INTERVIEW JACK VOS, LUYTEN ADVIESGROEP

BINNEN BEGINNEN ALS JE BUITEN WILT WINNEN

Kijk voor meer informatie op:
→ www.happycowsgivemoremilk.nl

Het 'prospect-customer-friend'-principe, mede-ondernemers in plaats van medewerkers en 'soul energy' op de werkvloer. Niet direct uitgangspunten die je verwacht bij een financieel dienstverlener. Toch leggen ze Luyten Adviesgroep bepaald geen windeieren. Het bedrijf uit Etten-Leur bleek 'crisis proof', floreert al zestig jaar dankzij een loyale klantenkring én werd vorig jaar door de MKB Krachtcentrale uitgeroepen tot 'Slimste bedrijf van Nederland'.

Jack Vos, samen met Arko de Hoon eigenaar van Luyten Adviesgroep, relativeert het predicaat 'Slimste bedrijf van Nederland': 'Die prijs wordt uitgereikt aan ondernemers die op een intelligente manier ondernemen. Wij geven, behalve aan IQ en EQ, ook invulling aan SQ: spirituele intelligentie. Dat is het vermogen om IQ en EQ te verbinden, denk bijvoorbeeld aan ethiek. Wij hebben ons bedrijf écht op waarden gebaseerd. Eigenlijk verschilt die manier van werken amper van wat Piet Luyten deed toen hij het bedrijf in 1955 oprichtte.'

BETROKKENHEID

De belangrijkste kernwaarde 'betrokkenheid' heeft Luyten in zijn vezels verankerd. 'Daarom zijn onze mensen geen medewerkers, maar mede-ondernemers', vertelt Jack. 'Een medewerker denkt in het belang van zijn functie, een mede-ondernemer handelt altijd vanuit het bedrijfsbelang. Dat is een hele andere mindset en geeft een beter gevoel in de samenwerking. Ook onze klanten moeten het gevoel hebben dat we echt betrokken bij ze zijn. Zo ontstaat er vertrouwen en worden onze klanten onze beste ambassadeurs. Daarom geloof ik in het "prospect-customer-friend"-principe. Mensen proberen te overtuigen of verleiden, volgens mij werkt dat niet.'

ZIEL EN ZAKELIJKHEID

De bijzondere visie van Luyten vraagt volgens Jack om bijzondere medewerkers. 'Mensen die hier alleen maar komen om "posten te sluiten" kunnen we niet gebruiken. Natuurlijk gaat het hier allereerst om vakmanschap. We hebben alleen hbo'ers in dienst, met alle vereiste diploma's. Maar we maken ons óók sterk voor het samenbrengen van ziel en zakelijkheid. Dat is de SQ. Dat doen we door "soul energy" aan te spreken en mensen te ontwikkelen tot wie ze werkelijk zijn. Dit kan onder meer door mensen de kans te geven actief te werken aan de ego-issues die ze in de weg kunnen zitten. Dat klinkt zweverig, maar dat is het zeker niet. Het ontwikkelen van mensen is namelijk de missie van ons bedrijf. Dat zorgt voor "meaning", een blijvende intrinsieke motivatie en leidt tot hogere kwaliteit en klanttevredenheid. In onze ogen moet je binnen beginnen als je buiten wilt winnen.'

BEVEILIGINGSSLAG

'Het thema van dit magazine is data en databeveiliging?', vraagt Jack. 'Volgens mij zijn de grootste datalekken mensen die niet integer zijn. Als je mensen mede-ondernemer zijn en zich identificeren met hun bedrijf en hun klanten heb je de eerste beveiligingsslag al geslagen.' Natuurlijk heeft Luyten zijn data ook op andere manieren beschermd: 'Onze IT'ers monitoren alles continu en we hebben afgesproken dat we geen bestanden met persoonsgegevens van klanten klakkeloos rondmailen. Ook maatschappijen krijgen van ons alleen relevante gegevens, bijvoorbeeld om te voldoen aan Solvency-verplichtingen. In mijn ogen hoort dat zo, in de vertrouwensrelatie die wij met onze klanten hebben. Je gooit toch ook geen informatie over je partner of vrienden op straat?' ■