

VOORWOORD KIEZEN VOOR GROEI

De meeste mensen denken klein. Als ze een tomaat zien, zien ze niet meer dan een tomaat, een ingrediënt voor een salade. Zo niet de familie Heinz: in 1876 introduceerden ze hun eerste fles tomatenketchup en ze veroverden er uiteindelijk de hele wereld mee. Ook Joseph Campbell zag er samen met zijn partner Arthur Dorrance meer in dan de gemiddelde groenteboer: ze maakten er tomatensoep van en Campbell was al vlug een wereldwijd imperium. Deze mensen dachten niet klein, maar groot.

Voor groei heb je niet per definitie een ingewikkeld product nodig, niet per se een superinnovatieve dienst waar nog niemand van heeft gehoord. Sterker nog: liever niet! De snelst groeiende bedrijven verkopen iets alle-daags, iets wat iedereen kent en waar veel behoefte aan is.

Nee, de doorslaggevende succesfactor voor groei is niet het product of de dienst. Maar wat is het dan wel?

Ik ben altijd gefascineerd geweest door groeiende bedrijven. Ik heb het geluk gehad dat ik bij enkele van die bedrijven heb mogen werken. Een daarvan was McDonald's, waar ik me elke dag heb beziggehouden met de vraag waar we het succes aan te danken hadden en hoe we de groei konden vasthouden.

Eigenlijk ben ik al mijn hele leven op reis, met McDonald's, met ondernemen en met groeien. En doordat ik bij steeds meer succesvolle bedrijven

in de keuken kon kijken, ontdekte ik langzaam maar zeker wat al deze ondernemingen gemeen hadden. Inmiddels denk ik het antwoord te hebben gevonden: een formule en model voor groei waarmee je elke organisatie kunt laten groeien.

Kies ook voor groei. Want groei is eigenlijk waardevoller dan succes. Succes is per definitie iets tijdelijks, terwijl je de continuïteit van je onderneming veiligstelt als je je organisatie zo inricht dat deze is gericht op groei. Daarmee dwing je jezelf ook flexibel te blijven in een wereld die elke dag verandert.

Ondernemingen hebben dus geen *Masters of Business Administration* nodig, maar *Masters of Business Acceleration* – met accelereren komen we verder dan met administreren.

Bijna dagelijks ontmoet ik mensen die goud in handen hebben. Succesvolle slagers met één vestiging. Meubelmakers met één machine. Populaire restauranthouders met één restaurant. Briljante consultants met één medewerker. Begrijp me niet verkeerd, sommige mensen willen niet groeien, bijvoorbeeld omdat leidinggeven niet past bij hun karakter, en dat is prima. Maar veel ondernemers en managers willen juist wel groeien, maar weten niet hoe. Voor hen heb ik dit boek geschreven.

Ik wens je veel leesplezier. Aan het einde van elk hoofdstuk vind je bovendien een link naar een korte video waarin ik ‘virtueel’ inga op het betreffende onderwerp.

Dus: ontwikkel je software die iedereen geweldig vindt, een schoen die lekker loopt, een stropdas die iedereen leuk vindt of heb je een restaurant dat elke avond vol zit? Geloof dan in jezelf, groei en verover de wereld!

René Savelberg

www.nationaalgroeiplan.nl

info@nationaalgroeiplan.nl

[@rsavelberg](https://twitter.com/rsavelberg)

nl.linkedin.com/in/rsavelberg

INLEIDING WAT IS GROEIKRACHT?

Drie tieners turen naar het schermje van een smartphone, een rood-blauw blikje in hun hand. Hun skateboard ligt werkloos voor hun voeten. Ze kijken ademloos naar een snowboarder die hoog in de Alpen een dubbele salto achterwaarts maakt. Ze zien een mountainbiker die zorgeloos in de diepte van een canyon duikt. Ze kijken naar een surfer die in de branding van de Pacific langs een gigantische golf glijdt voordat hij er zelf in verdwijnt. Een deltavlieger zet zich af van een puntige bergtop en verdwijnt in de ijle lucht. Wow, wat een lef.

