

Paul Moers, founding partner bij Merkadviesbureau HIGHvalue:

## “Zet regelmatig het raam open”

“Veel bestuursvoorzitters in binnen- en buitenland misbruiken de kredietcrisis om hun onkunde van de afgelopen jaren recht te zetten. Ze zijn de touch met de maatschappij compleet kwijtgeraakt. Waarom hebben ze het raam niet opengezet of een krant opengeslagen om de veranderende wereld te kunnen volgen. Complacency? Ze hebben in ieder geval verzuimd echte waarde aan hun organisatie en product toe te voegen. Daar komen ze nu pas achter.”



FOTO: SJAAK RAMAKERS

Paul Moers reageert oprecht als het gaat om bestuurlijke arrogantie en opportunistisch geklooi. Zaken die de laatste jaren in het bedrijfsleven zijn geslopen. Een van de redenen is volgens hem dat in het bedrijfsleven een soort luxe is geslopen. “We zijn gewend geraakt aan het groeien-financiering-groeiensprincipe terwijl minder is gekeken naar relevante zaken. Dat is een stuk waarde toevoegen aan het bedrijf of instelling. Een van de beste manieren om dit te doen is door weer te investeren in een sterk merk. Sterker, ondernemers moeten weer terug naar de oorsprong van hun bedrijfsvoering om het onderscheidend vermogen waarmee ze destijds zijn begonnen, weer te ontdekken. Daar is geld mee te verdienen.”

### HIGHvalue

Het merkdenken inclusief een stuk ongebreideld ondernemerschap circuleren continu door de aderen van Paul Moers. Kan ook niet anders, want hij heeft de afgelopen jaren verschillende hoge managementposities bekleed, waaronder bij Unilever, Albert Heijn en Gall & Gall. Tevens is hij oprichter van Profit Paradigm en is hij als senior-fellow verbonden aan de Copenhagen Business School. Tevens treedt Paul regelmatig op als gastspreker op congressen en als gastdocent bij onder andere de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Daarnaast publiceert hij regelmatig arti-

## “Ik wil onze handelsmentaliteit weer terugzien”

kelen en is hij auteur van marketingboeken als New... Private Brands! en ‘Merk toch hoe sterk! Ten slotte is Paul Moers founding partner bij Merkadviesbureau HIGHvalue. Een bureau dat huist in een fraai gerestaureerd 17e-eeuws pakhuis van de West-Indische Compagny in Amsterdam. Dagelijks ‘ruikt’ hij hier als het ware nog de dynamiek van de Gouden Eeuw. “Juist in deze sfeer is het niet te verkroppen dat aan de andere kant van het raam grote negativisme is vanwege de barre economische tijd”, aldus Paul Moers terwijl buiten de boeg van een rondvaart-

boot zich door het water klieft. “Als je nu dit pand beziet, zou je toch denken dat we vanouds een handelsmentaliteit zouden moeten hebben die zijn weerga in de wereld niet kent. Dit zou ik graag weer terugzien in de Nederlandse samenleving.”

### Onbewust onbekwaam

Vanuit zijn expertise ziet Paul Moers veel bedrijven die nog onvoldoende bouwen aan hun eigen bedrijf of product. “Ik noem dit ondernemers die onbewust onbekwaam zijn, zoals in de retail. Kijk, je kunt aan een sterke prijspositionering doen,

## “Retailers kunnen twee keer zoveel geld verdienen”

maar dat hoeft helemaal niet. Kijk maar naar een merk als Blue Band. Het is niets meer dan een beetje vet en water. In mijn tijd bij Unilever hebben we gezegd, ‘we verkopen geen margarine, maar moederliefde.’ Een merkpositionering die we tot in de verste uithoeken van de wereld hebben laten doorklinken. Tot op de dag van vandaag. Retailers kunnen nu twee keer zoveel geld verdienen aan een pakje boter. Ik snap niet dat bedrijven dit branddbuiling-principes laten liggen. Als je veel geld wilt verdienen, neem dan de organisatie en het product serieus. Dat is ook een van de redenen waarom een merk als Audi zo succesvol is. Voorsprung durch techniek wordt al jaren gründlich door deze fabrikant geproclameerd. Heel simpel en ze plukken daar continu de vruchten van. Ook Albert Heijn mag er zijn. Ze blijven ook nu op de kleintjes passen. Ook al dert de economie in elkaar, AH blijft ermee adverteren. Iedere dag. IJzersterk. Daar buig ik diep voor. Dit zouden meer bedrijven moeten doen.”

