

PATRICIA BEKS EN TIJN VAN ELDEREN

**EEN VERRASSENDE ONTMOETING IN
HET KLOPPEND HART VAN BRABANTIA**

Is er voor ondernemers een mooiere plek denkbaar om elkaar beter te leren kennen dan het nieuwe, op-en-top duurzame hoofdkantoor van Brabantia in Valkenswaard? CEO Tijn van Elderen gaat er in gesprek met Patricia Beks, eigenaar van tech marketingbureau Tech to Market. Tijn begint het gesprek met een lichte voorsprong, door zich bij voorbaat al wat te laten kennen. Zijn visie op Brabantia komt in het pand namelijk tot in de kleinste details terug.

tekst ronald frencken beeld eddie mol

'BRABANTIA BEVINDT ZICH IN HET CENTRUM VAN HET UNIVERSUM. OF IK HET DAN TE GROOT MAAK? NEE.'

– TIJN VAN ELDEREN

TIJN VAN ELDEREN

1969

STUDIE

– BEDRIJFSKUNDE ERASMUS
UNIVERSITEIT ROTTERDAM

LOOPBAAN

– UNILEVER (BANGKOK) OPDRACHT
– DIAGEO MARKETING MANAGER
– BRABANTIA MARKETING
SALES INNOVATIE CEO

HOOGTEPUNT

– FINALIST FAMILY BUSINESS AWARD
– DUTCH DESIGN AWARD
– BOV AWARD
– EY ENTREPRENEUR OF THE YEAR AWARD
– OVERNAME DUTCHDELUXES EN LÉKUÉ
– OPENING HOOFDKANTOOR/DESIGN CENTER

Te midden van afgedane groene legerplunje voorziene wanden praten Tijn en Patricia over het-ondernemer-en-mens-zijn. Het deels circulair gemaakte meubilair, waar Tijn en zijn gast Patricia tijdens het gesprek aanschuiven, geeft geen krimp. Zelfs niet als Tijn bij de eerste vraag het gesprek al op scherp zet - en waarom ook niet: “Wat is eigenlijk de zin van jouw leven?”

OPWARMER

“Ik vond het altijd fijn om anderen in beweging te krijgen, bezig te zijn met de volgende stap”, zegt Patricia, door Tijns opwarmertje niet uit het veld geslagen. “Het is een rol die ik vanzelf op me nam, vroeger al, als aanvoerder van het hockeyteam. Als aanvoerder van Tech to Market zie ik het als mijn taak om mijn medewerkers en klanten te helpen om beter en completer te worden, méér uit zichzelf te halen. Bovenal kan ik goed luisteren. Ik begeleid mensen graag, maar op afstand. Nooit vanuit controledrang.”

TWISTPUNTEN

“Ik geloof ook niet in controle”, beaamt Tijn. “Wel in één-zijn. Dat ben je als daden voortvloeien uit je persoonlijkheid. Dan maak je anderen pas beter.” Tijn spreekt over zijn zelfbenoemde rol als fikkiestoker bij Brabantia. “Ik heb geleerd mijn prikkels en mijn energie vanbuiten op te halen en niet alleen vanbinnen, zoals bij veel introverten. Ik voel mij prettig in een ruimte met mensen die een uitdaging hebben. Vragen stellen, twistpunten boven water krijgen, trekken en vervolgens merken dat energie gaat stromen.”



“In een organisatie als Brabantia, met 1.100 mensen, is controle houden sowieso onmogelijk”, zegt Tijn, “simpelweg omdat je dan niet meer slaapt. Ik geloof meer in vertrouwen. Voorbeeldje: kijk naar dit fantastische hoofdkantoor. Voor het ontwerp kregen wij een aantal architecten op bezoek. Mooie visies, maar wij voelden ze niet. Tot de laatste. Die begon over onze ‘rounded squareness’. Waarmee hij bedoelde: ons bekende logo met het open huisje en de afgeronde hoekjes. Dát, meende hij, moest de basis worden voor ons nieuwe pand. Raak, aan de slag maar! Zo simpel was het. Het resulteerde in dit hoofdkantoor, het kloppend hart van Brabantia.”

