Woman on Top

IN DE RUBRIEK *WOMAN ON TOP* BRENGEN WE JE VROUWEN DIE TOPPOSITIES BEKLEDEN. WE LEREN VAN HUN UITDAGINGEN, ONDERNEMERSLESSEN ÉN VAN HUN FOUTEN. IN EEN BRANCHE WAAR VAKMANSCHAP EN TRADITIE HAND IN HAND GAAN MET INNOVATIE, STAAT ANNEKE THIJS (33) AAN HET ROER VAN IJMOND GROEP – EEN FAMILIEBEDRIJF MET EEN INDRUKWEKKENDE STAAT VAN DIENST. SAMEN MET HAAR ZUS RUNT ZE VIER TAKKEN BINNEN DE REINIGINGS- EN INSTALLATIEWERELD: SCHOORSTEENVEGEN, VENTILATIE, VERWARMINGSTECHNIEK EN INDUSTRIEEL REINIGEN. IN DIT INTERVIEW VERTELT ANNEKE OVER HAAR EIGEN PAD, HET WERKEN IN EEN MANNENWERELD, DE KRACHT (EN UITDAGING) VAN EEN FAMILIEBEDRIJF EN DE NOODZAAK VAN CONTINUE PROFESSIONALISERING.

Hoe ben je bij IJmond Groep beland?
'Ik werk al sinds mijn zestiende in het bedrijf van mijn ouders, mijn vader was schoorsteenveger. School en ik waren geen goede match. Op m'n zestiende wist ik: dit gaat 'm niet worden. Dus heb ik op een dag mijn vader op de haven aangesproken en gezegd: "Als ik bij jou kom werken, beloof ik dat je over vijf jaar het grootste schoorsteenveegbedrijf van Nederland hebt." Hij gaf me een hand en dat was het begin. Mijn moeder was het er totaal niet mee eens trouwens, haha. Maar ik heb die belofte waargemaakt. Ik begon letterlijk met een bureau in mijn slaapkamer, waar monteurs hun bonnen kwamen inleveren. Inmiddels hebben we een goedlopend familiebedrijf met landelijk bereik. Alles draait om reinigende dienstverlening. We hebben vier takken. Schoorsteenvegen – daar is het dus allemaal mee begonnen –, ventilatie – zowel aanleg als onderhoud en reiniging –, verwarmingstechniek – onderhoud en vervanging van cv-installaties – en droogijsstralen – dat is industriële reiniging met CO_2. We hebben overwogen om uit te breiden naar België. Het plan was serieus – mijn zus of ik zou dan daarheen verhuizen. Maar ja, je bent ook moeder, hebt een gezin... dus dat hebben we uiteindelijk toch niet gedaan.'

Anneke Thijs

CEO IJmond Groep

TEKST *Sanne van Kuijck*
FOTOGRAFIE *Marinke Davelaar*

Je staat samen met jouw zus aan het hoofd van IJmond Groep – een hecht familiebedrijf van al veertig jaar. Hoe heeft dat jouw kijk op werk en samenwerking gevormd?
'Ik werk al vanaf mijn zestiende met familie. Dat vormt je kijk op werk en beïnvloedt ook je verwachtingen. Van familie verwacht je net dat extra stapje, en wordt deze niet gezet, dan spreek je elkaar sneller aan. Je bent directer, soms feller. Mijn zus is mijn beste vriendin, we denken vaak exact hetzelfde. Zo erg zelfs dat we op een gegeven moment afspraken: als jij "ja" zegt, zeg ik "nee". Om te voorkomen dat we tunnelvisie kregen. Toen we gingen groeien en er mensen van buitenaf in dienst kwamen, ontstond er een overgang in communicatie. De schakeling tussen het "familiegevoel" en professioneel personeel was soms wennen. Is dit een gesprek met een werknemer of een familielid, die ook al mijn hele leven bij me is en waarmee je bevriend bent? Soms moet je confronterende dingen zeggen tegen familie. Dat blijft lastig. Maar het zorgt ook voor iets bijzonders: een diepgewortelde loyaliteit. Die vind je in weinig bedrijven. Je gáát voor elkaar. No matter what. Door de intensiteit van werk en privé, raak je met elkaar verweven.'

