

Reflectieopdracht – Seminars

Inleiding

De afgelopen weken hebben wij op school het genoeg gehad om enkele boeiende presentaties van gastsprekers bij te wonen waarin drie bedrijven die werken rond programmeren of design zichzelf aan ons hebben voorgesteld. Er werd verteld over het ontstaan en de geschiedenis van de bedrijven, maar ook de filosofie en de bedrijfssfeer van deze ondernemingen werden uitvoerig besproken. De drie bedrijven, Monocode, Yappa en Codeurs, hebben elk hun eigen unieke karakter en benadering, wat me een beter begrip heeft gegeven van de diverse mogelijkheden die de zakelijke wereld te bieden heeft.

Klanten aannemen

Wat ik graag te weten wilde komen was hoe klanten voor het eerst met een (nieuw) bedrijf in contact komen. Beiden Yappa en Codeurs gaven als antwoord op deze vraag dat networking hiervoor cruciaal is. Dit zijn zoal de connecties die je bijvoorbeeld tijdens je schoolcarrière al maakt, of de klanten die je als werknemer bij een ander bedrijf hebt gehad en die je persoonlijk hebt geholpen.

Deze contacten zullen jouw naam onthouden en komen graag nog eens bij je terug, ook als je ergens anders werkt of als je zelfstandig begint. Daarbij wordt jouw netwerk steeds groter bij elke nieuwe klant die je aanneemt, want als alles goed gaat zullen zij op hun beurt ook positieve aanbevelingen doen aan anderen in hun eigen netwerk. Ik heb hieruit geleerd dat als je dus al een succesvol netwerk kan opbouwen tijdens je schoolcarrière dat dit heel voordelig kan zijn voor de toekomst.

Maar hoe beslis je hoe je een klant gaat aannemen of niet? Koen Huybrechts, de CEO van Monocode gaf hier een antwoord op: ze zullen eerder neigen naar klanten die streven naar groei en evolutie en waarschijnlijk herhaaldelijk terug zullen komen. Dit omdat je dan als bedrijf langdurige zakelijke relaties kan opbouwen, wat betekent dat er een grotere zekerheid ontstaat van inkomsten op lange termijn. Er zijn klanten die bijvoorbeeld maar eenmalig jouw product of dienst willen gebruiken; zij zorgen voor minder zekerheid dan een klant die dit wel wil. Deze soort klanten zijn uiteraard minder voordelig om aan te nemen; je kan je als bedrijf dus best zodanig opstellen dat je de groei van jouw klanten wilt stimuleren.

Processen gescheiden houden

Het gegeven wat me het meest verbaasde tijdens de seminars was de visie die het bedrijf Monocode heeft over de creatieve en technische processen: zij zijn namelijk van mening dat deze processen binnen hun bedrijf totaal gescheiden moeten blijven. Development staat centraal in hun bedrijf en ze willen van design afblijven, zij laten dit liever volledig over aan de designpartner die de klant verkiest.

Codeurs focust zich ook enkel op het technische proces, maar geven als reden dat zij verkiezen om designbureaus als partner en klanten te behouden en niet als concurrent. Als grafisch ontwerper spreken deze ondernemingen daarom natuurlijk minder aan; ze bieden geen vaste jobfunctie aan die bij mijn vaardigheden aansluit.

Ik ben ook net van eigen mening dat het belangrijk is om wel een wisselwerking tussen deze processen te hebben. Uit eigen ervaring uit mijn schoolcarrière merkte ik dat het samenbrengen van creativiteit en technologie juist vernieuwing en originaliteit aanmoedigt.

Voorkeur

Het bedrijf dat mij het meest aansprak, zonder twijfel, was Yappa. Wat Yappa onderscheidde van de andere bedrijven was hun sterke nadruk op design, en dit is bijzonder aantrekkelijk voor mij vanwege mijn vaardigheden en interesses in dit vakgebied. Yappa had als enige bedrijf specifieke vaste jobfuncties die perfect aansluiten bij mijn competenties. Een ander aspect dat Yappa voor mij bijzonder interessant maakte, was hun betrokkenheid bij marketing en reclame. Dit heeft een persoonlijke relevantie, aangezien ik een opleiding in reclame heb gevolgd.

De designer bij dit bedrijf, Dries Roes, was voor mij de meest interessante gastspreker. Hij vertelde vol enthousiasme en passie over zijn functie binnen het bedrijf. Hij vertelde ook over hoe belangrijk het is om je als designer goed te kunnen verdedigen in je portfolio: wanneer je solliciteert is het aantrekkelijk voor bedrijven of klanten als je je onderzoek voorlegt en kan aantonen waarom je bepaalde keuzes gemaakt hebt. Omdat hij dit in zijn eigen portfolio stak werd hij uiteindelijk aangenomen bij Yappa, terwijl de andere sollicitant op dat moment eigenlijk meer ervaring had. Dit is een gegeven waar ik zelf nog niet bij had stil gestaan en heeft me doen inzien hoe ik mijn eigen portfolio kan versterken.

Werkcultuur

Ik was vooral aangenaam verrast door de sfeer die heerste in deze bedrijven. Eerlijk gezegd had ik verwacht dat de werkcultuur strikter en minder flexibel zou zijn, met vaste kantooruren. Maar tot mijn verbazing benadrukten alle gastsprekers juist de flexibiliteit die ze hun werknemers bieden. Uiteraard houden ze regelmatig teamvergaderingen om iedereen op de hoogte te houden, maar ze laten de keuze om op kantoor te werken of vanuit huis grotendeels aan de medewerker zelf over. Het belang dat ze hechten aan een goede balans tussen werk en privéleven was verfrissend.

De afgelopen seminaries met inspirerende gastsprekers hebben me veel bijgebracht. De presentaties waren helder en zorgden voor waardevolle inzichten in hoe development-agencies werken, hoe de verschillende bedrijven zijn ontstaan, wat hun bedrijfscultuur is en hoe ze met klanten omgaan.