### Ringeloren

Uit het raam kijken. De merkenspecialist die onder meer het imago van het verzekeringsbedrijf Interpolis op de Nederlandse kaart heeft gezet, kan het niet voldoende benadrukken. “Ga eerst met een consumentenonderzoek aan de slag. Kijk wat ze morgen en overmorgen willen en bouw via je identiteit naar je merkwaarden. Dit voor-

komt later ruis en disconnectie met de klant. Een merk is immers een relatie hebben met.... Daarin moet je investeren. Dat verdient het. De consument is immers de centrale factor. In alles. Die laat zich niet ringeloren met flauwekul en lucht. Daar hebben we nu inmiddels wel een overdosis van gehad. Verdiep in wat je doet en wil. Tijd voor andere tijden.”

### Profiel

**Naam:** Paul Moers  
**Privé:** Getrouwd, drie kinderen  
**Opleiding:** Rechten, Milieukunde  
**Carrière:** managementfuncties bij Cargill, Cacao de Zaan, Unilever. Albert Heijn, Gall & Gall, ondernemer  
**Hobby:** Schrijven, tv- en radiowerk

In de komende edities van de Ondernemer stellen wij alvast een aantal sprekers aan u voor die de organisatie van Aangenaam heeft uitgenodigd om op 12 juni aanstaande op het landgoed van Kasteel de Haar u als genodigde te inspireren. Dit jaar staat Aangenaam in het teken van Change to Success. De genodigde krijgt op deze netwerkborrel uiteraard weer volop te leren en te ontdekken. Voor deze aprileditie leest u alles over ondernemer, gastspreker en gastdocent Paul Moers.

### Aangenaam 2009-03-24 Change tot Success

**Datum:** 12 juni 2009  
**Lokatie:** Kasteel de Haar

[www.aangenaam2009.nl](http://www.aangenaam2009.nl)

### Vernieuwend concept combineert het beste van twee werelden

ShirtbyHand is een stijlvolle online kledingwinkel gespecialiseerd in op maat gemaakte overhemden, opgestart door twee ondernemers: Wouter Alferink en Pieter-Bas Hoffman. ShirtbyHand komt langs op afspraak om in te meten. Met het persoonlijk langskomen en bestellen via internet maakt ShirtbyHand gebruik van het beste van twee werelden.

Ten eerste komt ShirtbyHand langs - op locatie naar keuze en geen minimum aantal personen - om in te meten. Deze klassieke methode samen met het persoonlijke advies is nog steeds de beste manier om zeker te zijn van een goed overhemd op maat. Eenmaal ingemeten kun je altijd via de website [www.shirtbyhand.nl](http://www.shirtbyhand.nl) bijbestellen.

Ten tweede het online ontwerpen en bestellen. De voordelen spreken voor zich; het overhemd wordt specifiek op je eigen wensen besteld. Een traditionele kledingwinkel moet een bepaalde voorraad aanhouden terwijl je het shirt bij ShirtbyHand zelf ontwerpt en direct bestelt. Hierdoor kunnen de overhemden voor een zeer scherpe all-in prijs aangeboden worden en zijn de vaak lastige openingstijden van winkels geen probleem meer, je kunt gewoon thuis of op kantoor bestellen. 24 uur per dag.

### het persoonlijk jaarverslag®

De gemiddelde financiële huishouding bestaat uit salarisstroken, pensioenopgaven - dikwijls van verschillende werkgevers, hypotheekverzekeringen, lijfrentepotjes, wel en niet aftrekbare hypotheek en gespreide spaarrekeningen. Vaak zijn deze financiële producten in de loop der tijd afgesloten en is er van enige samenhang geen sprake. Laat staan dat de vraag eenvoudig beantwoord kan worden welke verwachtingen de betrokkenen heeft als het gaat om zijn of haar toekomstige financiële situatie? Anders gezegd: niemand wil dat een financiële leven op drijfzand wordt gebouwd. Een Persoonlijk Jaarverslag®, door de Autoriteit Financiële Markten genoemd als een voorbeeld van een excellente adviespraktijk, voorkomt dit.

“Een Persoonlijk Jaarverslag® brengt al je financiële zaken terug naar een naar een helder en herkenbaar niveau: de vrij besteedbare euro in je portemonnee”, aldus Marcel van Leeuwen, directeur bij FPC Nederland. Hij is een van de ontwikkelaars van het Persoonlijk Jaarverslag® op huishoudboekjesniveau dus. “Geen ingewikkeld gedoe over box 1 en 3, AOW en WIA of een hypotheek die wel, niet of voor de helft is afgelost bij overlijden. Nee, een duidelijk overzicht van de euro's die je te besteden hebt in alle denkbare scenario's: arbeidsongeschikt, eerder stoppen met werken, pensioneren en overlijden. Het resultaat kan worden verwerkt in een grafiek en een tabel. Op basis daarvan kan iedereen - ondernemer, werknemer en particulier - heel eenvoudig, heldere en weloverwogen financiële beslissingen nemen. Kijk maar naar [www.fpcnederland.nl](http://www.fpcnederland.nl).