De tieners bekijken de film in slow motion en analyseren de sprongen van hun helden. Een van hen probeert de achterwaartse salto van het filmpje na te doen. Hij komt hard op zijn rug terecht, maar staat lachend weer op en neemt met een high five een blikje aan. De tiener opent zijn blikje frisdrank en zet het aan zijn mond, terwijl een van zijn vrienden opnieuw een poging waagt.

Is dit een reclamefilmpje? Nee, de drie jongens spelen zichzelf op een skatepark in een Vinex-wijk. Maar het filmpje waarnaar ze keken, was wel degelijk reclame, gesponsord door dat rood-blauwe blikje frisdrank: Red Bull. Bijzonder effectieve reclame, als je nagaat dat het eenvoudige drankje amper een generatie geleden nog niet bestond en dat er inmiddels vier miljard blikjes per jaar van worden verkocht. Vier miljard blikjes!

Droomscenario

Met actie en avontuur weet Red Bull al meer dan vijftieng jaar jonge mensen te boeien. Met stunts en gerichte sponsoring is het simpele energiedrankje inmiddels synoniem voor risico en lef. Bij Red Bull draait alles om het opzoeken van je grenzen en uitproberen waar je moeder je voor waarschuwt. Medisch gezien is het drankje relatief onschuldig, al geldt het met zijn hoge gehalten aan cafeïne en taurine wel als een risicovolle oppepper. Alle geruchten over de gezondheidsrisico's dragen alleen maar bij aan het stoere imago. De negatieve publiciteit en verkoopverboden in sommige landen bouwen het brutale, grensoverschrijdende imago juist verder op.

Red Bull is het droomscenario voor het inbreken in een overvolle markt met een nieuw merk. De frisdrankmarkt leek eind jaren tachtig muurvast te zitten en was grofweg verdeeld tussen Coca-Cola en Pepsi. Op zakenreis in Thailand kwam de Oostenrijker Dietrich Mateschitz in aanraking met het drankje, dat hij in 1987 als Red Bull lanceerde bij de Grand Prix van Monaco. Als doorgewinterde marketeer bij zowel Unilever als Procter & Gamble wist Mateschitz wat er nodig was om een merk in de markt te zetten. Inmiddels is Red Bull de marktleider onder de energiedranken, een markt die Mateschitz grotendeels zelf creëerde. Het merk groeide van cool tot chill. In de loop der jaren is de doelgroep verbreed, zodat het jongeren met verschillende lifestyles aanspreekt. Het bestrijkt de jongerenmarkt van technoclubs tot extreme sporten.

Dietrich Mateschitz had de verbeelding en het lef om zijn eigen jongensdroom te verwezenlijken. Dat is de magie van zijn succes. De fantasie rond Red Bull is authentiek: Mateschitz buitelt ook zelf als stuntpiloot door het luchtruim en scheurt geregeld in een formule 1-wagen. Hij is niet alleen een handige marketeer, het Red Bull-gevoel komt bij hem van

binnenuit. Mateschitz weet het ‘echte’ van extreme topsport te verbinden met de stimulerende werking van zijn softdrink. Jongeren geloven dat Red Bull hun prestaties verbetert, en daardoor werkt het voor hen ook zo. Red Bull geeft hun vleugels.

Red Bull heeft groeikracht, dat is zeker. Maar waar is die groeikracht aan te danken? Kunnen wij ook wat frisdrankfabrikant Red Bull kan?

Magische aantrekkingskracht

Grote, succesvolle merken hebben een magische aantrekkingskracht. Jongeren hebben iets met Red Bull, ik heb iets met Coca-Cola. Jij hebt iets met IKEA, ik met de HEMA (ja, echt waar!). Het is iets wonderbaarlijks, we voelen een persoonlijke relatie met de producenten van drankjes en winkelketens, met merken en mensen die we niet eens kennen. Ze worden onze huisvrienden, ze groeien met ons op. Shoppen in onze favoriete winkels en eten in onze favoriete restaurants voelt vertrouwd. We hebben een band met talloze merken, of we nou willen of niet. Jij gaat naar een Albert Heijn, ik naar een Jumbo.

