


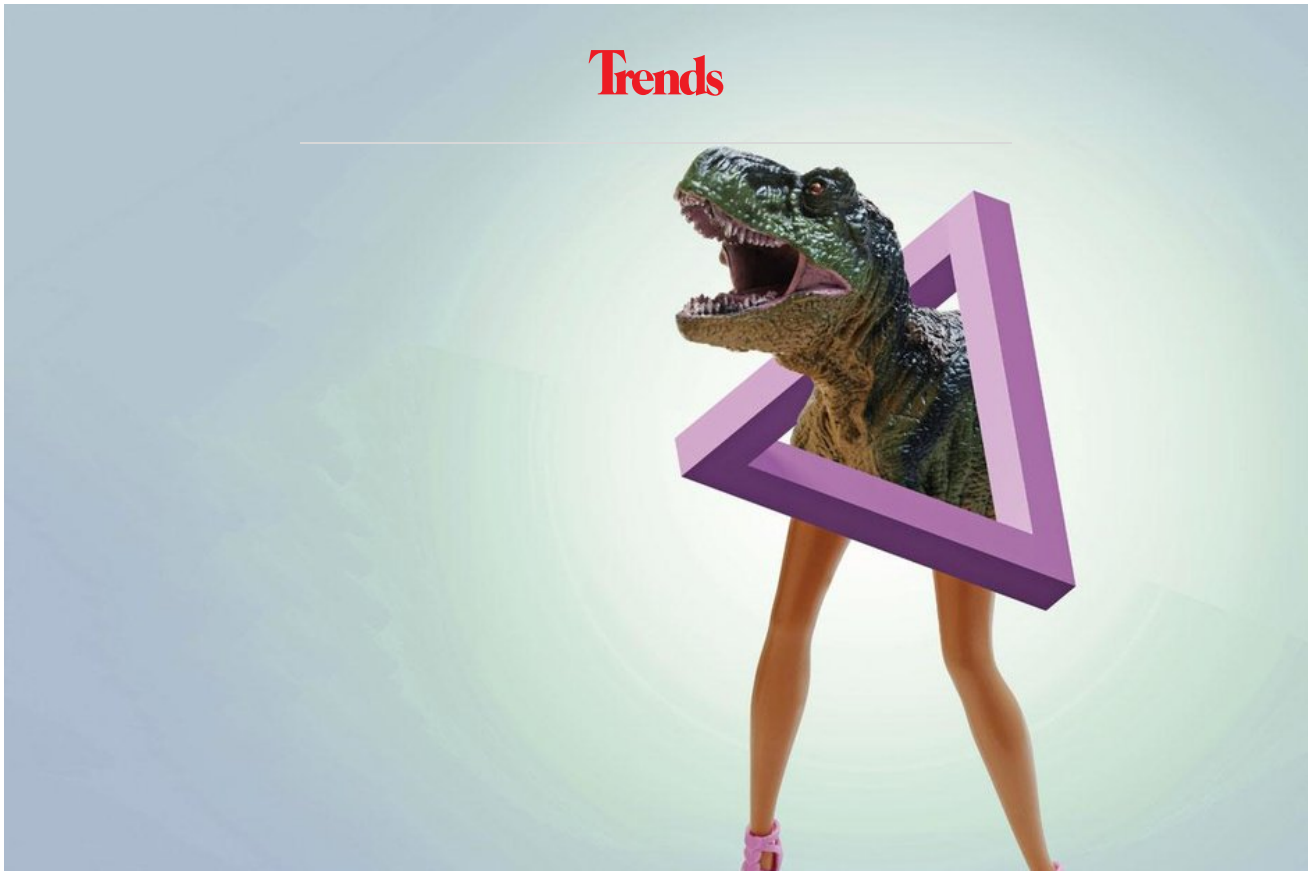
⊕ Hoe transformeert u uw business? Zeven hefbomen voor een geslaagde transformatie

 [Uit Trends van 13/02/2020 \(/s/r/c/1564423\)](#) 12/02/20 om 21:00 Bijgewerkt op 15/02/20 om 11:02

Hans Hermans (<https://trends.knack.be/economie/auteurs/hans-hermans-3939.html>) medewerker Trends

Geen enkele onderneming kan het zich nog permitteren vijf jaar lang met hetzelfde zakenmodel te werken. Maar hoe transformeert u uw business? Quanteus Group maakte de oefening.

Trends



TRANSFORMATIE "Mogen mislukken is essentieel." © Getty Images

Quanteus Group heeft verschillende succesvolle businesstransformaties achter de rug. De organisatie werd omgegooid en de vier entiteiten waaruit de groep vandaag bestaat, lijken nog maar weinig op de afzonderlijke bedrijven die ze vroeger waren (zie kader *Gegroeid met dubbele cijfers*). The House of Marketing groeide na een transformatie van 20 naar meer dan 80 medewerkers, aangevuld met een netwerk van freelancers. Het werd een winstgevend bedrijf dat in staat is te luisteren naar de markt en met een grondige expertise oplossingen kan voorstellen. Upthrust groeide naar 25 medewerkers, BrightWolves tot 20 mensen, en dat nauwelijks één jaar na de oprichting. Onlangs werd HighMind opgericht. Wat zijn de belangrijkste hefboomen voor het succes van Quanteus?

