



## ‘MET DE MERKEN SYNRG EN CNSTRCT ALLES IN HUIS VAN CONCEPT TOT REALISATIE’

MVRO is de jarenlange internationale marktleider op het gebied van retail en leisure oplossingen. Met de integratie naar twee merken wordt MVRO onderdeel van SYNRG, het (digitaal) ontwerp- en procesbedrijf, en CNSTRCT, het bouwbedrijf. Piet van der Jagt, Chief International Officer en Chantal van Groezen, general manager Acquisitie duiden de internationale trends in retail, waarin de beide merken voorop lopen. ‘Wij bewegen mee met de retail en leisure merken, die steeds groter en internationaler worden.’



De overgang naar twee merken zet een mooi proces in gang, constateert Piet van der Jagt. Er moeten beslissingen worden toegelicht, mensen geïntroduceerd, kortom een goed moment om iedereen te spreken en ook zelf de zaken weer eens stevig aan te kunnen scherpen. Piet: 'Niet alleen voor onze eigen mensen maar ook om een toelichting te geven aan onze opdrachtgevers over onze bedrijfsveranderingen. Het is een soort van hernieuwde kennismaking. We hebben een groot netwerk, dus het is ook gewoon ontzettend leuk om te doen.' Met de twee merken kan beter aan de behoefte van de klant worden voldaan, zegt Chantal van Groezen. Die klant wil het liefst integrale totaaloplossingen. Chantal: 'Voor onze klanten willen wij de slimste total building solution provider in West-Europa zijn, waar zij hun klantwensen integraal kunnen neerleggen. En dit kunnen we dankzij het ingezette twee-merken beleid waar we in SYNRG de merken BSA Wim de Bruijn, MtoBuild, en MVRO hebben samengevoegd, en binnen CNSTRCT de bedrijven, ATOP, QLYX, en Continuse hebben samengebracht. SYNRG biedt alles op het gebied van architectuur, (digitaal) ontwerpen en project- en constructiemanagement. CNSTRCT biedt vervolgens alles op het gebied van bouwen: casco-bouw, interieurbouw, schilderwerkzaamheden, afbouw, hergebruik en sloop. Hiermee hebben we alles in huis voor het gehele proces, van concept tot realisatie.'

#### Stroomversnelling

Chantal werkt vanaf januari voor de beide merken, waarbij ze samen met de directeurs van de twee merken verantwoordelijk is voor de integrale waardepropositie 'total building solutions provider', als voor het in de markt zetten hiervan. Ze heeft inmiddels 25 jaar ervaring in de bouwwereld, met name aan de voorkant bij de grote bouwondernemingen. Chantal: 'Ik heb internationaal management gestudeerd, heb negen maanden voor mijn studie in Frankfurt am Main doorgebracht en ben daarna bij NBM-Amstelland aan de slag gegaan, een grote Nederlandse bouwer. Toen niet gedacht dat ik in Nederland zou blijven. Ik vind het nog steeds ontzettend leuk om samen te werken met mensen met veel verschillende achtergronden en culturen. Het is heel mooi dat ik mijn ervaring nu mag inzetten om een steentje bij te dragen aan de verdere groei en ontwikkeling van de twee merken, voornamelijk vanuit het commerciële aspect en de marketing en communicatie.' De titel 'Mister MVRO' die Chantal Piet grappend geeft komt niet zomaar uit de lucht vallen. Toen Piet in 2007 in het bedrijf stapte, destijds nog met zeven medewerkers, had hij uit vorige betrekkingen al een enorme klantenkring opgebouwd. De rode draad is het commercieel vastgoed en retail, vanuit verschillende posities en rollen bezien. Hij noemt zichzelf 'een

## 'DE MERKEN LEGGEN DE INVESTERINGEN STEEDS MEER BIJ INVESTERINGS-BEDRIJVEN EN FRANCHISERS'



soort technet met een retailachtergrond' en werkte onder andere als directeur bij Benschop en Vendex. Piet: 'Daar heb ik veel geleerd over retail en vastgoed. Vanuit die kennis hebben we MVRO opgebouwd. Dienstverlenend, risicodragend indien nodig, vooral aan de retailers, daar is het mee begonnen. De grootste klant van het bedrijf, vanuit het ontstaan, was en is Ahold. Het grappige was wel dat dit in de Vendex-tijd mijn grootste concurrent

- 1\_ Victoria's Secret
- 2\_ Dutchen
- 3\_ Domino's
- 4\_ X20



## 'DE FRANCHISER HEEFT PARTIJEN NODIG DIE HEM OF HAAR BEGRIJPEN'

was.' Toen Jean-Pierre Verhoef (CEO) bij het bedrijf kwam ging het snel. Piet: 'Als je met z'n tweeën bent komt er een stroomversnelling, zo simpel is dat. Het grootste probleem was hoe we de mensen gingen vinden om die groei te realiseren. Daar kwam nog de complexiteit bij van de internationale dimensie. Veel partijen gingen internationaal, en om die te behouden heb je eigenlijk nog meer geduld nodig. Je kan niet alles tegelijk.' De jarenlange ervaring van