Hoe krijgen al die bedrijven dat toch voor elkaar? Hoe slagen ze erin om tienduizenden, honderdduizenden en soms miljoenen mensen aan zich te binden? Hoe komt het dat bedrijven als IKEA en McDonald’s voortdurend blijven groeien en erin slagen om steeds weer in nieuwe samenlevingen en nieuwe culturen te worden opgenomen en gekoesterd? Wat is het geheim van een merk als Unilevers Ben & Jerry’s? Hoe overtuigt het merk miljoenen mensen ervan dat ze goed bezig zijn voor de planeet als ze ijsjes (ijsjes!) kopen? En hoe slaagt datzelfde Unilever erin bij miljoenen mensen het tegenovergestelde gevoel te prikkelen: lekker zondigen met een Magnum?

Mijn hele leven ben ik al gefascineerd door de magische aantrekkingskracht van succesvolle bedrijven en merken. Hoe zijn ze erin geslaagd zo groot te groeien – zo groot dat het lijkt alsof ze een perpetuum mobile hebben ontwikkeld dat uit zichzelf groeit?

Jij hebt het toch altijd over McDonald's?

Als jongetje bouwde ik met mijn broertje Amerikaanse steden na. We lieten onze speelgoedauto's rijden in de diepe straten van ons eigen kartonnen Manhattan en maakten er zelfs opnamen van met een super 8-camera. Ik was toen al onder de indruk van de Verenigde Staten en de bekende bedrijven die er waren uitgegroeid tot wereldwijde multinationals. In Amerika, daar gebeurde het. Na mijn opleiding aan de Hogere Hotelschool ben ik er zo vlug mogelijk heen gegaan voor een vervolgstudie. Ik woonde in Miami, begin jaren tachtig nog een stad waar de Colombiaanse maffia en pensionado's het straatbeeld bepaalden. Ik woonde er naast het hoofdkantoor van Burger King en ging regelmatig naar hun conceptstore om te kijken en te proeven wat ze nu weer voor nieuws hadden bedacht. Na mijn studie ging ik terug naar Nederland, waar ik me lange tijd niet eens bewust was van mijn fascinatie voor snelgroeiende bedrijven. Tot een bevriende collega mij erop wees.

In 1971 had Albert Heijn McDonald's naar Nederland gehaald. McDonald's Zaandam was zelfs de eerste vestiging in Europa. Ik volgde de groeistuipe van dit wereldmerk al enige tijd met veel belangstelling. Bij de lunch analyseerde ik als trouwe fan met een collega regelmatig de groei van het concern en de verleiding van het concept. Op een dag duwde hij me een personeelsadvertentie onder mijn neus. 'Hé René, jij hebt het toch altijd over McDonald's? Dan is dit echt iets voor jou.'

Ik was direct overtuigd. In de advertentie werd door McDonald's Nederland gevraagd naar een Local Store Marketing Coordinator, die lokale restaurants moest helpen om plaatselijk op een slimme manier marketing te bedrijven. Van alles uitproberen als marketeer bij een bedrijf dat ik al jarenlang bewonderde: het leek mij fantastisch!

