

# Inside Leidseplein

Wat gebeurt er op de derde verdieping van Leidseplein 29, waar Apple alweer twee jaar zijn Nederlandse kantoor heeft gevestigd? In het monumentale Hirsch-gebouw werkt een vijftigtal personeelsleden aan één doel: elk jaar meer Apple-spullen verkopen. Over het succes zijn geen exacte cijfers beschikbaar, maar insiders weten het zeker: general manager Ton van Garderen kijkt glimlachend naar de resultaten.

tekst **Miro Lucassen**



Achtergrond



**E**lke keer als de schijnwerpers zich wereldwijd richten op de presentatie van een nieuw Apple-product, verzamelen de Nederlandse medewerkers zich in de briefingruimte van het Amsterdamse kantoor aan het Leidseplein. De dagen voor het evenement lezen ze alle geruchten over wat er nu weer uit de hoge hoed zal komen. Een enkeling spelt de interne berichten over de presentatie en alles daaromheen. Welke gasten staan er op het podium in Cupertino of San Francisco? Stelt Apple bijzondere eisen aan licht of geluid? En hoe verhoudt zich dat tot de geruchten? Zijn die gebaseerd op snippers uitgelekte informatie? Gaat het om afleidende manoeuvres of uit de hand gelopen fantasieën? Anderen weten dat er dozen onderweg zijn met het nieuwe product X, want zij moeten ervoor zorgen dat het op de juiste bestemming komt. Zo'n apparaat kan alleen kort na de presentatie in de winkels liggen als de Apple Premium Resellers vooraf voor geheimhouding tekenen. Dat doen ze blindelings. Of het nu gaat om een nieuwe iPod, een andere uitvoering van de Mac mini of het Thunderbolt display, de details horen ze pas als de zending onderweg is. Hoeveel exemplaren er per winkel beschikbaar komen, bepaalt het Nederlandse Apple-team. Daarbij gaat het altijd om de verdeling van schaarste. Grootste horrorverhaal: de introductie van de iPhone 3G. De Premium Resellers

***Aan het Leidseplein hebben Apple-medewerkers minder geheimen voor elkaar dan in het almachtige moederschap te Cupertino.***

kregen toen welgeteld 1 exemplaar per winkel. Met dat ene toestel moest het personeel wekenlang demonstraties geven in de hoop dat klanten hun geduld wilden bewaren. De geschatte levertijd leek per uur op te lopen en het duurde zeker twee maanden voor de voorraad een normaal peil bereikte. Raymond Cohen weet precies hoe de Apple Premium Resellers presteren. Vanuit het Leidseplein leidt hij het verkoopteam voor de APR's en de professionele markt. Hoewel veel Mac-gebruikers de Premium Resellers als onderdeel van de multinational zien, zijn de winkeliers feitelijk zelfstandige ondernemers - maar dan wel strikt aan de teugel. Apple bepaalt hun marges op hardware, levert reclamemateriaal, schrijft de inrichting van de zaak voor en inspecteert de omzet. Minstens elk kwartaal praat de ondernemer bij met zijn hofleverancier in de hoop op wat aanwijzingen over de koers. Maar meestal kan Apple Nederland daar weinig over zeggen.

