

CREATIONS



STUDENTEN IN
DE SPOTLIGHTS



HEB JE EEN
MOMENTJE?



PIETER PAUL
VERHEGGEN HAALT
ALLES BOVEN TAFEL



WAAR KOMT
LOES DINGEMANS HAAR
BED VOOR UIT?



LIEFDE VOOR
DE BIET

Het begint met een stukje terug

Als kind speelde ik er vaak mee: van die autootjes die je op hun wielen achteruit kunt trekken om ze vervolgens als een speer weg te laten schieten. Met volle vaart vooruit!

Bij Redmatters houden we van die autootjes. Ze laten op eenvoudige wijze een belangrijk principe zien. Want of je het nou hebt over creatie, marketing of strategie: het begint altijd met teruggaan. Terug naar wie je bent. Naar waarom je er bent. Naar het hart. Want daar ligt je kracht. Daar ligt het verhaal dat jou uniek maakt. Daar ligt je geloofwaardigheid en bestaansrecht. Best wel diepzinnige autootjes dus, en daarom noemen we dit proces het Pull Back Car Principle.

Wees jezelf

'Be real'. Het lijkt een trend te worden, maar bij Redmatters doen we het al sinds de oprichting in 2006. Wees jezelf, want dan ben je geloofwaardig. Ook als merk. In al die jaren van ons bestaan hebben we steeds het hart als

startpunt genomen. Met onze effectieve methodes helpen we organisaties hun motivatie naar boven te halen. Want het verhaal dat jou uniek maakt, hoef je niet te bedenken of te ontwikkelen. Het is er al!

Concreet en tastbaar

Terug naar het hart... Het klinkt misschien een beetje soft. Maar ik beloof je: dat is het niet. Want we gaan alleen terug naar het hart om vervolgens vooruit te kunnen. Full speed ahead, met focus op je doelen af en zo bouwen aan succes. Heel concreet en tastbaar. Maar wel vanuit de goede basis. Samen met organisaties vinden we het unieke verhaal, de motivatie, en geven we daar de juiste woorden en beelden aan.

Motivation first: dat geldt niet alleen voor de communicatie, maar ook voor de totale organisatie. Wanneer alles - van beleid tot medewerkers, van strategie tot creatie - gericht is op het waarmaken van je motivatie, straalt dat uit. Die echtheid is waar de doelgroep warm van wordt.

En dit durf ik wel te stellen: niet het product, maar het verhaal maakt hen fan.

Zuivere focus

In het werk dat we doen, gaan we altijd uit van de motivatie van onze opdrachtgevers. Waarom doen ze wat ze doen? Dat wordt onze bron om uit te putten, omdat we er gewoon zo in geloven dat een zuivere focus op het hart echt werkt. Natuurlijk met een hoop creatieve vrijheden, maar wel steeds weer terug. Uiteindelijk draait het allemaal om geloofwaardigheid. Is je verhaal te volgen?

Wat dat Pull Back Car Principle in de praktijk oplevert? Je vindt het terug in de cases in deze Creations, naast nog veel meer inspirerende verhalen. Veel lees- en kijkplezier! •



Bert Wisniewski

Founder & creative director



DE KUNST VAN HET INNO VEREN

INTERVIEW MET HENDRIK BLOKHUIS

Méér falen: het is een van de wijze lessen van Hendrik Blokhuis, Director Country Digitalization bij Cisco. Hendrik wordt gedreven door innovatie en is gepassioneerd over verbinding. De sparringpartner van Redmatters wil niets liever dan een bijdrage leveren aan ‘het internet der dingen’, om anderen in hun kracht te zetten op de weg naar vernieuwing.