Helaas dacht de recruiter bij McDonald's daar anders over. Aan de telefoon probeerde hij mij zo snel mogelijk af te wimpelen: 'Hogere Hotelschool én een MBA in Amerika? Nee, liever niet. Jullie denken anders.' Tot overmaat van ramp was ik ook nog op de hotelschool in Maastricht opgeleid. Die opleiding stond destijds hoog aangeschreven binnen de hotellerie in Nederland, dus ik had mijn uiterste best gedaan om daarop te komen. Maar de goede naam van de opleiding werkte nu tegen me: 'Nee, nee, dan bent u veel te klassiek opgeleid. Wij leiden onze mensen liever op onze eigen manier op.' De recruiter begon al een afsluitende zin te formuleren. Ik dacht aan mijn huidige baan, die me weinig inspireerde, en ik bedacht dat ik mijn slag nu moest slaan, en snel ook. Ik haalde diep adem en zette verbaal mijn voet tussen de deur: 'Ik begrijp wat u bedoelt, McDonald's is een totaal ander concept. Maar behalve mijn opleiding weet u verder helemaal niets van mij. Dus geeft u me in elk geval de kans om me te presenteren. Laten we elkaar persoonlijk ontmoeten. Eén kop koffie – en daarna bent u weer van me af.' Gelukkig kon de man mijn vasthoudendheid waarderen. Ik mocht niet solliciteren, maar ik kreeg de kans om mezelf te presenteren. De uitkomst van dat gesprek was dat ik werd aangenomen. Ik kon meteen beginnen. Alleen niet direct in die leuke functie, ik moest oonderaan beginnen.

Mijn eerste Big Mac

Ik volgde eerst het complete opleidingsprogramma voor nieuwe franchise-nemers. Maandenlang leerde ik alles over de producten, de inrichting van

restaurants, de logica op de werkvloer, het bereiden van producten, het lopen van shifts enzovoort. Ik werd in elke functie ingezet en getraind, zodat ik precies wist wat elk detail betekende en welke rol het speelde in de operations: van het schoonmaken van tafels en lobby tot het urenlang bakken van Franse frietjes, tot ik pijn in mijn handen had door het hoekige handvat van het frietmandje. Het hoogtepunt was natuurlijk het bereiden en serveren van de wereldberoemde hamburger, mijn eerste Big Mac.

Ik leerde alles over het dagelijks werk in een McDonald's-restaurant. De opleiding zorgde bij mij ook voor een diep respect voor alle collega's in de restaurants. Als ik tegenwoordig in een McDonald's-restaurant kom en een Big Mac met Franse frietjes bestel, herinner ik me nog precies hoe je die moet bereiden. Volgens mij zou ik het nog steeds kunnen.

Drie bouwstenen

Na mijn ontgroening mocht ik aan de slag in mijn guerrillamarketingfunctie. Mijn eerste klus was het begeleiden van de opening van het nieuwe restaurant in Woensel bij Eindhoven, de zevenendertigste locatie van McDonald's in Nederland. Ik vond het werk geweldig en in de jaren die volgden, groeide ik enthousiast mee met het explosief groeiende McDonald's, in Nederland en ver daarbuiten. In mijn veertien jaar bij McDonald's begon ik op de vloer, met het bereiden van Big Macs, maar ik kreeg de kans om op te klimmen tot algemeen directeur, een functie die ik zeven jaar heb uitgeoefend. In al mijn jaren bij McDonald's heb ik veel geleerd, maar alles wat ik heb geleerd over succesvolle groei begon eigenlijk bij de basis, als starter, poetsend en bakkend in een McDonald's restaurant. De Big Mac die elke dag op exact dezelfde manier werd bereid. De geoliede

samenwerking met collega's en met leveranciers. De moeite die we deden om klanten zo vriendelijk en snel mogelijk te helpen. Het waren drie bouwstenen die ik vanaf dat moment terugzag bij elke succesvolle, groeiende onderneming en die ik inmiddels zie als de formule voor groeikracht:

Groeikracht = Standaardisatie + Partnerships + People focus

Standaardisatie

Natuurlijk heb je een product of een dienst nodig, maar dat product of die dienst hoeft niet geniaal te zijn. Veel belangrijker is dat het product of de dienst van een goede en stabiele kwaliteit en reproduceerbaar is. Dat laatste kan alleen door verregaande standaardisatie. Als iedere chef-kok zijn eigen Big Mac zou bereiden, dan was het bij dat ene McDonald's-restaurant in San Bernadino in Californië gebleven.

