



Bert Nijboer en Eric Nijkamp willen de wereld

‘Het draait om

18

Bijna negen jaar geleden begonnen Bert Nijboer en Eric Nijkamp in Oldenzaal een eigen bedrijf. Inmiddels hebben de geboren Overijsselaars de wereld aan hun voeten liggen. Ze hebben de firma in een razend tempo zien uitgroeien tot een onderneming met meer dan 250 werknemers. Bovendien doen ze zaken met de grote jongens, wereldconcerns die de huisstijl binnen de organisatie aangepast willen hebben. Want dat is de business waar N&N zich mee bezighouden. En het einde is nog lang niet in zicht. Nijkamp en Nijboer gaan de wereld bestormen. Meer opdrachtgevers, meer landen, grotere organisatie, meer investeringen. The sky is the limit.

identiteit'

Zodra een designbureau het creatieve gedeelte, dat wil zeggen het ontwerpen van een logo, heeft afgerond, komen N&N in beeld. De nieuwe huisstijl moet immers binnen een organisatie geïmplementeerd worden. Dus zorgt de Oldenzaalse onderneming ervoor dat het nieuwe logo op lichtreclames, voertuigen, drukwerk, kleding, briefpapier, etcetera komt te staan. Die vorm van dienstverlening bleek een gat in de markt.

Nijkamp: "Bedrijven hadden behoefte aan een onafhankelijk bureau, dat die zaken ging coördineren en kon helpen bij dat soort ingrijpende acties. Een huisstijlwijziging komt in het bedrijfsleven gemiddeld één maal in de acht à tien jaar voor. In winkels - de retail - één maal in de vijf jaar."

'We maken onze eigen Nijkamp & Nijboer University'

Uniek was dat ze als eerste in Nederland alle activiteiten die nodig waren voor het aanbrengen van de nieuwe huisstijl onder één noemer brachten. Voordien moesten opdrachtgevers met verschillende bedrijven zaken doen. Bij N&N kan alles via één loket. De Oldenzaalse ondernemers noemden zich in het begin 'bureau voor projectmanagement'. Maar die titel dekte na een aantal jaren de lading niet meer. Daarom werd de term 'projectmanagement' gewijzigd in: 'huisstijlimplementatie'.

Partner

Een paar jaar geleden ontstond er een nieuw besef. Nijboer: "We kwamen er achter dat een langere relatie met klanten gewenst was. We wilden écht een partner worden voor de klanten. Dat betekende dus dat er een stuk beheer en onderhoud aan die huisstijlimplementatie moest worden vastgekoppeld. We gingen de huisstijl als het ware managen voor de opdrachtge-

vers. Het imago moest immers fris blijven, voldoen aan de eerder gestelde doelstellingen en visies. Dat betekende: vinger aan de pols, evaluatie, aanpassingen op zijn tijd."

N&N werd van een projectorganisatie een procesorganisatie. Een omslag binnen de onderneming, die toen al behoorlijk uit zijn vestje groeide.

De opdrachtgevers werden groter, mede door de globalisering van de economie. Nijboer & Nijkamp gingen steeds vaker over de grens werken. Nu hebben ze al twee kantoren in het buitenland, één in het Canadese Toronto en één in Londen. Nijkamp: "Vooral Londen is heel belangrijk omdat daar de belangrijke designbureaus gevestigd zijn. Daar moet je zitten."

Hoogovens

Inmiddels heeft Nijkamp & Nijboer een internationaal klantenbestand. Grote opdrachtgevers als reusgigant Thomas Cooke (tegenwoordig TMC) en Corus, voortkomend uit de fusie tussen British Steel en Koninklijke Hoogovens - totaal 66.000 werknemers - worden door N&N onder handen genomen. Megaprocessen die uitgestreken worden over verschillende landen. "Waanzinnige projecten en waanzinnige investeringen," zeggen ze zelf.

'Opdrachtgevers kunnen in principe niet om ons heen'

Nijboer: "We hebben internationaal een droomstart gemaakt. Die hebben we voor een groot deel te danken aan het unieke concept dat we bieden. Er is een totaalprogramma ontwikkeld, een compleetair concept waar de opdrachtgevers - bedrijven, organisaties en overheidsinstaties - kennelijk op zaten te wachten. Ze hebben in principe geen keuze."

Onderscheidend

"Producten gaan steeds meer op elkaar lijken. De huisstijl - de visuele identiteit - is vaak het onderscheidend vermogen. Voor A-merken, die hun eigen aankleding hebben, wordt makkelijker de premiumprijs betaald." N&N werken ook voor bijna alle ministeries, omdat ook die er tegenwoordig van doordrongen zijn dat het hebben van een eigen huisstijl belangrijk is. Nijboer: "Dat heeft allemaal met perceptie te maken. Je kunt een merk of een organisatie een uitstraling geven. Dat wil zeggen: betrouwbaar, degelijk, vlot. Organisaties hebben er nu ook geld voor over, er is budget voor. Er wordt op Raad van Bestuur-niveau en directie-niveau over gepraat en dat was vroeger niet het geval."

Nijkamp: "Een nieuwe identiteit is belangrijk voor een bedrijf, zowel intern als extern. Als het goed gebeurt kan het werken als een soort katalysator. Neem bijvoorbeeld Amicon en Grolsch, twee bedrijven die een volledig nieuwe huisstijl moesten hebben. Dat hebben wij voor onze rekening genomen."

'One-door-shopping met expertise', dat is volgens beide heren het sterke punt van de holding, waar ze allebei voor vijftig procent aandeelhouder van zijn. Onder de paraplu van die holding zit een aantal businessunits waaronder het bedrijf Nibag. Dat is een eveneens Oldenzaalse onderneming die in 1998 werd overgenomen en gespecialiseerd is in bouwmanagement en vraagstukken rond huisvesting.

Met al die middelen in handen zijn Nijkamp & Nijboer gewapend voor de toekomst. Momenteel is het bedrijf bezig met een nieuwe huisvesting op het Business & Sciencepark in Enschede. Alles wordt daar samengebracht in een kantoor bij het Arke Stadion. Het pand moet in 2001 klaar zijn, als de organisatie 10 jaar bestaat. Het huidige pand, een statige villa aan de rand van Oldenzaal, wordt aangehouden en gebruikt als trainingscentrum. "Dat wordt onze Nijkamp & Nijboer University," zeggen beide ondernemers, "een visitekaartje." ■