Wie had dertig jaar geleden gedacht dat digitalisering zo van invloed zou zijn op ons dagelijks leven? Hendrik Blokhuis niet, al zit hij er inmiddels al jarenlang gefascineerd en gepassioneerd middenin. "Hoe internet onze manier van werken, spelen, leren en leven verandert; dat is toch formidabel? Wat ooit bedoeld was om een paar computers met elkaar te verbinden, verandert nu de complete samenleving." De komende jaren maakt Hendrik zich sterk om die digitalisering in Nederland verder te versnellen. Na acht jaar Chief Technology Officer te zijn geweest voor Cisco in Europa, het Midden-Oosten, Afrika en Rusland, begon hij dit jaar aan een missie dichterbij huis: de Digitale Versnelling Nederland. "Cisco investeert als bedrijf in de digitale agenda van landen", verduidelijkt Hendrik. "Het doel is landen te helpen door middel van digitalisering efficiënter te opereren op focusgebieden als zorg, onderwijs, infrastructuur en cybersecurity." De komende jaren is onder andere Nederland aan de beurt, met Hendrik volledig op zijn plek als kartrekker. "Het is een fantastische, diverse job! De ene dag zit ik op hoog niveau met ministers aan tafel

om te praten over e-health en de volgende dag brainstorm ik met start-ups over goede ideeën voor het verminderen van files."

DE KRACHT VAN VERBINDING

Digitalisering staat voor Hendrik gelijk aan verbinding. "Van thermostaat tot snelweg: we leven steeds meer in een verbonden wereld. Prachtig vind ik, want zodra iets in verbinding komt met iets anders, kan het zijn waarde delen. Neem bijvoorbeeld een parkeerplaats: een dood stukje asfalt tot het tot leven wordt gewekt. We kunnen met een goedkope sensor zorgen dat die parkeerplaats ons vertelt of hij bezet is of niet. Verbind dat met je navigatiesysteem en je rijdt in één keer naar een lege parkeerplek. Behoorlijk relevant wanneer je bedenkt dat op een gemiddelde dag ongeveer dertig procent van het verkeer in Nederland zoekt naar parkeerruimte." Hendrik is ervan overtuigd dat de wereld vol zit met kansen om dingen efficiënter te doen. Hij is er gepassioneerd over die kansen te benutten. "Ik wil zoveel mogelijk dingen met elkaar in verbinding brengen, zodat er een platform ontstaat voor innovatie. »



WIE IS HENDRIK BLOKHUIS?

Hendrik (47) is techneut en werkt sinds 1998 bij Cisco Systems, waar hij als Director Country Digitalization de komende drie jaar aan het roer staat van de Digitale Versnelling Nederland. Naast deze baan heeft Hendrik sinds 2009 zijn eigen investeringsplan van waaruit hij start-ups met financiële middelen en coaching ondersteunt in het realiseren van innovatieve ideeën. Samen met zijn vrouw heeft Hendrik drie zoons. In zijn vrije tijd begeeft hij zich graag op het water en in de sociale kring van Zeewolde, waar hij woont.



'START-UPS ZIJN BIJ UITSTEK ACTIEF OP HET GEBIED VAN INNOVATIE, DAAR WIL IK GEWOON BIJ ZIJN!'



Als mijn kleinkinderen later vragen 'Opa, wat heb jij nou gedaan?', zou ik het gaaf vinden als ik kan zeggen: 'Ik heb mee mogen bouwen aan dat platform, waardoor jij nu samen met iemand uit Perth, Aleppo en Johannesburg je ideeën kan ontwikkelen.' Het internet der dingen, dat ik daar een bijdrage aan mag leveren met als doel andere mensen in hun kracht te zetten: dat vind ik mooi. Denk aan Boyan Slat. Hij accepteerde niet dat er zo'n plastic soep in de oceaan ligt, deelde zijn passie en zorgt er middels crowdfunding nu voor dat het wordt aangepakt. Innovatie ten voeten uit!"

