



Lectric Groep laat dochters zelfstandig opereren Polderboys uit Zaltbommel

Lectric uit Zaltbommel was, overall, het best scorende bedrijf in de meest recente Emerce 100. Dochters als Searchresult, Yourzine en Lectric Internetoplossingen gooiden hoge ogen in uiteenlopende categorieën. Ceo Jan Hein Schouten: "De groep is de familienaam die de boel bij elkaar houdt, de dochters zijn zelfstandig." En dat is een zéér bewuste keuze.

Jan Hein Schouten is een 'polderboy' en daar is hij trots op. De term wordt algemeen gebruikt "als tegenwicht voor wat er in het hippe Amsterdam gebeurt", maar Schouten beschouwt hem als een geuzennaam. De boodschap richting Randstad is duidelijk: *you can't hurt us*.

De naam polderboys is overigens niet gestolen. De hoofdzetel van de Lectric Groep is in het Gelderse Zaltbommel en dochters van het bedrijf zijn gevestigd in Purmerend, Geleen en Wit-Rusland. Er zijn weliswaar ook dochters te vinden in Amsterdam en Beijing, maar die laten we

hier maar even buiten beschouwing, want anders klopt de metafoor niet meer...

"We komen niet van de tekentafel", is de eerste reactie van Schouten op zo'n beetje elke waarom-vraag over de Lectric Groep. Bijvoorbeeld de vraag waarom ze in vredesnaam in die 'afgelegen' plaatsen kantoren hebben. "Dat is gewoon 'open staan voor'... En opeens zit je daar. Door iets vaker 'ja' te zeggen dan 'nee'." Dan volgt een bijzonder vermakelijk verhaal over iemand tegenkomen in elk van die plaatsen zus en gewoon eens wat proberen zo, grijze gebieden voor zakendoen in Minsk hier en rituelen waar je heel moe

van wordt in China daar. "Dan vinden mensen al snel zo'n internationaal bedrijf knap stoer." Maar dat is helemaal niet zo, het is een simpel rekensommetje. We doen het niet voor de tofheid, maar gewoon omdat we nadenken en op zoek gaan."

Geen gokker De strategie is een ook zo'n verhaal. Schouten: "Jij vraagt naar het 'hoe', maar als je het hoe hebt, heb je ook een allesoverheersend doel. Dat heb ik niet. Het enige wat in de buurt komt, is elke dag beter willen worden, nóg beter de klantvragen beantwoorden. Ik heb zeker geen doel in de zin van 'moet jij de AEX

'IK HEB ZEKER GEEN DOEL IN DE ZIN VAN 'MOET JIJ DE AEX EENS IN DE GATEN HOUDEN OVER DRIE JAAR'. IK HOEF NIET IN DE QUOTE'

eens in de gaten houden over drie jaar'. Ik heb niet in de Quote. Wij groeien met klanten mee, een logische stap."

"Als op een gegeven moment blijkt dat daar na pakweg vijf jaar een ander type organisatie voor nodig is, of een andere samenstelling, dan gebeurt dat ongetwijfeld. Ik ga toch niet iets verzinnen? Ik kijk waar het praktisch te halen is, waar het goed te halen is, waar de kwaliteit hoog is. Misschien wel een videobedrijf. Als de klanten om video vragen en wij kunnen het integreren, dan wordt het video. Het makkelijkste wat er is. Ik ben gewoon geen gokker."

Amoebe De wittebroodsweken van het in 1996 opgerichte Lectric hielden vier jaar aan, waarschijnlijk de langst durende startperiode voor een bedrijf ooit. Pas in 2000 werden Schouten, zijn compagnon Sjoerd Keijser en hun handjevol medewerkers onafhankelijk van Schouten & Nelissen, het opleidingsinstituut dat door zijn ouders is opgericht en waarvan Lectric aanvankelijk een projectgroep was.

Schouten omschrijft de organisatie in die tijd als 'een amoebe'. Yourzine ontstond in die periode en dankzij de komst van die e-mailmarketeer ontstond er iets van structuur. "We hadden al lang een opleidingsafdeling en er was al een webbouwclub. Maar toen pas realiseerden we ons dat we bezoek naar een website konden brengen die we zelf gebouwd hadden, zorgen dat mensen blijven terugkomen, zorgen voor kennis over goede vulling van die website en het vermarkten daarvan. We gingen op een bankje zitten, rookten een sigaretje, keken naar een vogel en ineens dachten we 'ach ja, zo is het dus'."

En ze bedachten iets wat niet heel erg gebruikelijk is in zakendoen, namelijk hun klanten vragen hoe die vonden dat Lec-

tric moest groeien en welke merkstrategie daarbij gevoerd moest worden. "In 2001 hebben we gezegd: 'We willen dat jullie nog tien jaar klant bij ons blijven, zeg maar wat we moeten doen.' Want we wisten het gewoon echt niet. En in 2005 hebben we gevraagd of we een grote moloch moesten creëren of juist iedereen vanuit zijn *single brand* op zijn specifieke speelveld moesten laten opereren. Zij zeiden dat ze nooit naar een moloch zouden gaan, maar altijd naar een nichespeler. Dus nu is de groep gewoon de lijm, de familienaam die de boel bij elkaar houdt, met alle dochters onder eigen directie. Zo kunnen we de verschillende labels een eigen identiteit meegeven, intern opknippen, klein houden en het ondernemerschap waarborgen. Zo voorkomen we dat we op te veel paarden wedden, maar behouden we wel onze *eagerness*."

PIET HEIN GONS

Facts

Wie: Jan Hein Schouten (37)
Wat: ceo en mede-oprichter Lectric Groep
Omzet: 15 tot 17 miljoen euro

Lectric Groep bestaat uit:
Lectric Internetopleidingen (25 medewerkers)
Lectric Internetoplossingen (binnenkort Colours; 85 medewerkers)
Yourzine e-mailmarketing (55)
Searchresult zoekmachinemarketing (20)
Someone detachering (5)
NR6 strategie (25).

"NR6 is het eerste bedrijf waarin we echt een meerderheidsbelang genomen hebben. Er zijn wel meer clubs die zich aandienen, dat krijg je dan. Wij zijn geen kopers, maar zeg nooit nooit."