CHANTAL VAN GROEZEN

**Wat is de belangrijkste blijvende trend na corona?**

Als mensen gaan beleven, gaan ze ook echt beleven: shoppen is meer uitgeven dan voorheen. Misschien gaan we met zijn allen minder, maar als we gaan dan gaan we goed. Ook wat betreft uit eten gaan, op vakantie gaan. Het mag wat kosten. En dat in deze tijd waarin alles ontzettend duur is geworden

**Welk retailmerk bewonder jij en waarom?**

Ik bewonder ze stuk voor stuk. Hoe krijg je het toch voor elkaar om de doelgroep naar je toe te trekken, dat vergt continue marketinginspanning: hoe trigger je, waar is je klant gevoelig voor? **Hoe belangrijk is herontwikkeling van**

**de stadskernen en wat is daarbij nodig?**

Of je het herontwikkeling moet noemen weet ik niet. Wat ik wel zie is dat het ontzettend belangrijk is om te investeren in ontmoetingsplekken voor alle lagen van de samenleving. De wereld wordt kleiner en tegelijk groter voor elk individu met de dagelijkse ontwikkelingen op het gebied van digitalisering. Vriendengroepen hebben een

**gemiddelde omvang van 500 'vrienden' terwijl de groep met geen enkele fysieke echte vriend betreurenswaardig groter wordt. Ik vind dat zorgwekkend en ik vind dat we daar als bedrijf en als mens aandacht, tijd en geld in moeten steken. Zorg ervoor dat mensen het huis uit willen om**

iets te gaan beleven. En dat moet niet altijd veel geld hoeven kosten

**Welke levenslessen heb je geleerd en van wie?**

Vandaag is altijd de beste dag. Van een goede vriend

**Wat wil jij mensen meegeven?**

Als het niet leuk is, stop er dan mee. Leef en werk vanuit je eigen passie

**Wat maakt jou nieuwsgierig?**

Alles. Ik ben van nature misschien wel té nieuwsgierig. Ik zoek altijd alles uit, wil alles weten. En dan is een dag zo voorbij

**Wat is je favoriete uitwaai-plek?**

Ik waai niet zo graag uit, ik heb liever rustiger weer en een zonnetje

**Hoe combineer jij hart en verstand?**

Als iets niet goed voelt, dan is het dat meestal ook niet. En dan moet je het niet doen

**Hoe bewaar jij de balans tussen hoofd en gevoel?**

Ik sport 4 keer in de week in de sportschool. Dan gaat mijn koptelefoon op en ben ik een uur in mijn eigen bubbel

**Welke bezieling ervaar je in je werk en je leven?**

Enthousiasme en gezelligheid



PIET VAN DER JAGT

**Welke levensles heb je geleerd en van wie?**

Haha, mijn vader veel van geleerd: Doe wat je leuk vind, krijg je energie van en hou je het heel lang vol. Maar doe wat je leuk vind dan wel ook vol energie, niet half **Wat wil jij mensen mee geven?**

Dingen met elkaar doen geeft meer trots dan dingen alleen doen. 'We' hebben bereikt is leuker dan 'Ik' heb bereikt. Als dit niet je motto is moet je een ander beroep kiezen

**Wat was voor jou een beslissend moment in je leven?**

Het ontmoeten van mijn vrouw, we zijn nog steeds gelukkig samen. Het is een cliché, maar zakelijk kan je alleen vrij ondernemen als er onvoorwaardelijk support is

**Welke waarden wil je uitstralen?**

Samen, niet opgeven, doelen bereiken en daar veel plezier uithalen

**Wat maakt jou nieuwsgierig?**

Dat is wel jammer, namelijk: bijna alles. Dus je moet keuzes maken. Mijn vrouw zegt altijd dat ik eigenlijk overal bij wil zijn. Ik vind het echt heel interessant hoe grotere innovaties tot stand komen, hoe zaken worden gebouwd maar ook weer in verval raken. Vooral dit laatste, omdat je ook daar echt



heel veel van kan leren

**Waar kom jij 's ochtends je bed voor uit?**

Nieuwe dag, nieuwe kansen **Hoe ga jij om met uitdagingen?**

Niet impulsief invullen. Even nadenken over het probleem, maakt het meestal 90% kleiner. Blijkt dan dat wanneer je de laatste 10% met een groep bespreekt, ook de laatste 10% snel is opgelost

**Wat motiveert jou?**

Succes **Waar spreek je af met vrienden en waarom?** Sport, bier, wijn, lachen, kroeg, thuis eten. Dus is altijd humor/sport/eten/drinken als hoofdingrediënt. Volgorde is niet belangrijk, het kan zonder sport maar eten/drinken hoort er altijd bij

**Waar kom je tot rust?** Thuis, als ik alleen ben

met mijn echtgenote

**Wat is je favoriete uitwaai-plek?**

Domburg **Hoe combineer jij hart en verstand?**

Hahaha, heel lastig **Hoe kom jij tot jezelf na een drukke werkweek?**

Mijn week kent geen werkweek en weekend, ik leef echt elke dag. Mijn hoofd stopt niet met ondernemen en denken op vrijdagavond. Vandaar dat het belangrijk is dat thuis dit accepteert, dat de vrienden dat niet raar vinden of ook zo leven. Wil niet zeggen dat ik niet vrij ben, op vakantie, maar het is anders georganiseerd

**Wat zou je nog een keer over willen doen?**

Alles

het bedrijf met de grote retail en leisure-merken levert een bijzonder trackrecord op. Chantal: 'Het is een vertrouwen wat je afgeeft, als je al zo lang voor partijen als Ahold werkt.'