LOSLATEN

“Het klopt hier inderdaad”, beaamt Patricia, rondkijkend. “Het oog voor detail, het perfectionisme: een Brabantia-product dat iedereen wel wil. Er zijn veel bedrijven die om allerlei redenen afwijken van de hunkering naar perfectionisme. Wat dan volgt is een slap aftreksel. Een pand als dit neerzetten, lukt alleen met de juiste mensen om je heen, die je vervolgens loslaat. Daarom zoek ik voor mijn bedrijf naar assertieve, zelfbewuste medewerkers die hun sterktes en zwaktes durven aangeven. Ik vind dat prettig, want zij begrijpen maar al te goed dat ik als baas zelf ook onzekerheden kan hebben. Maar daar heb ik uitsluitend tijdens het aannamesproces controle over. Daarna moet ook ik loslaten.”

CENTRUM VAN HET UNIVERSUM

Van afkeer van controle naar stijl van leidinggeven; het is maar een stapje. Tijn voelt zich prettig in zijn ceo-rol. 23 jaar bij hetzelfde bedrijf zet aan tot nadenken. Maar als het past, past het, wil hij maar zeggen. “Toen ik vijf was, wist ik al dat ik deze baan wilde. Ik kreeg hem op mijn 41^e. Brabantia bevindt zich in het centrum van het universum. Of ik het dan te groot maak? Nee. Brabantia vind je in de keuken; de plek waar mensen lief en leed delen met familie en vrienden. Wij spelen hierop in door het net wat mooier, aangenamer en duurzamer te maken. Een strijktafel die goed functioneert, een afvallemmer die niet hapert, en er ook nog eens mooi uitziet. Brabantia voorkomt kleine ergernissen die het leven minder leuk maken.”



PATRICIA BEKE

1980

STUDIE

- HEAD COMMUNICATIE
BUYER PERSONA INSTITUTE
- POST-DOC CUSTOMER
JOURNEY EXPERIENCE
- TEAMLEADERSHIP IN .COM-WERELD

LOOPBAAN

- PHILIPS
DESSO
TECH TO MARKET

HOOGTEPUNT

- TEAM LEAD VAN GOEDE
MARKETINGPROFESSIONALS ZIJN

'ALS LEIDER STEL IK ME KWETSBAAR OP. DAT MERKEN MIJN MEDEWERKERS. TWIJFELEN MAG, GEEF IK ZE MEE. MAAR KEUZES MAKEN MOET.'

– PATRICIA BEKE

wij een Brabants familiebedrijf zijn met een flinke Belgische afvaardiging: bescheidenheid op bescheidenheid op bescheidenheid. De oplossing vonden wij in twee waarden die wij toevoegden: verrassing en leiderschap. Daarop hebben

DE 'SNAPFACTOR'

Patricia heeft er elke dag mee te maken: de 'snapfactor'. Tech to Market heeft technische bedrijven en instellingen als klant. Daar werken technisch georiënteerde mensen in complexe organisaties aan complexe producten, vaak ook nog eens internationaal. "Zij

en complexe organisaties, en het meekrijgen van mensen. Die snapfactor is niet altijd makkelijk te vangen en maakt ons succesvol. Hij is van belang om als marketeer te kunnen slagen in een regio als Brainport."

STAP TERUG, EN VOORUIT

Patricia vertelt over haar innerlijke reis die inzicht bracht over haar eigen kracht. "Om mij heen hoorde ik vaak dat ik alles groter en sneller kon doen dan ik al deed. Van 15 medewerkers naar 30. Maar mijn passie zit niet in 'meer' en 'groter', weet ik nu. Mijn passie zit in 'beter' en 'fijner'. Dus koos ik voor een stap terug door er een vooruit te zetten. Tegenwoordig werk ik drie dagen per week als consultant bij onze keyaccounts. Die dagen leidt het management Tech to Market en heb ik meer ruimte om zelf bij klanten te zitten. Die combi brengt veel voldoening."