DE KUNST VAN HET FALEN

De grootste vijand van innovatie is angst, weet Hendrik. Hij botst er regelmatig tegenaan in zijn lobby voor de Digitale Versnelling Nederland. "Natuurlijk is vernieuwing eng", begrijpt Hendrik. "Als er iets misgaat, heb jij het gedaan. Terwijl niemand het ziet als je iets niet doet en daardoor bepaalde kansen mist. Maar de kunst van het innoveren is je niet te laten leiden door die angst,

'ZODRA IETS IN VERBINDING KOMT MET IETS ANDERS, KAN HET ZIJN WAARDE DELEN.'

want het risico is dat je daardoor het kind met het badwater weggooit." Als voorbeeld noemt Hendrik de zelfbestuurbare auto. "Je kunt er vanuit gaan dat er een keer eentje gehackt wordt en zichzelf de vangrail in stuurt. Moeten we het daarom niet doen? Ongelukken gebeuren nu ook. Ik weet zeker dat zo'n volledig geautomatiseerde auto veel betrouwbaarder is dan ik als menselijke bestuurder." "Innovation is the art of failure. Fail often, fail quick", is dan ook Hendriks devies. Hij is ervan overtuigd dat we méér moeten falen. Niet als doel op zichzelf, maar als stimulans om te durven proberen. Want door te proberen, leer je. "Net als een kind dat moet leren fietsen", illustreert Hendrik. "Je moet hem een keer loslaten. Reken er maar op dat hij onderuit gaat. Vervelend, doet zeer, maar hij leert ervan. Bedrijven als Google of Tesla of een persoon als Elon Musk doen niet anders. Zij proberen, maken fouten, worden uitgelachen, maar staan op en gaan door. Het zijn dit soort bedrijven en mensen die ongelooflijk snel leren en in staat zijn tot grote dingen."

ELKAAR VERDER HELPEN

Het mag duidelijk zijn: innovatie heeft Hendriks hart en hij wil er dan ook dicht op zitten. Daarom startte hij naast zijn baan bij Cisco een aantal jaar geleden een eigen investeringsplan voor start-ups. Naast financiële ondersteuning biedt hij coaching en advies. "Voor mij is het een kans om betrokken te zijn bij allerlei nieuwe ideeën in de wereld. Start-ups zijn bij uitstek actief op het gebied van innovatie, daar wil ik gewoon bij zijn!" Hendrik vindt het daarnaast waardevol zijn kennis en kunde door te geven. "Uit een stuk goodwill anderen helpen verder te komen, mooi toch? Ik heb het geluk dat ik in mijn baan bij Cisco veel heb kunnen leren dat ik door kan geven."

Tegelijk heb ik op andere vlakken zelf net zo hard mentoring nodig. Zo is er iemand bij Economische Zaken die mij nu een beetje coacht om de weg te vinden in politiek Den Haag. Die wereld is compleet nieuw voor mij, met z'n eigen regels, tempo en mores. Waanzinnig boeiend, maar ik ben blij dat iemand me de weg wijst. Ik vind het waardevol om elkaar zo verder te helpen in deze wereld."

MAKE MEANING, NOT MONEY

Vanuit die gedachte is Hendrik ook bij Redmatters betrokken als sparringpartner. De gesprekken met founders Jannis en Bert gaan over bedrijfsvoering en de rol van digitalisering in de markt van Redmatters. "De komende jaren zal de positionering van organisaties alleen nog maar meer worden beïnvloed door digitalisering", voorspelt Hendrik. "Mensen vergelijken gemakkelijk op internet, kunnen over de hele wereld terecht voor een product of dienst, zijn kritischer en geven hun mening via social media. Het is belangrijker dan ooit te werken aan je uitstraling." Internet maakt alles vluchtig, maar biedt aan de andere kant veel kansen. Zo kan je jezelf nu veel breder zichtbaar maken dan voorheen. Hendrik: "Met een goede website en online branding kan je relatief makkelijk je waarde overbrengen. Make meaning, not money! Welke betekenis wil je hebben? In dit digitale tijdperk maken klantbeleving en het verhaal achter je dienst of product alle verschil. Redmatters kan goed helpen om dat verhaal over te brengen." •

'UIT EEN STUK GOODWILL ANDEREN HELPEN VERDER TE KOMEN, MOOI TOCH?'