### Toenemende complexiteit

De complexiteit is ondertussen alleen nog maar aan het toenemen. Dat heeft voor een groot deel te maken met de manier waarop retail en leisure merken steeds vaker zijn georganiseerd. Hier zit een echte vernieuwing in de retailmarkt, stelt Chantal. 'Dat zit vooral in het klein blijven ondanks de grote groei door samenvoegingen en overnames. Alles wordt groter, complexer. Maar elke vestiging heeft altijd zijn eigen cultuur. Om dat te behouden, zonder afbreuk te doen aan de franchiseformule, daar is lef en aandacht voor nodig. Het verschil zit hem vooral in de locatie en de bezoekers daarvan. Dat maakt de beleving van elke McDonald's, Jumbo, Albert Heijn, Hema toch weer uniek. Dat creëert de franchisenemer met zijn winkel, maar daarvoor heeft hij wél partijen nodig die hem begrijpen en uitdagen om alles optimaal in kunnen te richten op zijn klanten.'

### Proces beheersen

Het is een wereldwijde trend dat de merken de investeringen steeds meer leggen bij investeringsbedrijven en franchisers. Piet: 'Daardoor werken we steeds meer voor verschillende entiteiten, vaak op verschillende plekken wereldwijd gesitueerd. De merken werken vanuit een landenorganisatie, dan de franchise-organisatie van de landenorganisatie en dan nog de individuele franchisers. In wezen werk je voor hen allemaal.' Chantal vult aan: 'Dit vraagt ook bij ons een landenorganisatie en lokale kennis en cultuur. Het gaat in wezen niet over bouwen, maar over het proces beheersen. Het is ook gewoon eerlijk zijn, geen loze beloftes doen. We staan voor de garanties die we afgeven. Als we zeggen dat we



Schiphol Gallery Open Lounge



Albert Heijn

morgen om 15 uur opleveren, dan leveren we ook om 15 uur op. Maar dat kan alleen omdat we aan de voorkant heel open en eerlijk zijn. We beloven niks wat we niet waar kunnen maken.'

### Werken vanuit de oplossing

Dat vraagt wel om een strakke inrichting van het bedrijf. Chantal: 'Het is onze bewuste keuze en daarmee ook ons concurrentievoordeel om risico's te beperken en garanties op kwaliteit, tijd en prijs te leveren. We werken vanuit de oplossing en niet vanuit de onmogelijkheid. Dat kan alleen maar als de klant op dezelfde manier mee-ontwikkelt. Daarbij komt dat we ook niet voor iedereen bouwen en ontwerpen. We gaan echt langdurige relaties aan met klanten. Alleen dan kunnen we onze organisatie erop

**'HET IS EEN VERTROUWEN WAT JE AFGEEFT, ALS JE AL ZO LANG VOOR PARTIJEN ALS AHOLD WERKT'**

inrichten dat we continu garanties kunnen afgeven. Daarvoor hebben we een bepaald repeterend ritme nodig, dan weet je binnen welke kaders je kunt werken.'

### Meegroeien

Het kost ons ook best wat energie, stelt Piet, om met een klant een manier van werken uit te vinden. 'We beginnen vaak met het eerste project uit te dokteren wie de beslissers zijn, wat ze doen, wat ze kunnen: hoe goed kunnen ze bijvoorbeeld een tekening lezen? Zijn ze financieel ingericht? Als je dat in repetitie kunt doen heb je snellere én betere processen.' Chantal vult aan: 'We richten onze eigen teams ook in op die klant. Het team dat voor Domino's werkt zijn gewoon Domino's mensen. Ze denken als Domino's. En dat geldt ook voor Ahold of welk merk we maar voor werken.' Klanten groeien uiteraard ook, zegt Piet. 'Ze beginnen met tien winkels en gaan dan explosief aan expansie doen. Ook wij groeien daar dan in mee. We proberen de klant te bedienen vanuit het land waar de beslissers zitten. Als een klant morgen besluit om veel van hun vestigingen te verkopen aan een franchiser in Duitsland, dan zal je dat vanuit Duitsland moeten gaan aansturen.' Eigenlijk doen we niks anders dan de winkelketens, de klanten zélf, zegt Chantal. 'Die worden ook steeds groter, daar moet je in meebewegen. Zij zoeken partners die ook op die manier georganiseerd zijn. We gaan op een natuurlijke manier met de klant mee.'