

Onze persoonlijke overtuiging, overtuigt anderen!

Investeren in 'de buitenkant' of in het eigen motief?



Foto: Harm Jan Bronsvoord.

Het valt mij op hoeveel organisaties zwaar in 'de buitenkant' investeren; productontwikkeling, marketing en stroomlijning van de organisatie, zonder zich af te vragen of de medewerkers in de uitvoering ervan, wel in lijn met hun persoonlijke geloof handelen. Wat doe jij als je niet voldoende gelooft in het verhaal en het aanbod van jouw organisatie..., een tandje minder doen misschien...?

Een verhaal, zonder geloof

Ooit een technisch goede presentatie gezien, waarbij het verhaal bijzonder goed was maar de presentator er intrinsiek, bewust of onbewust, niet voldoende in geloofde. Kun jij dan goed luisteren..., ga jij zijn aanbod dan afnemen en doorvertellen? Neem jij deze dienst dan af? Helder toch, nee!!

De mens achter de functionaris maakt het verschil

Ondanks dat we met zijn allen wel geloven dat de mens achter de functionaris uiteindelijk altijd het verschil maakt, blijven we veelal investeren in de uiterlijke verschijningsvormen van de organisatie. 'De carrosserie van de auto wordt wel 'strak gemaakt', het revise-

ren van de motor slaan we over!'. Alles ziet er uiterlijk gezien professioneel uit, maar als een vertegenwoordiger van een dergelijke organisatie bij je is geweest is, zeggen we: 'ik heb er niet het goede gevoel over, hij raakte mij niet, er ontbreekt iets!'.
Het managen van de buitenkant
In veel organisaties wordt veel professioneel denkwerk gedaan over hoe de organisatie te presenteren naar de markt. Het managen van de buitenkant: 'we moeten een integraal aanbod doen en onze klantservice uitbreiden...!'. Dit zijn rationele exercities! Denkend vanuit het eigen perspectief en de eigen belangen! Het gaat niet over het belang van klanten! Hoe zo, u bent klantgericht bezig?!

Een robot die een script voorleest

Wanneer voel jij je echt geholpen en geloof jij in de geboden oplossing, dienst etc...? Ik, als ik met een mens contact heb die er voor mij is! In plaats van de robot naar wie ik moet luisteren, die een script voorleest slechts in het belang van zijn eigen organisatie. De verbinding van deze organisaties met 'het hart van haar klanten' ontbreekt volledig. Wilt u ook uit deze 'window dressing' en oprecht met uw klanten een langdurige relatie onderhouden?

De kracht van je persoonlijk verbinden

Het managen van 'de buitenkant', vaak onmacht, verwordt vaak tot het ontkennen van 'de binnenkant'; het miskennen van de succesvolle oorsprong en opvattingen van uw bedrijf. Daarmee mist u de voornaamste bron; de kracht van uw onderneming! Als dit contact met de oorspronkelijkheid van uw organisatie langere tijd ontbreekt, gaat u vaak bij gebrek aan antwoorden 'de omgeving pleasen' en raakt uw organisatie leeg en uitgeput.

Hard werken, versus slechts zichtbaar aanwezig zijn

Stel u zelf en uw medewerkers de volgende vragen: 'hoe maak ik op de meest authentieke manier het verschil bij mijn klanten?', 'waar maak ik hen en mezelf echt blij en tevreden mee?'. De optelsom van deze exercitie zal u een hernieuwd zicht geven op en inzicht geven in de diepste en gezonde drijfveren van uw organisatie en uw medewerkers.

Als uw dienstverlening niet verbonden is met 'de wortels' van u en uw medewerkers, dan wordt het 'hard werken', 'overtuigen' en 'verkopen'. Als uw verhaal en uw dienstverlening 'in lijn is', dan hoeft u slechts zichtbaar aanwezig te zijn!

En, tot slot nog een overweging: 'bij klanten 'lever je', bij ambassadeurs 'leef je je uit en verbind je je', u mag kiezen!



AEGTE Organisatieontwikkeling:

broedplaats voor ondernemers, directeuren en leidinggevenden. Waar in het spanningsveld tussen uw huidige situatie en gewenste toekomst, menskundige en bedrijfskundige ontwikkeling leiden tot doorbraken naar succes.

info@aegte.nl - 0570 - 61 11 64