Hoe zou je jouw manier van leiderschap omschrijven en hoe werkt dit in de praktijk op de werkvloer vol met – voornamelijk – mannen?
'Dat vind ik lastig te omschrijven. Misschien juist omdat ik er middenin zit. Maar ik merk wel dat ik – mede door de hoeveelheid mannen om me heen – vrij mannelijk communiceer; direct, met mannenhumor en duidelijke opvattingen. Er wordt vaak gesuggereerd dat vrouwelijk leiderschap automatisch emotioneel is. Daar herken ik mezelf totaal niet in. Mijn zus ook niet trouwens. Als ik kijk naar onze vader; zijn leiderschap is heel anders dan dat van ons. Wij zijn veel directer, pragmatischer en nuchterder. Ik

‘Samen de kar trekken, dat is voor mij leiderschap’

vind leiderschap sowieso een woord dat al snel een vervelende bijsmaak heeft. Niemand kan iets alleen. Je moet het echt samen doen. Je bent een team. Voor mij is een goede leider iemand die zélf ook de kar trekt. Als ik morgen een ketelpak aan moet trekken en een putje moet scheppen, dan doe ik dat. Wat nodig is, moet gebeuren – ongeacht je rol. Ik denk dat die opvatting ook voortkomt uit het opgroeien in een familiebedrijf.’

Je hebt een prominente rol in planning. Welke uitdagingen ben je tegengekomen bij het opzetten van een professioneel planningssysteem binnen een ambachtelijk bedrijf?
‘Je blijft altijd bezig. Software is nooit “af”. Op dit moment zijn we bijna klaar met de implementatie van een nieuw planningsysteem. De puntjes worden op de i gezet, en hopelijk kunnen we het binnenkort volledig in gebruik nemen. En dat is typisch: dit stopt nooit. Toen ik zestien was, hadden mijn ouders drie grote, papieren agenda’s – echt van die dikke Sinterklaasboeken waarin alle afspraken met pen werden opgeschreven. Ik zei toen al: dit moet anders. Mijn vader liet me volledig vrij om een digitaal systeem te ontwikkelen. Nu, zeventien jaar later, besef ik pas hoe bijzonder dat was: dat je als zestienjarige dochter die ruimte krijgt. Sindsdien ben ik nooit meer gestopt met het verbeteren en ontwikkelen van diverse software. Inmiddels hebben we bijna honderdduizend particuliere schoorsteenveegklanten in het systeem. En dan heb ik het nog niet eens over zakelijke klanten, ventilatie en cv. Zonder digitalisering hadden we dat nooit kunnen managen. Niet iedereen ging daar altijd even enthousiast mee om, haha. Monteurs willen gewoon lekker hun werk doen. Die zitten niet te wachten op weer een nieuwe app of systeem. Maar nu, jaren later, plukken we er met z’n allen de vruchten van. Sneller, efficiënter, professioneler. Ook klanten merken het verschil.’

In een bedrijf waar traditie en vakmanschap centraal staan werken jullie aan een professioneringsslag om het bedrijf te garanderen van een nog veel langere levensduur. Hoe doen jullie dat en wat ervaar je hierin als de grote uitdagingen?
‘Ik denk dat het vooral belangrijk is om constant te blijven kijken naar hoe de wereld om je heen verandert. Dat iets al dertig jaar werkt, betekent niet automatisch dat het dat over dertig jaar ook nog doet. Denk aan fysieke winkels of muziek luisteren: als je twintig jaar geleden niets had gezien in het internet en niet die richting op bewoog was je eigenlijk gedoemd om te mislukken. Dat geldt net zo goed voor onze branche. We blijven continu kijken hoe we ons ambacht kunnen verbeteren, vernieuwen én verduurzamen – zónder onze roots te verliezen. Dat is soms balanceren, maar het is wel nodig. We zijn een dienstverlenend bedrijf, dus hoe goed je ook reinigt of installeert – als je niet professioneel overkomt, dan raak je klanten kwijt.’