HENDRIK OVER REDMATTERS

"Ik heb altijd al bewondering gehad voor passie en ondernemerschap en dat zie ik heel sterk bij Redmatters. Hun meerwaarde is allereerst dat ze kwalitatief steengoed zijn in de kern van wat ze doen: het maken van uitingen voor hun klanten. Dat doen ze haast met gezonde paranoia. Wat ik daarnaast mooi vind om te zien, is dat Redmatters een stap verder zet en met organisaties op ontdekkingsreis gaat. Want veel liever dan alleen een nieuw logo of mooie site, gaan ze met klanten aan de slag om hun merk vanuit de 'why' helemaal opnieuw te positioneren. Dat maakt Redmatters onderscheidend en heeft enorm veel meerwaarde in deze tijd."



Marktonderzoek-expert
PIETER PAUL VERHEGGEN

*‘Ik vind het
belangrijk
dat we ons
baseren op
feiten en niet
op de grootste
mond’*

Pieter Paul Verheggen wordt nog iedere dag gedreven door de vraag wat mensen beweegt. De algemeen directeur van Nederlands grootste onafhankelijke onderzoeksbureau Motivaction doet niets liever dan mechanismen ontrafelen en zaken boven tafel krijgen. Met zijn focus op onderzoek, data, kennis en feiten is hij als sparringpartner een onmisbare aanvulling voor Redmatters.

Waarom doen mensen wat ze doen?

Het is de centrale vraag in het leven van marktonderzoek-expert Pieter Paul Verheggen. "Als ik aan het eind van de middag in Amsterdam voor het Centraal Station sta, ben ik altijd weer onder de indruk van al die mensen," vertelt hij. "Stuk voor stuk met een bestemming, een doel, op weg ergens naartoe. Allemaal met hun eigen motivaties en drijfveren. Ik vind het razend interessant om dat te vangen en te begrijpen. Voor onze klanten is het tegelijk ongelooflijk belangrijke informatie. Waarom kiest iemand in deze wereld vol mogelijkheden, van supermarkt tot Zalando, nou net dat ene product of die ene dienst? Ik wil de mechanismen achter die keuzes ontrafelen." Voor dat doel ontwikkelde Motivaction het Mentality-model, dat inmiddels niet meer weg is te denken uit het Nederlandse marketinglandschap.

Het onderzoeksmodel helpt organisaties hun doelgroep gericht te definiëren en beter te bereiken. Het onderscheidt de Nederlandse samenleving in acht sociale milieus, die zijn samengesteld op basis van persoonlijke opvattingen en waarden. De onderzoeksmethode kijkt verder dan demografische gegevens en geeft diepgaand inzicht in de drijfveren van een doelgroep en het ontstaan van trends.

THE WHO?

Pieter Paul is ervan overtuigd dat het kennen van je doelgroep de sleutel is voor succes. Hij heeft dan ook twijfels over de volledigheid van de Golden Circle van Simon Sinek, die de 'why', de 'how' en de 'what' centraal zet als de factoren waarmee een organisatie of product zich onderscheidt. Wat Pieter Paul betreft ontbreekt de 'who'. "Lange tijd zijn organisaties

WIE IS PIETER PAUL VERHEGGEN?

