



De volgende stap kun je nu nemen

Heb jij de nodige uitdagingen in groei en wil jij meer uit jouw organisatie of vestigingen halen? Wil je meer weten over hoe je daar op een onconventionele manier mee zou kunnen starten én waar je moet starten?

Vraag dan vrijblijvend een 45-minuten strategiegesprek aan. In dit gesprek stel ik je een aantal vragen over je onderneming, je product/dienstverlening en je huidige uitdagingen in groei.

Wanneer blijkt dat ik je kan laten accelereren en jij staat er voor open, alleen dan praten we daar over verder. Zo niet, dan zal ik je altijd verdere helpen, met tips, adviezen of je doorverwijzen naar een andere partij.

Boek hier een strategiegesprek

"You've got to start with the customer experience and work backwards to the technology"

Steve Jobs

Boots on the ground.

www.woortmeijer.com