



GRENZELOZE MOGELIJKHEDEN
 Bouw door middel van goede partners een netwerk op over de grens.
 FOTO: SHUTTERSTOCK

Kritieke succesfactoren bij persoonlijk leiderschap

Mirella Visser werkte tien jaar in management functies voor ING in Zuidoost-Azië. Vanaf 2004 is zij in Europa actief met haar Centre for Inclusive Leadership, commissariaten en non-profit activiteiten. Zij adviseert internationale bedrijven en de Europese Commissie en is auteur van 'The Female Leadership Paradox' (2011) en 'De Zijderoute naar de Top' (2009)'.

VOORBEELD

Volgens Visser is internationaal persoonlijk leiderschap in de basis gefundeerd op de juiste mindset, skills en connections. Visser: "Met mindset doel ik op een actieve open houding. Er moet een intentie zijn om gezamenlijk te co-creëren en daarbij moet je oprecht geïnteresseerd zijn in je handelspartners. Nederlanders hebben vaak het idee dat ze alles weten, terwijl we juist over onze beperkingen heen moeten stappen en ons moeten verdiepen in de zakelijke gebruiken van buitenlandse markten."

Vertrouwen en respect

In China bijvoorbeeld, beginnen de onderhandelingen pas echt als het contract is ondertekend. In de uitvoering bewijst zich de sterkte van de onderlinge relatie: gaat het om het

bereiken van een gezamenlijk doel of probeert één van de partijen te profiteren van de ander? Een succesvolle zakenrelatie is gestoeld op professioneel vertrouwen en wederzijds respect. Daarnaast moet je uiteraard beschikken over de juiste skills, zoals onderhandelings- en leiderschapsvaardigheden.

Stijl aanpassen

Het is de kunst om je Nederlandse leiderschapstijl aan te passen aan de nieuwe omgeving. Dat vergt flexibiliteit en vertrouwen in je eigen normen en waarden. In het Westen zijn we gewend geraakt aan leiders met een groot ego en dito gedrag. In Azië fungeert een goede leider meer als een wijze pater familias, die vanuit een bescheiden rol opereert. Die verhoudingen moet je aanvoelen. Tot slot; zonder connections geen internationaal succes. De markt waarin je actief bent, bepaalt hoe je een relatie opbouwt. In Europa is een internationale samenwerking vaak korte termijn gericht, terwijl in Azië loyaliteit en continuïteit de basis vormen. In Westerse landen volgen de stappen die je neemt om zaken te doen elkaar logisch op, terwijl in Azië ineens alles op zijn plaats kan vallen nadat je lang hebt geïnvesteerd in relaties. Daar moet je tegen kunnen. Sommige mensen verkrampen bij onzekerheid, maar een goede ondernemer omarmt die onzekerheid, want daar-in liggen uiteindelijk de kansen."



Mirella Visser
 Werkte tien jaar in Zuidoost-Azië

IN HET KORT



Tendensen in opkomende markten

Mirella Visser ziet de BRIC landen als de belangrijkste opkomende markten. Zij signaleert in deze markten twee belangrijke tendensen die aan belang winnen, namelijk de verschuiving van een kostengedreven naar een innovatiegedreven markt en de steeds verdergaande juridisering. Visser: "Nog te vaak wordt gedacht dat kostenreductie in de productieketen de voornaamste reden moet zijn om uit te wijken naar een opkomende markt als China of India. Maar ik denk dat er in dit decennium een omslag plaatsvindt. De reden om uit te wijken naar opkomende markten is niet meer uitsluitend kostengedreven, maar wordt steeds meer innovatie- en toegevoegde waarde gedreven."

Ontwikkeling

De BRIC landen hebben zich de laatste jaren enorm ontwikkeld op technologisch gebied en innovatievermogen, maar veel Europese bedrijven realiseren zich dat onvoldoende, waardoor kansen worden misgelopen. Een tweede - mijns inziens negatieve - tendens in deze opkomende markten is de toenemende juridisering. Er wordt steeds meer druk gelegd op contracten, regels en checklists, terwijl internationaal succes juist afhangt van de waarde van relaties en het opbouwen van connecties. Door teveel nadruk te leggen op formaliteiten, wordt men minder flexibel in persoonlijke interacties en dat gaat ten koste van het onderling vertrouwen en dus van de relatie. Uiteraard kun je de juridisering niet negeren, maar het is wel van groot belang om je er rekenschap van te geven wanneer je succesvol wilt zijn in deze opkomende markten."

SUZANNE BRALTEN
 redactie@mediaplanet.com