

CV

JOOP IRIKS

Augustus 2018 – nu
Algemeen directeur IVA
Driebergen

2013 – nu
Directeur-eigenaar Terra
BV – Peugeot 504 coupé
en cabrioletspecialist

2015 – 2016
Senior Expert Automotive,
PUM Netherlands Oost
Java en Oeganda

1996 – 2012
Directeur/eigenaar Iriks
autobedrijven (Peugeot)

1990 – 1996
Manager opleidingsinsti-
tuut Peugeot Nederland

1988 – 1990
Docent verkooptechniek
IVA Driebergen

1984 – 1988
Salesfuncties in
automotive

Start:

1984
Afgestudeerd aan IVA
Driebergen

**“BESEF DAT IN
ELKE SITUATIE
DE JUISTE
MENSEN DE
SLEUTEL TOT
SUCCES ZIJN”**

“De cirkel is rond met deze uitdagende job”

De IVA heeft een kersverse algemeen directeur: Joop Iriks. Wat is de visie van de opvolger van Erick Vermei? En wat kunnen we de komende jaren van de IVA Business School verwachten? *AM* in gesprek met Joop Iriks in Driebergen.

TEKST RALPH FISCHER FOTO'S JOOST OOIJMAN

“Ik ben een echte IVA-man. Had als kleine jongen al iets met auto's. Dus ging ik studeren aan de IVA. De verassing was dat het om veel meer ging dan alleen die auto's. De school deed iets met me dat ik niet had verwacht: mede doordat ik dingen deed waarvan ik eerder dacht dat ik ze niet kon, ging ik studeren leuk vinden. Mijn indruk: hier staan praktijkmensen die me verder helpen, met een goed en zorgvuldig opgebouwd verhaal. Later kwam ik terug als docent op de IVA. De school en ik hebben elkaar nooit meer losgelaten”, lacht IVA-directeur Joop Iriks (61). “Nu kan ik er een hoofdstuk als algemeen directeur aan toevoegen. Daar ben ik trots op en ik vind het een eer om dit te mogen oppakken.”

Meebewegen met de markt

“De tools en bekwaamheden die je hier meekrijgt, zijn toepasbaar in alle businessstakken, maar ‘automotive’ blijft altijd verankerd in onze roots. Vanaf het begin van de motorisering heeft de IVA aan de basis gestaan van de professionalisering van deze dynamische branche. Door onze onderwijsaanpak leiden we studenten op die in staat zijn om onderscheidend en succesvol te zijn in sales en management. De vraag waar we ons nu mee bezighouden, is: hoe zorg je ervoor dat de mensen die je opleidt ‘de business’ van morgen goed organiseren? Dat is een van de grootste uitdagingen op ons pad. Zeker is dat we onze traditionele doelgroep niet uit het oog verliezen. Toch leveren we steeds meer mensen af in allerlei bedrijfstakken en instellingen buiten automotive. Enkele jaren geleden hebben we vanuit een zeer gerichte behoefte de opleiding

Nautisch Business Management opgestart. Studenten specialiseren zich hier met name in commerciële en managementfuncties in de nautische branche. Dat klinkt in eerste instantie misschien als een heel andere wereld, maar vergis je niet: jachten staan heel dicht bij onze traditionele automotive doelgroep. Een jacht of sloep is een product dat is omgeven met emotie – en dat maakt het vaak zo vergelijkbaar met de automotive branche. Ook bij deze richting geldt dat wij onze studenten vaardigheden meegeven die universeel toepasbaar zijn in de zakenwereld.”

Voorbereid op het onverwachte

“Of er in de toekomst nog traditionele autodealers zijn? Het zou kunnen, maar dan alleen met voldoende onderscheidend vermogen. En dat heb je alleen als je ‘ontwikkelingsbouwstenen’ in orde zijn. Natuurlijk komen er voor een organisatie ‘dit had ik niet voorzien’-momenten. Maar de automotive branche is er als geen ander aan gewend om te anticiperen op snelle veranderingen op het gebied van wetgeving, milieu, fiscale aangelegenheden, consumentengedrag of communicatietechnieken. De belangrijkste vraag is of je klaarstaat, of je voldoende ontwikkeld bent. Dat je jezelf de vraag stelt of je de juiste mensen in huis hebt die veranderingen op deze gebieden weten te omarmen. Eén ding is zeker: zorg ervoor dat je je data voor elkaar hebt. Weet wat je klanten willen en weet wat je medewerkers in huis hebben. In alle situaties zijn de juiste mensen de sleutel tot het succes. En die mensen worden hier opgeleid: de studenten van nu krijgen straks de uitdagende klussen op hun schouders. Hoe begeleiden we ons

“Ik ben er echt in gesprongen”