Iedere medewerker en elke machine moet snel en efficiënt dat ene product kunnen produceren. En iedere klant moet elke keer dezelfde kwaliteit ervaren. Stel je voor dat iedere KLM-piloot zijn eigen kwaliteitstandaarden zou volgen... Standaardisatie is de meest voor de hand liggende succesfactor van groeikracht, maar ook de meest onderschatte.

Partnerships

Sommige ondernemingen denken dat ze alleen op de wereld zijn. Ze beseffen niet hoe afhankelijk ze zijn van andere bedrijven, waaronder toeleveranciers en gespecialiseerde adviseurs. Zeker in onze netwerksamenleving ben je als onderneming slechts een schakel in een keten, en als je de kwaliteit van die keten niet perfectioneert, zul je nooit groeien. Alleen het

beste is goed genoeg: je moet samenwerken met de beste toeleveranciers en de slimste adviseurs – en niet kiezen voor een samenwerking voor de korte termijn, maar juist voor de lange termijn

De Zweedse modeketen Hennes & Mauritz verkoopt betaalbare kleding, maar werkt ook samen met de beste kledingontwerpers, elk jaar een andere: Stella McCartney, Karl Lagerfeld, Viktor & Rolf. Als je bezuinigt op een relatie, of dat nu zakelijk is of privé, kun je er zeker van zijn dat het een kortetermijnrelatie wordt. Als je net als Hennes & Mauritz wilt groeien, moet je op zoek gaan naar de beste partners en investeren in een langetermijnrelatie. In de woorden van een Amerikaanse indianenstam: als je snel wilt reizen, ga dan alleen. Als je ver wilt reizen, ga dan samen.

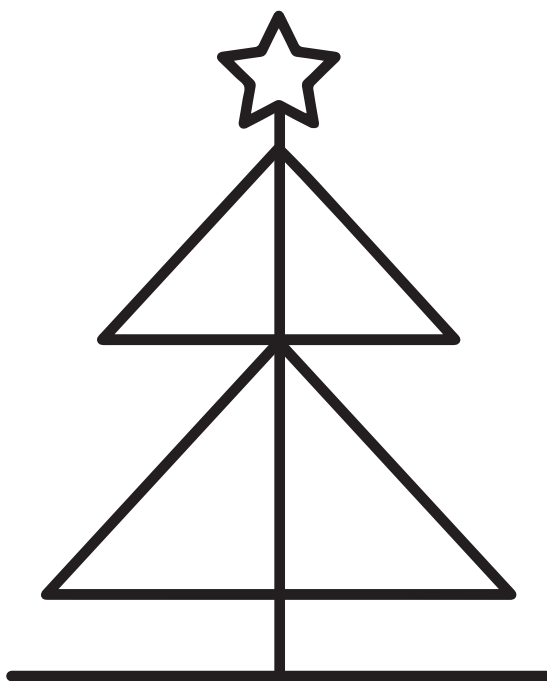
People focus

Alle energie die je in je onderneming steekt, moet mensgericht zijn. Je klanten, medewerkers, partners: iedereen verdient persoonlijke aandacht. Mars, de Amerikaanse fabrikant van snacks als Mars en M&M's, is het grootste familiebedrijf ter wereld, goed voor een omzet van bijna 40 miljard dollar. Het bedrijf werd jarenlang verguisd vanwege zijn strenge, prestatiegerichte organisatiecultuur. Inmiddels wordt het alom geprezen vanwege zijn *family values*. Mars is misschien streng, maar ook rechtvaardig. Het is door *Fortune* gekozen als een van de beste bedrijven om voor te werken. Het snoepwinkeltje van de fabriek in het Britse Slough wordt geleid door een dame die er al meer dan zestig jaar werkt. En ze is niet de enige vrouwelijke 'baas': het zogenaamd 'traditionele' Mars heeft meer vrouwen in de top dan concurrerende ondernemingen.

