

Nadat ik in 2002, na een lange afwezigheid, terugkeerde in zakelijk Nederland heb ik niet alleen veel bedrijven geholpen, maar me ook ingezet voor een aantal belangrijke maatschappelijke thema's die indirect met de titel van dit boek, 'Excelleren in de polder' te maken hebben. Tijdens deze omzwervingen ging ik Nederland, en de wijze waarop er gewerkt en bestuurd wordt, anders zien en rijpte het idee voor dit boek.

Het heeft mij tijdens mijn werk als consultant met bedrijven in diverse Europese landen, de Verenigde Staten en ook in Azië steeds weer verbaasd hoe makkelijk directies omspringen met ongebruikt potentieel; zelfs als hun onderneming in een levenskritische fase aangeland is. Terug in Nederland, en door mijn betrokkenheid met een flink aantal concrete gevallen, stelde ik vast dat de onzichtbare maar ongebruikte potentie en waardevernietiging bij bedrijven van een omvang is, die wellicht op de korte maar zeker op de lange termijn bedreigend is voor een groot aantal van hen en uiteindelijk zelfs voor onze welvaart. De vraag die steeds weer bij mij opkomt is: "Waarom legt men de lat niet hoger". Als je geïntrigeerd wordt door deze vraag dan komt men al snel tot de conclusie dat er twee belangrijke oorzaken zijn. Enerzijds een algemeen gebrek aan ambitie, lef en zin om de nek uit te steken en anderzijds een overdaad aan plannenmakerij, vergaderingen en overleg terwijl de capaciteit om te executeren in de breedte en de diepte volstrekt onvoldoende is. Dit is geen uniek Nederlands probleem, maar ons land heeft wel een aantal kenmerken die dit beeld aanmerkelijk versterken. In de eerste plaats is er in Nederland een misplaatste trots over de zogenaamde 'consensuscultuur'. Dit is voor veel managers tot een excuus geworden voor gebrek aan leiderschap (het vermogen om mensen deelgenoot te maken van een visie en hen met enthousiasme dingen te laten doen die ze vanuit zichzelf niet zouden verkiezen). Op de tweede plaats komt de koopmanscultuur (ook het katholieke zuiden begint hier steeds meer van over te nemen) die, nog verder versterkt door de Angelsaksische korte termijn focus, ertoe leidt dat wij tot een land van 'jagers' geworden zijn. De 'boeren' die met liefde hun land bewerken en veredelen, en een balans zoeken tussen de oogstopbrengst volgend jaar en de lange termijn, worden steeds meer een zeldzaamheid. Overnames, fusies, offshoring en financial engineering zijn manieren om snel invloed te hebben op het resultaat. Door het gegeven dat op deze wijze snelle en in het oog springende resultaten geboekt kunnen worden verslapt niet zelden de aandacht voor het 'veredelen' van de eigen organisatie. Niet alleen doet vaak zo gewonnen, zo geronnen' opgeld, maar zal deze weg van de minste weerstand op termijn diepe economische sporen nalaten. Veel meer werkgelegenheid dan nodig is, vertrekt om deze redenen uit onze contreien. Het is een mythe dat Nederland alléén concurreert met China. Nederland concurreert ook met Ierland, het VK en Spanje én vooral met zichzelf. Van al deze concurrenten kan men met wat lef, extra inspanning, innovatie en goed bestuur zonder meer winnen.

Dit boek gaat vooral over wat het betekent om te willen 'winnen' en wat de bestuurders van een onderneming te wachten staat als ze deze houding overnemen. Ik probeer een lans te breken voor het streven naar uitzonderlijke prestaties maar wel met 'gezond boerenverstand' en de lezer op het hart te drukken dat veranderen geen doel op zich of een eindig proces kan zijn. De wereld als geheel is de laatste jaren veranderd, de lat moet veel en steeds weer hoger. Bestuurders zullen zich hierop in moeten stellen, willen zij hun bedrijven laten overleven, laat staan groeien. Het goed bezig zijn met de eigen onderneming betekent zowel het ongebruikte potentieel omzetten alsóók het onderhouden van een goede strategie en heldere plannen. Plannen en strategieën

vertegenwoordigen slechts dan waarde wanneer ze succesvol geïmplementeerd zijn. Het één kan absoluut niet zonder het ander.

Dit boek is, evenals mijn vorige boek, 'Fundamentals at work', vooral bedoeld om de lezer een spiegel voor te houden. Het boek is vooral geschreven met middelgrote bedrijven als doelgroep; een groep van ondernemingen die zowel de globalisering als de culturele en maatschappelijke druk het sterkste voelt en er dus het meeste moeite mee heeft. Het boek is niet bedoeld als implementatiegids. Ik hoop hiermee vooral de gedachten van de lezer te provoceren en deze aan te sporen op een heel andere wijze naar zijn omgeving te gaan kijken en er vervolgens anders mee om te gaan springen.