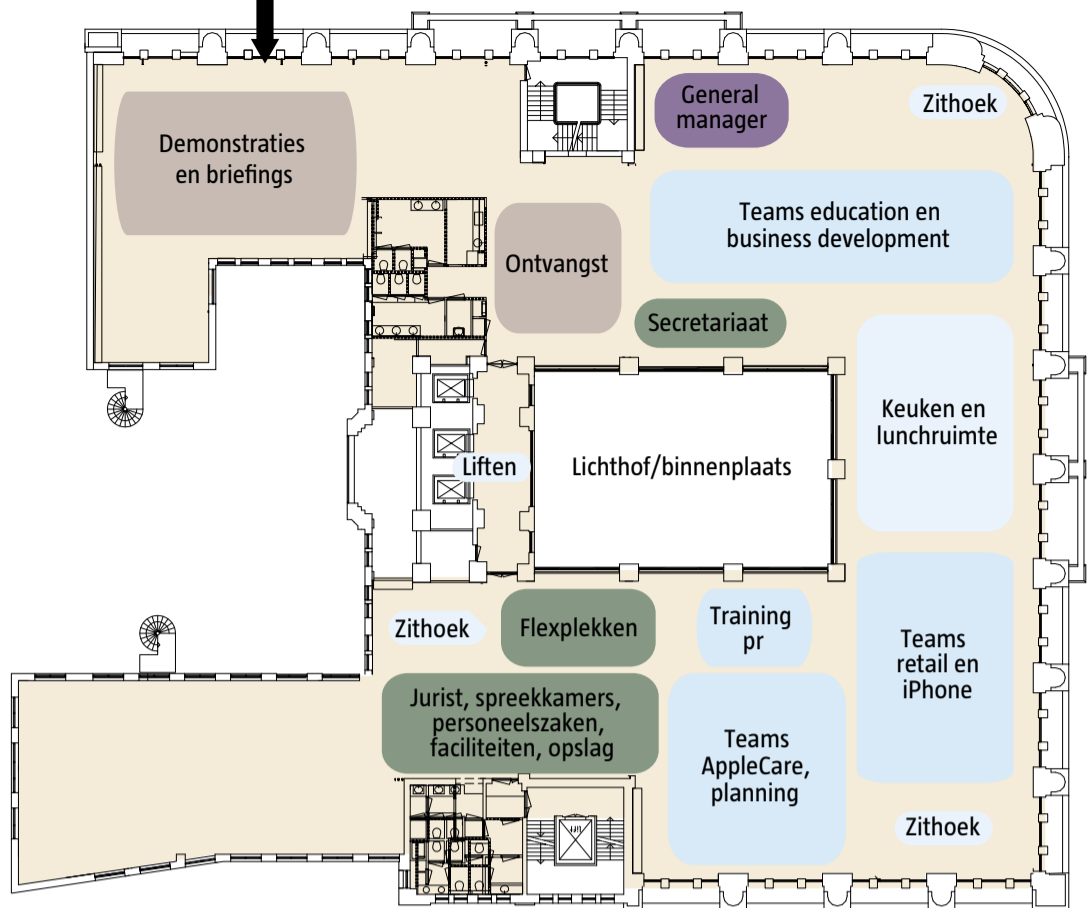
kregen toen welgeteld 1 exemplaar per winkel. Met dat ene toestel moest het personeel

Van Garderen en zijn team beseften in 2009 al dat onder hun nieuwe kantoor aan het Amsterdamse Leidseplein best een volbloed Apple-winkel zou passen. De uitstraling van het voormalige Hirsch modehuis is in orde. Anderzijds: de locatie ligt eerder in het uitgaanscentrum dan in een winkelgebied en de taxistandplaats voor de deur zorgt voor onrust. Doen of niet doen? Daar had het Nederlandse team geen zeggenschap in. Van Garderen en de zijnen weten alles van de Nederlandse markt, maar zodra het om een eigen Store gaat, neemt het internationale team de regie. Daarbij staat het informeren van lokale collega's laag op de prioriteitenlijst. Terwijl de bouwtekeningen in de openbare inzagemappen van de gemeente Amsterdam bijna alles vertelden, hield de Nederlandse woordvoerder zijn kaken op elkaar over de ontwikkelingen op het winkeladres Leidseplein 25.

De derde verdieping aan het Leidseplein bevat een vijftigtal werkplekken. De meeste bestaan uit grote tafels waar teams samen aan zitten, zoals educatie en business development. Een enkeling heeft een eigen kantoor: general manager Van Garderen, personeelszaken, de jurist - iedereen die vaak vertrouwelijke gesprekken moet voeren. Op deze vloer hebben de Apple-medewerkers veel minder geheimen voor elkaar dan in het almachtige 'moederschap' met zijn afgegrensdde secties, afgeplakte ruimtes en



Begane grond: entree Leidseplein 29



Gespot in het wild: Ton van Garderen (links), Raymond Cohen (midden) en een Amerikaanse Apple-medewerker van het Store-team tijdens de opening van een Apple Premium Reseller.