Pieter Paul Verheggen is sinds 1989 managing partner en sinds 2009 algemeen directeur van Motivaction, het grootste onafhankelijke onderzoeksbureau van Nederland. Hij was betrokken bij de ontwikkeling van het Mentality-leefstijlenmodel voor Nederland en het wereldwijde model Glocalities. Van zijn hand verschenen verschillende publicaties, zoals het boek *Nieuwe Nederlanders: Etnomarketing voor diversiteitsbeleid*. Naast de 'godfather van de data' is Pieter Paul echtgenoot en vader van twee tieners. In zijn vrije tijd geniet hij van opera, klassieke muziek en sport hij fanatiek.



vooral vanuit zichzelf gedreven geweest," verduidelijkt hij. "Vanuit enthousiasme over een product of dienst kom je een heel eind zolang je uniek bent. Maar heel veel organisaties begeven zich in een concurrerende markt. Juist dan is het belangrijk te bedenken voor wie je doet wat je doet. Welke specifieke groep is geïnteresseerd in jouw product? Pas als je dat helder hebt, kun je die groep naar je toetrekken en gericht een boodschap afgeven die raakt. Met als gevolg dat mensen met je meegaan. Vergelijk het met een goede leraar: als hij zijn stijl van lesgeven op heel Nederland loslaat, zullen veel mensen denken 'doe normaal'. Maar voor zijn groep leerlingen, in die stad en met dat intelligentieniveau, raakt hij precies de goede snaar. Dat is eigenlijk wat wij als marketeers en communicatiedeskundigen allemaal moeten doen: de goede toon vinden. Zodat jouw doelgroep je begrijpt en in je gelooft. En dus met je meegaat."

WAARACHTIGHEID

Met zijn focus op de 'who' is Pieter Paul een leerzame sparringpartner voor Redmatters. »

‘Dat is eigenlijk wat wij als marketeers en communicatiedeskundigen allemaal moeten doen: de goede toon vinden.’



‘Wij kunnen een grote bijdrage leveren aan meer eerlijkheid, duidelijkheid en transparantie in de wereld.’

te beïnvloeden, is zoveel winst te behalen.” Daarin ziet Pieter Paul voor Motivaction een idealistische ambitie weggelegd: vanuit hun knowhow bijdragen aan nieuwe ontwikkelingen die van belang zijn voor de mensheid. “Ik zou het heel mooi vinden als Motivaction wordt herkend als de partij die echt verstandige dingen zegt en wezenlijke zaken boven tafel krijgt. Wij kunnen een grote bijdrage leveren aan meer eerlijkheid, duidelijkheid en transparantie in de wereld.” Als voorbeeld noemt Pieter Paul een grote internationale studie die Motivaction recent deed naar de vraag in hoeverre gelovigen al dan niet openstaan voor mensen met een andere overtuiging. Het onderzoek droeg bij aan een gezamenlijke oproep van veertien prominente religieuze leiders aan mensen wereldwijd om zich te verenigen en vriendschap te sluiten over godsdienstgrenzen heen. Pieter Paul vertelt: “Het idee leeft dat mensen met een bepaalde overtuiging weinig oog hebben voor mensen met een andere overtuiging. Maar ons onderzoek toont aan dat deze mensen zich juist heel goed kunnen voorstellen dat anderen ook een overtuiging hebben die hen drijft en daar best voor openstaan. Ik vind het mooi om met zo’n belangrijke ontdekking bij te kunnen dragen aan een initiatief dat er echt toe doet.”

FIFTH AVENUE

In de toekomst wil Motivaction internationaal nog meer aanwezig zijn. Daarvoor wordt het Mentality-model nu onder de naam Glocalities ook buiten de Nederlandse grenzen toegepast. “Ik heb het jaar 2020 aan de horizon staan voor een gezonde internationale business,” verklaart Pieter Paul. “Ik droom er wel eens over in een overmoedige bui: een kantoor op Fifth Avenue New York. Niet omdat ik nou per se groots en megalomaan* wil zijn, maar wel omdat ik ervan overtuigd ben dat onze onderzoeksmethode ook voor organisaties in het buitenland meerwaarde heeft. Onze klanten in Nederland komen allemaal terug, willen allemaal meer. Negen van de tien keer komen wij met resultaten die nieuw voor ze zijn en waar ze daadwerkelijk iets mee kunnen. Daar ben ik trots op! Er zijn nog zoveel merken ook buiten de landsgrenzen die onze aanpak kunnen gebruiken.” ●

en beduvelde. En daar kom je als merk niet mee weg. Terwijl tegelijkertijd een jonge partij als Tesla met hun oprechte motivatie om bij te dragen aan een betere wereld, een vliegende start maakt. Reputatie is één van de allerbelangrijkste waarden van je bedrijf; of je nou een startup bent of onderdeel van de gevestigde orde.”