”

De kracht van waarden blijft cruciaal om een sterke business neer te zetten

1. Sla de essentie niet over

Trends

Kris Vansanten, de oprichter en managing partner van Quanteus, blijft zich erover verbazen dat veel bedrijven de essentie overslaan als ze aan hun business sleutelen. "De kracht van waarden blijft cruciaal om een sterke business neer te zetten", zegt Vansanten. In elke transformatie injecteert Quanteus zijn waarden. Het bedrijf heeft die samengevat in het Engelstalige letterwoord 'inspire'. Vertaald naar het Nederlands gaat het om: integriteit, afwijzing van ondergeschiktheid (*no subordination*), waardecreatie voor de belanghebbende partijen (*stakeholder value creation*), passie, onafhankelijkheid (*independence*), respect en ondernemerschap (*entrepreneurship*). "Die waarden beleven we elke dag", zegt Grégory Delens, de managing partner van The House of Marketing. "Bijvoorbeeld door ruimte te geven aan mensen met een passie. Zo was een van onze collega's gepassioneerd door chatbots. Hij kreeg de vrijheid en de verantwoordelijkheid ermee te experimenteren. Vandaag verkopen we zijn BotBakery als product. Net zo inspireren we klanten door aan hun productontwikkeling bij te dragen."

2. Durf je businessmodel om te gooien

The House of Marketing lijkt niet meer op de klassieke marketingorganisatie van voor de overname in 2014. Ook het businessmodel van Quanteus is de voorbije vijftien jaar grondig gewijzigd. Daarmee voldoet het aan een tweede hefboom voor een succesvolle transformatie: durf je businessmodel om te gooien. "Vroeger stuurde ik ervaren en zelfstandige consultants naar mijn klanten. Zij konden alles en deden alles alleen", zegt Kris Vansanten. "Vandaag werken hier totaal andere profielen."

Toen Vansanten en zijn businesspartner Evelyne van Wassenhove van het overgenomen The House of Marketing een dertigtal jonge mensen zagen samenwerken, die elkaar ondersteunden met kennis, voelden ze aan welke richting ze uit wilden. Ze ruilden de senior allround freelanceconsultants in voor jongere mensen in vaste dienst. "Sindsdien werken we volgens het ijsbergprincipe", vult Delens aan. "Een of meer jongere consultants werken zichtbaar bij de klant. Zij worden ondersteund door een onzichtbare groep collega's. Onze seniors krijgen tijd vrij om de juniors te ondersteunen. Juniors zijn dan weer verplicht hun projecten te bespreken met meer ervaren consultants."

Trends



3. Snijd waar nodig

Een transformatie wordt zelden pijnloos doorgezet. Vaak zijn er profielen die minder passen in het omgebouwde bedrijf. Zo voerde Quanteus een zware herstructurering door bij het communicatiebureau Hello Agency, dat bij de overname in 2015 meer dan honderd medewerkers telde. "We misten passie, ondernemerschap en win-windenken, zowel bij de medewerkers als bij de klanten als bij de leveranciers", zegt Kris Vansanten. "De bedrijfscultuur paste niet bij onze waarden. Daarom hebben we het aantal medewerkers teruggebracht tot drie. Wat we overhielden, was het inzicht hoe agentschappen op de markt van de digitale marketing een nieuw businessconcept konden neerzetten. Upthrust was geboren. Dat is een groeiende digitale accelerator, waarvan het aanbod in het verlengde van dat van The House of Marketing ligt."



Vanaf de start mogen de medewerkers mee disruptief zijn en de wereld mee veranderen

4. Motiveer alle medewerkers

Er is volgens Quanteus maar één manier om mensen na een zware sanering blijvend te motiveren: hen de ruimte geven om zelf initiatief te nemen. "We werken samen volgens de principes van zelfverwezenlijking en win-win", zegt Vansanten. "We geven onze mensen veel verantwoordelijkheid. Als ze daardoor succesvol zijn, mogen ze ook delen in het succes."

"De medewerkers ontdekten al snel dat ze meer dan tevoren een actieve rol in hun bedrijf spelen", vult Grégory Delens aan. "Terwijl ze voordien bijvoorbeeld enkel communicatieplannen hadden uitgewerkt, werden ze nu betrokken en denken ze mee over de waardepropositie. Hoe help je klanten met onlineadverteren? Hoe adviseer je hen over sociale media? Vanaf de start mogen ze mee disruptief zijn en de wereld mee veranderen." Miguel Van Damme, de directeur van BrightWolves,

vult aan: "Ons uitgangspunt is: informeer hen over het waarom en het wat. Als ze zelf kunnen definiëren hoe ze het aanbod zien zijn ze extra gemotiveerd."