extreme veiligheidsprotocollen. In Nederland weet het AppleCare-team gewoon wat de collega's van business development bezighoudt en ook de regelneven van planning hoeven geen verstoppertje te spelen. Samen lunchen is de regel aan het Leidseplein en dat gebeurt in een open ruimte bij de keuken. Een boterhammetje knagen aan je bureau past absoluut niet bij Apple, zeker niet als de facilitair medewerker een *brown bag* ronddeelt: een lunch van de zaak mét een leerzaam extraatje. Denk aan 'Haal alles uit Adresboek' of 'Doe meer met FileMaker Pro'. Ook Apple-medewerkers moeten permanent horen hoe voortreffelijk de producten zijn.

Dixons, MediaMarkt en MyCom kunnen niet zomaar Apple-producten in hun etalage leggen. Het retail-team onder leiding van Kris Kermans zwaait de scepter over dit segment en bepaalt welke producten beschikbaar komen. Daarbij geldt meestal een vorm van getrapte levering: de schaarse iPad 2 arriveerde pas bij de retailketens toen de trouwe klanten van de APR allang voorzien waren.

Bij de 'shop-in-shop formule' eist Apple een herkenbare plek op. Het is een kopie van de aanpak in de Verenigde Staten, waar de keten Best Buy naar de smaak van de leverancier te weinig producten verkocht. Om dat te verbeteren zette Apple eigen personeel op de winkelvloer. Zo gaat het bij MediaMarkt nu ook.

Op de Apple-afdeling van deze hypermarkten voor alles met een stekker eraan zul je vaak een medewerker aantreffen in een zwart T-shirt, voorzien van het bekende logo en opschrift. Deze verkoper is in dienst van Apple Nederland, maar de spullen in de winkel staan op de balans van MediaMarkt. De winkel heeft meestal ook een eigen verkoper voor Apple-spullen in dienst. Samen kan zo'n duo net de openingstijden dekken. Bij Dixons en MyCom krijgt het personeel een beknopte training. De omzetten zijn daar (nog) niet hoog genoeg om Apple-medewerkers in te zetten.

Elders op het Nederlandse kantoor verzorgt een iPhone-team onder leiding van Ed Hoffman de contacten met mobiele operators. De eerste twee jaar was dat een bescheiden klus, aangezien T-Mobile de gewilde Apple-telefoon aanvankelijk exclusief mocht leveren. Daarna gingen de remmen

los, maar nog steeds houdt Apple stevig grip op publieciteit en acties. Hoffman is gepikt en gemazeld bij Nokia Benelux. Hij zorgt dat KPN, Vodafone, T-Mobile en hun kleinere concurrenten keurig in de pas lopen. Vanouds zet Apple zwaar in op het onderwijs. Studenten en leerkrachten krijgen enkele procenten korting op apparatuur en dat scheidt vraag.

**Een boterhammetje knagen aan je bureau past absoluut niet bij Apple.**

Aanbod van geschikt lesmateriaal bevordert het bedrijf via het Apple Distinguished Educators-programma. Dit wereldwijde netwerk met meer dan 1700 leden telt ook enkele Nederlanders die het moderne leren stimuleren. Deze digitale pioniers zijn niet in dienst van Apple, maar krijgen wel een voorkeursbehandeling als ze hun training met succes afronden. Solliciteren kan eenmaal per jaar. De internationale training van de ADE's gebeurt meestal in Londen, onder het wakend oog van het Europese Apple-hoofdkwartier. In Nederland verzorgt Nils Groenewold met zijn educatieve team de verdere ondersteuning van de onderwijssector. Dat gebeurt in samenwerking met de grote Apple Premium Resellers, die de afgelopen jaren allemaal een eigen afdeling hebben ingericht om het onderwijs te bedienen. Sommige Nederlandse personeelsleden vertellen buiten de kantooruren hoe goed Apple het doet. Dat gebeurt meestal op besloten bijeenkomsten van bedrijven, non-profit organisaties of verenigingen. Bram Elderman presenteert het Apple-succes al meer dan vijftien jaar. Zijn collega Maarten Verhezen weet eveneens veelvuldig indruk op zijn gehoor te maken. Toch zul je vergeefs naar een registratie van hun optredens zoeken. Niemand mag filmen of citeren, maken de Apple-evangelisten iedere keer weer duidelijk. Mocht dat wel gebeuren, dan komt Apple nooit meer langs. Het gaat volgens het bedrijf niet om mensen, maar om producten. Die horen in de schijnwerpers te staan, niet de toevallige man of vrouw die er iets over zegt.