People focus is de belangrijkste bouwsteen van groeikracht. Klanten en medewerkers zijn er niet voor jouw organisatie, jouw organisatie is er

voor de klanten en de medewerkers. Pas als dat besef is verankerd in het DNA van je organisatie, kan deze groeien.

Om duidelijk te maken hoe je de aandacht voor mensen in een groeiende organisatie kunt organiseren, heb ik voor dit essentiële derde deel van de groeiformule, people focus, het kerstboommodel ontwikkeld, dat laat zien hoe je menselijke energie door een organisatie kunt laten stromen en daardoor groei op lange termijn kunt realiseren.



Een kerstboom met mensen

Het heeft lang geduurd, maar inmiddels is volgens mij het besef wel doorgedrongen dat mensen belangrijker zijn dan machines en processen. Het blinde vertrouwen in traditionele commando- en controletechnieken die werden geïntroduceerd door mensen als Frederick Taylor is langzaam maar zeker aan het verdwijnen. Elke manager en ondernemer zal nu beamen dat alles draait om mensen, gemotiveerde mensen. Maar hoe kun je de energie en daarmee de talenten en potentie van medewerkers zo organiseren dat een bedrijf erdoor gaat groeien?

Om duidelijk te maken hoe je dit kunt doen, vergelijk ik een gezonde, groeiende organisatie met een goed opgetuigde kerstboom (zie afbeelding).

Kernwaarden • Een kerstboom gaat pas groeien als je hem plant in vruchtbare grond. En zoals een boom vruchtbare aarde nodig heeft, zo hebben jouw medewerkers en klanten gezonde kernwaarden nodig. Waar sta jij voor? Wil jij het milieu redden, zorg er dan voor dat al je medewerkers en klanten deze kernwaarden ervaren. Kernwaarden geven richting aan het ‘denken en doen’ binnen je organisatie. Pas op: je mag niet schipperen als het om je kernwaarden gaat, ze zorgen voor zelfbewustzijn, koers én zelfcorrectie in je bedrijf. Als het goed is, vormen je kernwaarden de basis voor de X-factor waarmee je iedereen binnen en buiten je organisatie inspireert.

Mensgerichtheid • Door de stam van de boom vloeit alle energie. Die stam moet dik, robuust en recht zijn, want hier hangt je hele organisatie aan. Gevoed vanuit de kernwaarden geven je medewerkers die energie uiteindelijk door aan de klant! Voor dit proces moet je álles overhebben, hier

moet je alles voor opzijzetten. En nee, het mag geen kunstje zijn, je moet oprecht geïnteresseerd zijn in mensen om hun bevoegenheid te ontketenen. Want als energie niet meer stroomt, gaat je boom dood.

Supportorganisatie • Dit is de onderste driehoek van de boom. Geen boom kan groeien zonder takken en bladeren. Bladeren vangen licht op en zetten het om in energie. Je supportorganisatie is dat deel van de boom dat de mensen in je verkooporganisatie ondersteunt. Zij kunnen niet zonder de hulp van talloze mensen, van de lopendebandmedewerker tot de marketingmanager. Je hebt de beste specialisten nodig die je kunt vinden om de beste producten en diensten te bedenken en te leveren. Dit is ook de plek waar de CEO werkt, onder in de boom. Feitelijk is hij ook gewoon een van de mensen die het bedrijf ondersteunt. Een blaadje onder in de boom: niets meer, niets minder.

Verkooporganisatie • De bovenste driehoek van de kerstboom is de plek in de organisatie waar je contact hebt met de klant. In je winkel, in je restaurant, via je webwinkel: nu komt het erop aan. Nu moet je leveren wat je de klant hebt beloofd, en het liefst een beetje meer. De verkooporganisatie is de werkplek van de ‘interne klant’, die alle aandacht en support nodig heeft om de klant happy te maken. Echt, iedere verkoper in een winkel is belangrijker dan de marketingmanager. De verkooporganisatie moet worden ondersteund door de supportorganisatie, niet omgekeerd.