GESTOELD OP FEITEN

Als psycholoog en serieus denker is het onderzoeksvak Pieter Paul op het lijf geschreven. “Ik vind het heel belangrijk dat we de zaken begrijpen en ons baseren op feiten. Dat we geen dingen doen omdat de één een grotere mond heeft dan de ander, maar omdat het ergens op gestoeld is. Onze samenleving zit vol met fake, van nieuws tot Facebook. Juist daarom is het hard nodig te blijven zien wat er echt aan de hand is. Want alleen dan kun je goede besluiten nemen. Wanneer je weet hoe mensen tot bepaalde keuzes komen, kun je ook de slechte keuzes voorkomen. Denk bijvoorbeeld aan overgewicht of energieverbruik: door gedrag

* megalomaan: een persoon met grootheidswaanzin

PIETER PAUL OVER REDMATTERS

“Mooi aan Redmatters vind ik de grote mate van gedrevenheid die ik bespeur. De liefde voor het vak, maar ook de aandacht voor de menselijke kant ervan, maakt Redmatters een bijzonder bureau. Redmatters is een heel professioneel bedrijf dat tegelijk op een heel gewone manier met mensen en relaties omgaat. Je voelt in alles dat het ze niet in het minst gaat om het in de wacht slepen van prijzen of het feestvieren op de boulevard, zoals je zou kunnen denken bij een reclamebureau. Redmatters heeft iets waar ik me thuis bij voel en in herken: het dienstbaar willen zijn aan het grotere geheel. Voor wie doe je het? De klant en de klant achter de klant optimaal bedienen: dat zit in hun dna.”

» Waar Redmatters vooral gericht is op het hart en de motivatie en dus de ‘why’, wijst Pieter Paul steeds weer op het belang van onderzoek naar je doelgroep. Hij zet de ‘who’ niet in plaats van de ‘why’, maar ernaast. Want juist de combinatie van die twee dingen is krachtig. “Een belangrijke trend van deze tijd is dat consumenten achter een merk steeds meer de waarachtigheid zoeken,” vertelt Pieter Paul. “Een merk mag best eens uit de band springen, als dat wat eronder ligt maar écht is. Die echtheid vind je in het hart en de drijfveer, maar ook in de aansluiting bij de doelgroep.” De zoektocht naar echtheid is volgens Pieter Paul een golf die onomkeerbaar is, maar die toch nog lang niet alle marketeers doorhebben. Als voorbeeld van hoe het niet moet, noemt hij het dieselschandaal van Volkswagen. “Als je sjoemelt met je software om aan de milieueisen te voldoen, heb je een probleem. Maar wat het probleem van Volkswagen nog groter maakte, is dat hun handelen totaal conflicteerde met het normale merk dat ze eigenlijk zijn. De auto van het volk, het zit nota bene in de naam! De doelgroep van Volkswagen, de gewone man, voelde zich belazerd



'We hoeven 
niet de grootste
te zijn, maar
wel de tofste'

Ieder mens is uniek, net als iedere werkgever. De connectie tussen die twee zo goed mogelijk realiseren, dat is het hart van Unique. De diepe motivatie om echt iets te betekenen voor anderen past helemaal bij algemeen directeur Loes Dingemans. Als inspirerend leider zet ze steeds weer het menselijke aspect voorop. Samen met Redmatters als marketingpartner brengt Unique dat verhaal zo zuiver mogelijk over de Bühne.