Tijn is te spreken over Patricia's keuze: "Blijf nooit hangen in wat je niet meer leuk vindt. Dan gaat het lekken, stroomt het weg." Dat Patricia nu een meer inhoudelijke rol neemt, pakt goed uit. "Als leider stel ik me kwetsbaar op. Dat merken mijn medewerkers. Twijfelen mag, geef ik ze mee. Maar keuzes maken móet. Daarvan ben ik een sprekend voorbeeld." Bij Tijn verlopen de contacten met de medewerkers anders. "Bij ons in de directie is alles bespreekbaar. Ik merk wel dat sommige medewerkers een bepaalde schroom hebben om mij aan te spreken. Daardoor krijg ik niet altijd de echte uitdagingen mee. Het betekent dus dat ik mijn oor goed te luisteren moet leggen om te horen wat er speelt."

DRIEMAAL BESCHIEDEN

Je hoeft niet ver te zoeken om te zien dat er bij Brabantia de laatste jaren veel veranderde. Die verandering is een resultaat van een SWOT-analyse. "Maar SWOT is eigenlijk niet meer dan Simply a Waste Of Time. Iedereen weet namelijk best wat mis is met het bedrijf", betoogt Tijn. "Die analyse leverde overigens wel veel op. Wij wisten weliswaar wat belangrijk was, maar benoemden het niet. Uit de daaropvolgende sessie om de waarden te bepalen, kwamen er drie belangrijke naar voren: betrouwbaar, flexibel en consciëntieus zijn. Dat zijn goede, maar niet echt spannende eigenschappen. Kwam bij dat

wij mensen aangenomen die anderen mee kunnen krijgen. Dat pakte goed uit. Wij hebben nu medewerkers die echt ondernemend durven zijn: wij noemen hen enteployees."

kunnen doorgaans goed focussen op het product, maar minder op de markt, de organisatie en de mens", zegt Patricia. "Zij halen ons binnen voor marketingsupport, maar het marketingelement is vaak nooit de echte uitdaging. Het gaat veel meer om het snappen van innovatieve producten



'ÉÉN ARCHITECT BEGON OVER ONZE 'ROUNDED SQUARENESS'. RAAK! AAN DE SLAG MAAR!'

– TIJN VAN ELDEREN



FIKS HET PROBLEEM

Een opvallend verschil tussen Brabantia en Tech to Market is het aandeel vrouwen in het bedrijf. “Wij stimuleren meer vrouwen in de directie en in de organisatie”, zegt Tijn. “Maar tot op heden hebben we helaas alleen mannen in de directie. Dat heeft ook te maken met het feit dat 73 procent van de vrouwen parttime werkt.” Patricia herkent de klaarblijkelijke behoefte bij vrouwen om parttime te werken. Maar heel eerlijk: ze kan er niet zoveel mee. “Ik vind dat iedereen voor het eigen geluk moet gaan. Wat dat is, mag ieder naar eigen inzicht definiëren. Wat ik vrouwen zou willen meegeven: hoe en hoeveel jij wilt doorwerken, regel het. Ik krijg vaak de vraag: hoe doe jij dat toch allemaal, je baan, je huis, je gezin... Maar het is niet moeilijk. Regel dat je huis schoon blijft, regel een oppas en betrek je partner erbij. Het is ook wat ik mijn medewerkers voorhoud: ‘Jij bent de beste projectmanager ter wereld. Fiks dit probleem.’”

FEAR OF MISSING OUT

Tijn voelt zich prettig in de productgeoriënteerde omgeving van Brabantia. Patricia geniet van Tech to Markets focus op dienstverlening, maar ook van de productfocus bij klanten. “Ik hou van fysieke producten”, zegt Tijn. “Minder leuk aan een adviesorganisatie lijkt mij dat je nooit echt zelf aan de bal bent.” Patricia begrijpt Tijns punt. “Ik probeer mijn medewerkers voortdurend te stimuleren; ook een soort van productontwikkeling. Nemen zij afscheid van Tech to Market, dan is dat vaak in wederzijdse dankbaarheid voor de stappen die zij hebben gezet. Dat geeft mij onwijs veel voldoening. Evengoed is werken aan een echt product mooi. Dat bewijst Tijn met Brabantia. De kans bestaat dat ik dat ooit weer ga doen. Dat heeft ook veel te maken met mijn fomo: mijn fear of missing out. Kiezen voor het een betekent niet kiezen voor het ander. Dat is de keerzijde van keuzes maken.”