“In het verleden was ik bij Peugeot import verantwoordelijk voor het trainings- en opleidingscentrum, daarna runde ik mijn twee Brabantse dealerbedrijven. Na het verkopen van die bedrijven werkte ik al een tijd bij de IVA als parttime docent. De beoogde opvolger van vertrekkend directeur Erick Vermei viel onverwacht uit. Zodoende ontstond er vrij abrupt een vacature. Het profiel vroeg om een ondernemer met ervaring en affiniteit met training en onderwijs. Iemand die de IVA-waarden kent en vrijwel meteen beschikbaar was. Toen ben ik in de baan ‘gesprongen’. De reden: wat een uitdaging, dit is misschien wel mijn laatste grote job en zoiets komt niet snel op je pad. Bij de IVA is mijn carrière gestart, nu is de cirkel rond met deze uitdagende job!”

‘Verkopen is sec niet eens een doel; het gaat erom dat je een relatie opbouwt waar vertrouwen is’



“Een cruciaal deel van het succes van onze school bestaat uit de waarden en ervaring die we in de afgelopen 89 jaar hebben opgebouwd.”

bedrijf en de toekomst van al onze mensen naar een nieuwe fase? Wij hebben altijd de ambitie om hierin een onderscheidende rol in te vervullen.”

Mens centraal

Joop Iriks merkt op dat de IVA die vernieuwing koppelt aan haar traditie. “Een cruciaal deel van het succes van onze school bestaat uit de waarden en de ervaring die we in de afgelopen 89 jaar hebben opgebouwd. IVA- oprichter Geerlig Riemer was bekend om zijn uitspraak ‘eerst dienen, dan verdienen’. Die gedachte heeft nog steeds een centrale rol in de begeleiding van onze studenten. Daarom laat onze school zich moeilijk vergelijken met andere instituten. Wij stellen de mens oprecht centraal; de student en het proces tussen de docent en student. Het gaat niet alleen om kennis, maar ook om persoonlijkheid. Wat zo’n IVA-man of vrouw mee moet nemen, is knowhow, betrouwbaarheid, zorgvuldigheid en bovenal weten waar het tussen en met mensen daadwerkelijk om gaat. ‘Een man, een man, een woord een woord’, dat is cruciaal. Maar vergeet uiteraard de IVA-dames niet! Nu zijn het er meestal maximaal zo’n drie per klas, maar er komen er elk jaar meer bij. Vanuit het bedrijfsleven is dan ook nadrukkelijk de wens geuit naar meer dames op sleutelposities in sales en management. Het is de ervaring dat onze IVA-vrouwen en vrouwen in het algemeen – mits goed opgeleid – sterk opereren in de automotive; je kunt enorm veel leren van vrouwelijke managers en verkopers. Mannen zijn vaak meer productgedreven, vrouwen hebben meer oog voor detail en voor de klant. Zo genereren ze vaak een grotere klanttevredenheid. Ik zie het praktijkvoorbeeld in mijn eigen dochter: ze is 27, verkoper bij Mini en leidt nu

drie filialen. Met haar verkoopresultaten spant ze de kroon in haar organisatie. Klantenkennis is daarbij het kernpunt. Zij weet hoe jij je koffie drinkt en hoe je huisdier heet ... En dat terwijl ze niet eens de IVA heeft gedaan, maar een horeca-opleiding. Van de andere kant: dat toont juist aan hoe goed je met een gedegen, servicegerichte opleiding je weg kunt vinden in de zakenwereld.”

Reactief en impulsief

“De IVA-studenten van nu zijn anders dan de generaties die hen voorgingen. Ze communiceren met heel directe lijnen, zijn reactief en soms impulsief. Dat kan een voordeel zijn, maar tegelijkertijd is het ook iets waar we alert op zijn. Er zijn minder sterke rolmodellen dan voorheen. Waar we het er vroeger vaak over hadden dat je moest communiceren, gaat het nu vooral over de manier waarop je dat doet en het effect daarvan. Het gaat ook om manieren en omgangsvormen. Ik voel me per definitie ongemakkelijk bij alles wat ook maar lijkt op hufterigheid. Het uitbannen hiervan krijgt ook volop aandacht binnen onze opleiding – we ruilen het graag in voor empathie! Daarmee hangt ook samen dat een eenmalige transactie en dan de klant vergeten het tegengestelde is van wat wij beogen. Verkopen is sec niet eens een doel. Het gaat erom dat je een relatie opbouwt waar vertrouwen in zit. Waarin je er beiden van overtuigd bent dat je elkaar nodig hebt. Als je alleen meedoet aan de *rat race* op prijsgebied, niet begrijpt dat er een mens met noden achter de vraag zit, dan heb je niets toe te voegen en maak je jezelf overbodig. Een echt goede commerciële man of vrouw pakt dat anders aan: die bouwt aan relaties en zoekt overeenkomsten.”