Mensen voelen snel genoeg of je doet wat je doet omdat je de hypotheek moet betalen of omdat je echt begaan bent'



WIE IS LOES DINGEMANS?

Als algemeen directeur staat Loes aan het roer van Unique, de vooruitstrevende HR-partner voor ondernemend en werkend Nederland. Ze combineert haar baan met een 'vol gezin', zoals ze het zelf noemt; Loes is moeder van vier jongens in de leeftijd van acht tot vijftien jaar. In haar vrije tijd gaat ze er graag op uit om onder de mensen te zijn, maar vindt ze het ook heerlijk om te 'cocoonen' met haar gezin. De vroege uurtjes in het weekend zijn voor haar alleen, om al lezend te tappen uit de wereld om haar heen.



"Het is mijn doel dat er van ons merk, onze mensen en onze werkwijze zoveel bevoegenheid en enthousiasme afspat, dat het iedereen aansteekt," begint Loes Dingemans. De missie van de algemeen directeur is helder: ze is vastbesloten Unique neer te

zetten als dé club waar je bij wilt horen. Hoe? Door het unieke verhaal te vertellen dat aan de basis ligt van Unique. "We zijn al uniek sinds 1972, toen onze oprichter Alex Mulder besloot een uitzendbureau te starten dat het anders deed. Beter, persoonlijker, met echte aandacht en betrokkenheid richting de kandidaat. Vanuit de gedachte dat ieder mens uniek is. En met als doel die mens te helpen een baan te vinden die echt past, waar hij zijn talent kwijt kan en happy is."

NIET DE OMZET, MAAR DE MENS

Inmiddels heeft Unique zich ontwikkeld van uitzendbureau tot HR-partner, maar de drijfveer om mensen verder te helpen, ligt nog altijd aan de basis. Loes: "Passend werk is ongelooflijk belangrijk! Het is deel van je identiteit en geeft je bestaansrecht. Het is toch prachtig om vanuit oprechte betrokkenheid mee te lopen en mensen te helpen die ideale baan te vinden? Of een organisatie te helpen groeien door hen de juiste talenten aan te

dragen? Echt iets betekenen, dat is ons verhaal. Een verhaal dat ik koester en iedereen wil laten voelen." Voor Loes is het menselijke aspect dan ook altijd nummer één. Business volgt. "Unique hoeft niet de grootste te zijn in omzet. Maar wel de beste, de tofste en de meest sprankelende! Natuurlijk willen we groeien, want dat maakt het mogelijk mooie dingen te doen voor onze klanten, kandidaten en medewerkers. Maar groei is het gevolg, nooit het startpunt." Loes is ervan overtuigd dat als je trouw blijft aan je eigen verhaal en zuinig bent op je unieke werkwijze, het niet anders kan dan dat mensen aanhaken. "Uiteindelijk geloof ik dat echtheid en puurheid de sleutel zijn. Mensen voelen snel genoeg of je doet wat je doet omdat je de hypotheek moet betalen of omdat je echt begaan bent. De kunst is ons eigen verhaal zo goed mogelijk over te brengen en zo onze aantrekkingskracht te verhogen."

MEE IN DE DROOM

Ook in haar rol als leider zet Loes het menselijke aspect op nummer één. Ze is oprecht geïnteresseerd in haar medewerkers, ziet hun talent en gelooft in samenwerking. "Ik neem medewerkers mee in de droom zonder dat ik het uitkauw en geef hen ruimte er zelf invulling aan te geven, vanuit hun eigen



'BLIJ MET JE BAAN?' CAMPAGNE

In de volgende Creations zal-ie sowieso voorbij komen, maar nu alvast een sneak preview: Unique heeft haar vestigingen vrolijk aangekleed en is vanaf eind 2017 live met de 'Blij met je baan?'-campagne! Iedereen is uniek, en iedereen verdient die baan waar je trots op kunt zijn en blij van wordt. Want als jij blij bent met je baan, dan is Unique dat ook. Neem vast een kijkje op blijmetjebaam.nl of spot de posters op één van de vestigingen in Nederland.