MARKETING IS ALLES

De vraag of marketing dood is, breed en filosofisch haast, komt ietwat uit het niets. Maar is mooi, want zie: Tijn blaast weer een vuurtje aan. “Om te beginnen: marketing is alles: de manier waarop je praat, hoe je oogt, je product, je dienst. Verricht je marketing vanuit je kern, dan heb ik daar geen probleem mee. Bij Brabantia hanteren wij het NASA-principe. Heb jij een behoefte, een Need, en accepteer jij die behoefte? Dan bieden wij een oplossing, de Solution. Dat is marketing van deze tijd.”

'DE COMBINATIE TUSSEN LEIDINGGEVEN EN EEN MEER INHOUDELIJKE ROL BRACHT MIJ RUST EN ENERGIE. DAARMEE KAN IK WEER JAREN VOORUIT.'

– PATRICIA BEKS

PLAYGROUND AANPASSEN

Patricia en Tijn staan al enige tijd stevig aan het roer. Patricia bestuurt Tech to Market al dertien jaar, Tijn Brabantia elf. Het schip ligt ferm op koers, dus: hoe zit het met de houdbaarheid van beide ceo's? Patricia: "De combinatie tussen leidinggeven en een meer inhoudelijke rol bracht mij rust en energie. Daarmee kan ik weer jaren vooruit. En als ceo kan ik mijn playground aanpassen. Grotere accounts, een meer internationaal gerichte blik, samenwerken met andere organisaties, het zijn knoppen waar ik aan kan draaien. Maar niets is voor altijd. Wellicht kruist ooit iets nieuws mijn pad. Iets wat ik beslist niet wil missen."

Tijn denkt regelmatig na over de meerwaarde die hij als ceo Brabantia te bieden heeft. Hij bracht met zijn gezin een halfjaar in Barcelona door, waar deze vraag hem ook bezighield. "Brabantia is in een volgende fase aanbeland. Daarnaast zijn wij bezig met de integratie van een aantal bedrijven die we hebben overgenomen. Er is dus nog steeds genoeg te doen en te ontwikkelen. Het geeft mij energie om de komende jaren vuurtjes te blijven stoken."

PATRICIA BEKS

OVER TIJN VAN ELDEREN:

"Ik dacht altijd dat het benauwend is in een organisatie waar je minder spontaan dingen kunt ondernemen. Daarom vind ik het zo fantastisch om te zien dat Tijn hier al 23 jaar zit, en zich blijft ontwikkelen. Hij omarmt en initieert zoveel nieuwe dingen en ze lijken bij hem nooit als een belemmering te voelen, eerder als een jas die past. Wat ik ook fijn vind om te horen, is dat Tijn net als ik introvert is. Het maakt dat je weloverwogen keuzes maakt en goed kunt luisteren. Dat zou in ondernemersland een meer algemene trend mogen zijn."

TIJN VAN ELDEREN

OVER PATRICIA BEKS:

"Als ik het even psychologisch mag benaderen: op de vriendelijkheidsschaal schat ik Patricia rechts van het midden, in de richting van vriendelijkheid. Ze komt heel uitgebalanceerd over. Ze helpt graag mensen, wat ook blijkt, maar dat is vooral omdat ze hiermee ook zichzelf weet te helpen. Dat waardeer ik enorm. Ik vind Patricia supersterk in keuzes maken. Er zijn weinig mensen die dat zo durven als zij. Het is de enige manier om iets te bereiken in het leven. Dat realiseert Patricia zich terdege."