



“Intrinsieke motivatie is waarom we bestaan en groeien”

Interview met Martin Maurer, CEO van Ideo

Het DNA van Ideo

Lees in het interview met CEO Martin Maurer alles over het DNA van Ideo, de metafoer met een voetbalteam, de uitdagingen van klanten en waarom intrinsieke motivatie nog altijd de sleutel tot succes is.

 **ideo** 25 jaar

Martin Maurer is al meer dan 25 jaar CEO van Ideo, specialist in SAP-oplossingen voor service & asset management. Martin (56) is opgegroeid in Woudrichem en woont al een hele tijd in de regio Breda.

Martin is een bescheiden, introverte en realistische man. Hij is niet zo van marketing, sales, recruitment en praatjes. Hij voelt zich geen baas, maar draagt het DNA van Ideo wel met trots uit. Bewust én onbewust.

Hij vertelt over zijn passie voor techniek, waarom focus en de metafoor met een voetbalteam belangrijk zijn en waarom intrinsieke motivatie de sleutel tot succes is. En tot slot: hoe staat nieuwe techniek volgens hem in verhouding tot oude techniek?

Een interview in het moderne kantoorpand aan de Europalaan in Den Bosch, dat 'zijn' Ideo drie jaar geleden betrok...

Laten we beginnen bij het begin. Wilde je als klein jongetje al technicus worden?

“Als klein jongetje wilde ik tandarts worden. Ik vond het beroep fascinerend en ik denk dat het precieze, het specialisme me daarin aantrok. Ik heb altijd al veel affiniteit met techniek gehad. We waren thuis met zeven kinderen en moesten het samen doen met wat er was. Daarbij hoorden ook het zelf repareren van de tv of het plakken van een lekke band. Toen ik elektrotechniek ging studeren, kwamen mensen naar me toe met specifiekere vragen, bijvoorbeeld of ik hun stofzuiger kon repareren.”

Van stofzuiger repareren naar Ideo oprichten. Hoe is dat gegaan?

“Na mijn opleiding elektrotechniek ben ik gaan werken in de automatisering van productielijnen voor fabrieken. In diezelfde periode kwam ik in aanraking met SAP. Ik zag dat er binnen grote logistieke en financiële projecten te weinig focus was op service en onderhoud. Ik wilde dat beter doen en heb toen Ideo opgericht. Na een paar maanden had ik mijn eerste werknemer en inmiddels zitten we op 75.”

“Niemand is meer of minder. In teamverband voegt het niets toe om als eerste over de finish te komen”

Wat maakt je zo'n succesvolle ondernemer?

“Dat was ik niet meteen. In het begin denk je als ondernemer alles zelf beter te weten en wil je het liefste alles zelf doen. Later kom je erachter dat het beter is mensen goed aan te sturen en ga je over op coördinatie. Mijn visie is wel altijd geweest dat we allemaal gelijk zijn. Niemand is meer of minder. Dat heb ik vanuit mijn opvoeding meegekregen, maar ik heb bijvoorbeeld ook veel gevoetbald. Coach, aanvoerder, spits, keeper: je hebt elkaar allemaal nodig en zo is dat ook in een IT-project. Het voegt in teamverband niets toe om als eerste over de finish te komen.”

Je bent een introverte CEO. Hoe hebben je medewerkers daar baat bij?

“Ik vind het belangrijk dat medewerkers het naar hun zin hebben. Door mijn persoonlijkheid ben ik benaderbaar en durven ze me veel te vragen. Ik moet soms wel uitkijken dat ik mezelf niet te veel verlies. Vroeger wilde ik bijvoorbeeld ook het minder uitdagende werk liever zelf doen om het weg te halen bij anderen. Dat is nu niet meer zo, maar mensen kunnen wel nog altijd de weg naar me vinden. Mijn deur staat altijd open.”

Je moet soms dus uitkijken dat je jezelf niet verliest. Zitten er nog meer nadelen aan CEO zijn?

“Als ik iets vind als CEO, hebben mensen soms de neiging daarnaar te handelen. Maar wat ik vind, is misschien niet het beste. Daarom bemoei ik me liever ook niet te veel met zaken waar ik minder affiniteit mee heb. Ik geef de rest graag het vertrouwen dat ze met de juiste dingen bezig zijn. Soms geef ik bewust mijn mening niet waardoor ik in het belang van Ideo meega met de visie van mijn medewerkers.”

Ideo blijft groeien en dat is niet voor niks. Waarom weten zoveel organisaties jullie te vinden?

“We zijn goed in wat we doen en we hebben een unieke focus en propositie. Er is geen enkele partij die het doet op onze manier binnen deze complexe materie. Onze mensen hebben kennis van techniek en liefde voor bedrijfsprocessen rondom service & asset management. We hebben alle kennis zelf in huis en we stellen goed geoliede projectteams samen. We zijn daardoor echt een specialist.”





Wat is het geheim voor verdere groei?

“Het specialisme en de focus. We moeten ons niet laten verleiden door dingen waar we niet goed in zijn. Eigenlijk doen we ook al 25 jaar hetzelfde, alleen evolueert het. We blijven uitbreiden binnen de kern van onze identiteit en expertise. De duidelijke focus op onze expertise en aandacht voor onze mensen en klanten is altijd belangrijk gebleven. We doen wat we zeggen en zijn heel transparant.”

Hoe blijf je de concurrentie voor?

“Ik kijk nooit naar hoe anderen het doen. Ik vaar mijn eigen koers en heb altijd geloofd in wat we doen. Pas dan loop je voorop. Als je achter de concurrentie aanloopt, loop je vanzelfsprekend achterop.”