Klant • Boven op de kerstboom staat de stralende ster, en dat is natuurlijk je klant! Hier doen we het allemaal voor! Iedere klant moet honderd procent tevreden zijn, zodat hij een ambassadeur wordt van jouw bedrijf, een fan van jouw merk. Alle menselijke energie in het bedrijf moet er uiteindelijk op gericht zijn om de ster, om de klant te laten stralen.

Feedback loops • Het laatste onderdeel van de kerstboom is de communicatie tussen de supportorganisatie en de verkooporganisatie. Dit zijn de slingers in de kerstboom, en ze zijn enorm belangrijk: je wilt als bedrijf immers een lerende organisatie zijn, weten wat er in de samenleving en bij je klanten speelt, om daar proactief met je producten en diensten op in te kunnen spelen. Zorg er dan voor dat je ook goed en regelmatig luistert naar wat je medewerkers over je klanten te vertellen hebben – en doe daar wat mee. Leer van commentaar, kritiek en fouten!

Wat deze kerstboom goed laat zien, is dat groei een continu proces is. Met alleen een goed product of een briljant idee ben je er niet. Tussen klant en medewerkers stroomt continu energie door de organisatie in de vorm van informatie. Als je de kwaliteit van die energiestromen verbetert, gaat mijn model optimaal functioneren en wordt het een groeiversneller. Organisaties met groeikracht leggen steeds de juiste verbindingen met hun stakeholders, zijn voortdurend bezig met het verbeteren van hun producten en diensten om de klant beter van dienst te zijn. Ze weten ogenschijnlijk simpele producten steeds opnieuw tot in het kleinste detail te perfectiëren. Ze beseffen dat hun organisatie net als een boom een levend organisme is, dat alleen kan groeien als het energie krijgt.

Wat de kerstboom onderscheidt van traditionele modellen, is de omgekeerde hiërarchie: niet de directie, maar de klant staat bovenaan. De klant is geen onderdeel van je werk, de klant *is* je werk. En de CEO? Die bungelt helemaal onder aan de boom en staat in dienst van de medewerkers. Dat is overigens lastiger dan het klinkt, want uiteraard is de rol van de CEO cruciaal – ik kom daar later nog uitgebreid op terug.

50.000
uur expertise
in ÉÉN boek!

Het geheim van

GROEI KRACHT

Veel bedrijven benutten minder dan vijftig procent van hun groeipotentieel. Ambitieuze leiders zijn druk bezig met hun product en

organisatie, maar worstelen vaak met het opstellen van het juiste groeiplan. In dit boek onthult voormalig McDonald's-topman en serieondernemer **René Savelberg** de geheime formule van groeiende ondernemingen.

'Gelukkig wilde René dit boek schrijven' – Quote Magazine

'Inspirerend en een eigen kijk op groei' – Jury Managementboek van het Jaar

'Groeikracht wordt helder en overtuigend onthuld' – Rabobank

Ontdek hoe succesvolle bedrijven groeien door anders te denken en anders te doen. En hoe jij hetzelfde kunt doen. Gebaseerd op dertig jaar ervaring met groeibedrijven ontwikkelde Savelberg een unieke 8-staps Groeikrachtformule waarmee elke onderneming kan groeien, hoe klein je ook begint of hoe groot je al bent.

'Geloof in jezelf, groei en verover de wereld!'



Op 34-jarige leeftijd werd René Savelberg de jongste CEO in het wereldwijde McDonald's-systeem. Als algemeen directeur van McDonald's Nederland, serieondernemer en internationaal keynote speaker, werkte hij met high-performance bedrijven over de hele wereld. Hij ontdekte dat veel van deze bedrijven investeren in dezelfde drie bouwstenen waarmee ze hun business laten groeien; standaardisatie, partnerships en mensgerichtheid. Zijn boek legt uit hoe ook jij

deze bouwstenen kunt gebruiken om de groei van jouw organisatie te versnellen en te maximaliseren.



9 789461 260833