Hoe zorg je voor duurzaamheid binnen jullie branche?
‘In ventilatie speelt duurzaamheid nog niet zo’n grote rol, maar bij schoorstenen wel. We doen er alles aan om mensen goed te leren stoken. Want als je het goed doet, is het lang niet zo vervuilend als vaak wordt beweerd. Er wordt vaak met verouderde cijfers gewerkt – denk aan open haarden die dagelijks branden met nat hout. In werkelijkheid stoken de meeste mensen gemiddeld een à twee keer per maand, met droog hout, in een geïsoleerd rookkanaal met een dichte houtkachel. Wij leggen die systemen ook aan. Daarom zetten wij sterk in op voorlichting en vakmanschap: goed stoken en goed onderhoud, dan is het gewoon verantwoord. Verder vernieuwen we ook ons wagenpark – maar elektrische bedrijfswagens, dat is in de praktijk nog niet zo makkelijk als het lijkt.’

Welke persoonlijke routine helpt jou om in een druk leven tot rust te komen?
‘Zorgen dat mijn huis opgeruimd en gezellig is. Dat is mijn basis. Als ik een drukke dag heb gehad, zet ik thuis m’n kaarsjes aan, open haard aan, Norah Jones op. Maar als het thuis een chaos is, dan loopt het bij mij ook in m’n hoofd vast. Zolang die rust er is, heb ik ook energie en het geduld om alles op het werk aan te kunnen.’

Je bent de schakel tussen klant, team en management. Wat heb je hierin geleerd over empathie, efficiëntie en het werken met mensen?
‘Ik ben vrij pragmatisch ingesteld. Dingen efficiënt aanpakken, besluiten nemen, risico’s inschatten – dat past bij me. Daar heb ik nooit moeite mee gehad. Maar het empathische stuk? Daar zijn anderen binnen ons team beter in. Mijn sociale batterij is ook niet van Duracell, maar eerder van het huismerk van Action. In privé ben ik ook erg selectief in wie ik om me heen verzamel. Maar als je in m’n kring zit, dan ga ik voor je door het vuur. Ook voor de jongens in het team. Maar op de werkvloer draait het uiteindelijk wel om resultaat. Ik vind het belangrijk dat het op de vrijdagmiddagborrel gezellig is, dat je kunt lachen en dat de druk van de ketel is. Maar doordeweeks moet er gewoon geld verdiend worden. Ik moet wel jouw salaris kunnen betalen aan het eind van de maand.’

Wat is je advies aan jonge vrouwen die werken en willen doorgroeien in een ambachtelijke werkomgeving gedomineerd door mannen?
‘Laat je niet te veel leiden door het idee dat je in een mannenwereld zit. Dat zegt op zichzelf niet zoveel. Maar wees je wél bewust van de ongelijkheid in hoe zorg en werk verdeeld worden. Veel mannen zijn minder gaan werken; ouderschapsverlof, papadagen, parttime werk. En tegelijkertijd zijn vrouwen juist meer gaan werken. Toch komt de zorg thuis voor de kinderen en het huishouden vaak bij de vrouw terecht. Al die ballen hooghouden? Dat is haast niet te doen. En daarom zijn we een land van parttimers geworden. Met alle gevolgen van dien, maar dat is een veel uitgebreidere discussie. Wil je doorgroeien? Dan moet je er ook echt vol voor gaan, ongeacht of dat nu tussen de mannen of de vrouwen is. Zet door, durf risico’s te nemen en laat zien dat je méérwaarde biedt – niet als vrouw, maar als professional. Je moet je eigen koers varen, je vak serieus nemen en gewoon goed zijn in wat je doet. Niet schreeuwen om respect, maar het verdienen. En blijf trouw aan jezelf. Want als je jezelf gaat forceren in een rol die niet bij je past, dan hou je dat nooit vol.’

ANNEKES CARRIÈRELESSEN

Wanneer je praat kun je niet luisteren
In een goede onderhandeling is het belangrijk om eerst te luisteren: waar zit de behoefte van de klant? Wat motiveert hen? Als je hun problemen begrijpt, verkoop je geen product of dienst – je biedt een oplossing. Als je meteen begint met volle overtuiging je dienst of product te promoten, zonder eerst te weten wat iemand nodig heeft, dan sla je de plank mis.

Blijf continu verbeteren
Dat iets al dertig jaar werkt, betekent niet automatisch dat het dat over dertig jaar ook nog doet.

Je moet mazzel hebben
En er wat mee doen! Ga dan niet achteroverleunen, maar pak door. Je moet het ijzer smeden als het heet is.