Een stap verder, optreden in de media, is daarom net zo taboe. Apple zal zich nooit verdedigen wanneer Tros Radar of RTL Nieuws nare dingen zeggen over de producten, de garantiebepalingen of de arbeidsomstandigheden in China. Ook zal Apple-manager Ton van Garderen nimmer aanschuiven bij De Wereld Draait Door of Pauw & Witteman. Alleen internationale ophef en verontwaardiging beweegt Apple wel eens tot een reactie. Die komt dan schriftelijk en is voor het Nederlandse team net zo'n verrassing als voor de klanten. Voor carrièremakers is Apple geen goede omgeving, schrijft Adam Lashinsky in zijn recente studie van het bedrijf. Apple Nederland past op het eerste gezicht in dat beeld. Van Garderen zwaait er sinds 1997 de scepter. In België voert Bernard Voglaire al twaalf jaar het Brusselse team aan. Raymond Cohen is na vijf jaar nog lang niet uitgekeken op 'zijn' Premium Resellers. Absolute recordhouder is Michel Roelofs met meer dan dertig jaar Apple-jaren. Niemand die daar onrustige gevoelens van krijgt. Bij Apple gaat het erom dat mensen werk doen waar ze goed in presteren. Er bestaat geen race naar de top zoals bij McKinsey, waar de medewerkers op gezette tijden moeten promoveren of afhaken. Toch is Nederland wel degelijk een broedplaats van Apple-talent, blijkt uit de cv's op de bedrijfsmatige netwerksite LinkedIn. Roy Heuwer stapte vanuit zijn Nederlandse verkoopfunctie onlangs over naar Amerika om op de educatieve afdeling van Apple

***De Nederlandse Apple-baas  
Ton van Garderen zal nooit  
aanschuiven bij DWDD.***



te werken. Na jaren in het Nederlandse educatieve team bedient Joachim Levelt nu de Apple-markt in de Verenigde Arabische Emiraten. De absolute Nederlandse topper bij Apple is natuurlijk Bas Ording, die waarschijnlijk nooit een voet op Leidseplein 29 zette en evenmin sporen achterliet in het vorige kantoor langs de snelweg in Bunnik. Ording trok al voor zijn afstuderen aan de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht de aandacht van Apple. Sinds 1998 werkt hij in Cupertino aan de gebruikersinterface, met als bekendste voorbeelden de animaties en het vergrootglas van het Dock in OS X.

Met volharding heeft Apple de afgelopen tien jaar in Nederland en België het marktaandeel flink vergroot. Ook al maakt het bedrijf geen cijfers per land

bekend, alleen de naar schatting 1 miljoen iPads in de lage landen vertegenwoordigen al een marktwaarde van een half miljard euro. De groei van het aantal verkooppunten moet het marktaandeel flink heb-

ben opgeschroefd, maar die race lijkt nu gestaakt: de Apple Premium Resellers jagen niet langer op nieuwe locaties, maar op elkaar in een overnamestrijd die vermoedelijk uitloopt op drie ketens met elk een sterke positie in een deel van het land. Met de recente uitbreidingen van de Nederlandse iTunes Store en de opening van de Apple Store Leidseplein lijkt het aanbod in de lage landen aardig compleet. Maar Apple zou zichzelf niet zijn als het bedrijf tevreden achterover leunde. Op de derde verdieping van Leidseplein 29 moeten de ideeën over nieuwe markten gisten en borrelen. De vierde verdieping is immers nog te huur.

**Dit artikel kwam tot stand zonder medewerking van Apple Nederland en is gebaseerd op observatie, openbare bronnen en achtergrondgesprekken.**