GOEDE MATCH

Zelf heeft Loes een lange historie bij Unique, waar ze als twintiger begon als consultant. Een tijdlang werkte ze elders om haar ervaring te verbreden, maar ze kwam terug omdat ze zichzelf vindt passen bij Unique en Unique bij haar. »



»“De waarden van de organisatie sluiten goed aan bij hoe ik in het leven sta. De mens voorop, hard werken, oprechte aandacht voor elkaar en samen feest vieren, dat zijn dingen waar ik waarde aan hecht. Ik zie Unique als persoonlijk, warm, leuk en gedurfd; eigenschappen die ook bij mij passen.” Ook de drijfveer om betekenisvol te zijn voor anderen is Loes op het lijf geschreven. “Ik ben geen carrièretijger, maar stap ergens in omdat ik denk dat ik iets kan betekenen. En dat wil ik vervolgens heel goed doen. Dat was al zo in mijn tijd als consultant. Het maakte me niet uit hoeveel bedrijven ik moest bellen, ik wilde gewoon die ene, perfecte baan vinden voor mijn kandidaat. En als een organisatie op zoek was naar een specifiek talent, ging ik niet naar huis voor ik de juiste persoon kon voorstellen. Die drive om anderen te helpen is de rode draad in mijn loopbaan gebleven. In mijn rol als directeur geldt dat nu ook voor collega’s. Er loopt hier zoveel talent rond en ik vind het fantastisch om hen een stuk verder te brengen in hun carrière.”

A CRACK IN EVERYTHING

Met de drive betekenisvol te zijn voor anderen, legt Loes de lat voor zichzelf best hoog. “Het is nooit klaar. Want er zijn zoveel mensen voor wie ik het goed wil doen. En het kan altijd beter; je kunt altijd nog meer aandacht besteden aan een persoon.” Toch ziet Loes zichzelf niet als een perfectionist. “Aan de ene kant ben ik veeleisend naar mezelf en anderen, maar aan de andere kant vind ik het belangrijk dat er ruimte is om af en toe ook eens flink onderuit te gaan. ‘There’s a crack in everything, that is how the light gets in.’ Ik geloof niet in perfect. En ook niet in de beste manier. Er zijn altijd meerdere wegen naar Rome en ik realiseer me heel goed dat iedereen vanuit een ander perspectief kijkt.” Loes is dan ook vooral trots op wat Unique in al die jaren heeft bereikt. “Dagelijks zijn rond de tienduizend mensen gelukkig in een passende baan dankzij Unique. Organisaties kunnen hun doelen verwezenlijken doordat wij de juiste talenten aan hebben gedragen. Dat is toch supermooi?” •



LOES OVER REDMATTERS

“Ik vind het heel bijzonder hoe Redmatters helemaal in onze organisatie duikt om ons zo goed mogelijk te leren kennen en begrijpen. Dat in combinatie met de expertise zorgt voor scherpe adviezen en rake ideeën. Als onze marketingpartner is Redmatters inmiddels onderdeel van Unique, de mensen daar voelen als collega’s. Samen zitten we in een continu proces waarbij we weten dat we voor elk klein dingetje mogen bellen, maar ook grote vraagstukken aan hen kunnen toevertrouwen. Exemplarisch is ons eerste contact: de pitch waar we Redmatters jaren geleden voor uitnodigden. Andere bureaus kwamen met het hele kantoor en grootse verhalen vol toeters en bellen. Vanuit Redmatters kwam Bert gewoon als Bert en wist zonder franje precies de kern te raken. Het vinden en begrijpen van de essentie, dat is de kracht van Redmatters.”