5. Werk intens samen

Partnerschappen en samenwerkingen zijn belangrijk in het economische bestel van vandaag. Ze zijn ook noodzakelijk om een geslaagde businesstransformatie door te voeren. De vier entiteiten van Quanteus werken intern nauwer samen dan sommige afdelingen binnen een en hetzelfde bedrijf. Zo wordt een efficiënte onlinecampagne niet bedacht door The House of Marketing alleen. "Je kunt alleen online scoren met de hulp van de digitale experts van Upthrust", zegt Grégory Delens. "Zij zijn betrokken bij de meeste *growth*-marketingprojecten (zo veel mogelijk gebruikers overtuigen met zo min mogelijk middelen, *nvd*). Daarbij zijn data cruciaal, wat dan weer de specialiteit is van HighMind."

Binnen Quanteus worden werk en budgetten doorgegeven. "Daarbij verrekenen we de projecten, maar wel op een manier die werkbaar is", licht Kris Vansanten toe. "We vinden het belangrijker de taart samen te vergroten dan die te verdelen in heel kleine stukjes." Hoe kun je de taart dan vergroten? "We halen vandaag projecten binnen die we vroeger niet binnenhaalden omdat ons aanbod fors verruimd is. Daardoor stijgt de omzet van elke entiteit afzonderlijk", weet Delens.

6. Durf te mislukken

Niet elke transformatie kan slagen. Niet elk project zal tot een groot succes leiden, maar voor bedrijven die in een transformatie zitten, mag de kans op mislukken geen hindernis zijn. "Integendeel, mogen mislukken is essentieel", zegt Van Damme. "Als er een culturele mindset heerst dat mensen niet mogen mislukken, zullen ze ook geen nieuwe initiatieven nemen. Positief omgaan met falen past in het stimuleren van mensen om nieuwe zaken op te starten."

Na een brainstormsessie startte een team onlangs met spraaktechnologie, geeft Grégory Delens als voorbeeld: "Na een paar weken bleek de markt nog niet klaar voor hun idee, waarop het on hold werd gezet. In veel bedrijven zou dat als een mislukking worden ervaren, maar niet bij ons. We hebben de opgedane marktkennis opgeslagen in ons kennisbeheerssysteem en voelen ons beter gewapend om vragen van onze klanten over spraaktechnologie te beantwoorden."

De mensen van de werkgroep hebben we bedankt met een ticket voor de technologieconferentie Web Summit in London, waar ze weer nieuwe ideeën hebben opgedaan."

7. Werk aan duurzaamheid

Duurzaamheid mag niet ontbreken bij een geslaagde businesstransformatie. Wie vandaag die richting niet inslaat, speelt binnen tien jaar niet meer mee, vinden Vansanten, Delens en Van Damme. "De aankomende energietransformatie zal een enorme invloed hebben op de bedrijfswereld", weet Kris Vansanten. "Daarom vroegen we het team van BrightWolves een waardepropositie uit te werken. Ze zijn er enthousiast mee aan de slag gegaan en hebben een volledig concept uitgewerkt dat behalve energie-ëfficiëntie en energierendabiliteit ook duurzaamheid en sociaal engagement omvat. Het geheel gaan we vermarkten onder de term '*sustainable value transformation*'. Daarmee willen we ons richten op het fundamentele veranderen van de kernprocessen, de producten en de diensten van bedrijven."

"Tegelijk namen de consultants het eigen bedrijf onder de loep", vervolgt Miguel Van Damme. "Zo deden ze voorstellen om onze carpolicy ingrijpend te vergroenen, kochten ze enkele elektrische fietsen om 's middags inkopen mee te gaan doen en willen ze een carpoolplatform oprichten waarop alle werknemers in ons bedrijvenpark wagens kunnen delen. Met die en een rist andere initiatieven hebben we de betrokkenheid intern verhoogd en verwachten we vanaf volgend jaar CO2-negatief te worden."


"Duurzaamheid is vandaag een manier om je van je concurrenten te onderscheiden. Morgen zal duurzaamheid nodig zijn om te overleven", besluit het drietal.

Gegroeid met dubbele cijfers


Quanteus Group groeide de afgelopen vijf jaar elk jaar met dubbele cijfers, tot ongeveer 25 miljoen euro vandaag. Om de omzet verder te laten stijgen rekenen managing partners Kris Vansanten en Evelyne van Wassenhove op de verder groei van de vier entiteiten in de groep en op nieuwe overnames. Vandaag bestaat Quanteus uit The House of Marketing, Upthrust, BrightWolves en

HighMind. De recente participatie van het onafhankelijke investeringsfonds Down2Earth Capital in The House of **Trends** en Upthrust getuigt van een grotere ambitie, zowel nationaal als internationaal.

U krijgt 3 artikelen per maand gratis

Of neem een **abonnement** en krijg **onbeperkt** toegang tot **alle  artikelen** van Trends (N/F), Knack, Sportmagazine (N/F) en Le Vif/L'Express.

[Ik wil alles kunnen lezen \(/info/abonnementen/?funnel=pluszone\)](/info/abonnementen/?funnel=pluszone)

Ik ben al abonnee 



**Ontdek het
beleggings-
plan
'Duurzaam
MeGreen'**

[Lees verder »](#)

Knack
Information
Services
Powered by

 **medirect**
Think ahead. Bank ahead.