Dat klinkt als een mooi en oprecht (merk)verhaal. Hoe past dat volgens jou bij hedendaagse B2B-marketing?

“Mond-tot-mondreclame vind ik nog steeds de beste vorm van marketing. In dat geval zijn je klanten je ambassadeurs, maar dat begint allemaal bij je eigen mensen. Door goed te luisteren naar onze klanten kunnen we op de juiste manier inspelen op de behoeftes in de markt. Voor mij is techniek namelijk heel concreet en praktisch. Als je dat op een juiste manier uitlegt, dan verkoopt onze propositie zichzelf. Marketing is daarom verweven met onze hele organisatie. De oprechtheid van onze producten en services moet altijd in onze marketinguitingen terugkomen.”



“Vooroplopen kan alleen als je niet naar de concurrentie kijkt”

Wat is volgens jou de beste marketing voor Ideo?

“De intrinsieke motivatie en oprechtheid van onze mensen. We geven een eerlijk beeld van situaties en producten en klanten kunnen altijd rekenen op commitment van onze medewerkers, die echt in een oplossing geloven. We zijn als Ideo altijd langzaam, stabiel en rustig doorgroeid en dat is juist om die reden.”



Heb je je nooit laten verleiden door overnames of mogelijkheden voor snellere groei?

“Ik wijs dat soort aanbiedingen altijd af. Er zijn ook zeker momenten geweest dat we harder hadden kunnen groeien, maar dat kan ten koste gaan van de kwaliteit van projecten, voor klanten en medewerkers. We hebben geen tekort aan werk en dat maakt dat we kritisch kunnen zijn, ook naar onze eigen consultants. Een goede match van de opdracht met het team is cruciaal voor succes en prettig werken. Werk binnenhalen dat niet bij ons past of zaken mooier maken dan dat ze zijn, is voor mij al geen werk meer.”

Heb je door die intrinsieke motivatie dan ook altijd leuk werk?

“Ik heb jarenlang zestig tot tachtig uur per week gemaakt. Er zit wel eens een mindere dag tussen, maar omdat ik zoveel passie heb, ben ik zo'n dag weer snel vergeten. We zijn Ideo uiteindelijk met z'n allen. Als ik een mindere dag heb, hebben 74 anderen misschien wel een fijne dag gehad. Dan zijn die 74 fijne dagen meer waard geweest dan die ene dag voor mij.”

Hoe zoek je nieuwe medewerkers die dezelfde intrinsieke motivatie hebben?

“Wij vertellen ons verhaal waardoor nieuwe kandidaten onze intrinsieke motivatie voelen. Je komt hier terecht in een warm bad van professionals, die allemaal die motivatie hebben en uitdragen. Dat geldt dus ook voor het inwerken van nieuwe medewerkers. Gesprekken worden daarom ook gevoerd door iemand van ons die in dezelfde inhoud zit. Zij kunnen precies vertellen hoe iets in elkaar zit, hoe iets voelt of inhoudelijke vragen beantwoorden.”

“We moeten met minder specialisten steeds meer werk uitvoeren”

Wat zijn uitdagingen van jouw klanten?

“De vergrijzing is een groot probleem. Pas was ik aan het wandelen en toen stond er een stel jongens dat het samen niet voor elkaar kreeg een ketting op de fiets te leggen. Vroeger kon iedereen dat. Er komen steeds minder technisch opgeleide mensen terwijl er steeds meer apparaten komen waaraan service en onderhoud verleend moet worden. We moeten met minder specialisten steeds meer werk uitvoeren.”

Hoe kun je het tekort aan aanwas tegengaan?

“Dat kan bijvoorbeeld door op afstand in te bellen op apparaten. Ook predictief onderhoud wordt daarom steeds belangrijker. Dan moet je denken aan sensoren op een machine, die een analyse kunnen doen van trillingen en warmte. Je ziet dan patronen ontstaan en op basis van historische faalgegevens kun je voorspellen wanneer een apparaat gaat falen. Zo kun je onderhoud bijvoorbeeld uitstellen in tijd.”

Prijs je altijd nieuwe technologieën aan of durf je ook te vertrouwen op oude?

“Ik ben me er heel bewust van dat je de wereld niet op één dag verandert en dat dingen minder snel gaan dan je zou willen. De komst van nieuwe technologieën wil ook niet per se zeggen dat er vernieuwd moet worden. Er zijn fabrieken van vlak na de oorlog, die nog steeds draaien op oude technieken. Pas zat ik een documentaire over de Hooverdam te kijken. Die technologie is 100 jaar oud, maar het draait allemaal nog steeds.”

“Soms moet je de bittere pil slikken om voor nieuwe technologie te gaan”

Wanneer ga je dan over op nieuwe technologie?

“Nieuw is niet altijd beter. Het voordeel van oude technologie is dat de kinderziektes eruit zijn. Er moet natuurlijk wel altijd service en onderhoud aan plaatsvinden, daar ontkom je gewoon niet aan. Toch moet je soms wel de bittere pil slikken om voor nieuwe technologie te gaan. Puur omdat het er voor de lange termijn dan beter uitziet. Een toekomstbestendige oplossing vergroot de weerbaarheid en wendbaarheid van onze klanten. Die eigenschappen zijn hard nodig in een toekomst vol uitdagingen.”



**Omarm
de uitdaging
voor de vraag
van morgen**

Ideo, opmerkelijk in service
& asset management

ideo-nl.com