

**BRILJANT
OVERTUIGEN**

**HOE
DAN?!**

Waardegedreven Winnen
in een
Waanzinnige Wereld

Patrick van Burgel

Auteur: Patrick van Burgel
Uitgever: Aschjes2Aschjes B.V.

Eerste druk, versie 1.0
Alle rechten voorbehouden.

Er is uiterste zorg besteed aan de voorbereiding van deze publicatie. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden de auteur en uitgever geen aansprakelijkheid. Eventuele verbeteringen zullen worden opgenomen in de errata en bijgewerkt in de volgende versie van het boek.

De informatie in dit boek is uitsluitend bedoeld als inspiratie. De auteurs en uitgever zijn niet verantwoordelijk voor het falen van enige persoon of entiteit in enig onderdeel van het selectieproces als gevolg van de inhoud van dit boek.

Het gebruik van mannelijke of vrouwelijke geslachten of titels in dit boek moet worden opgevat als inclusief voor alle geslachten, behalve wanneer het betrekking heeft op een bepaalde persoon.

ISBN: 9789083272238

NUR 808

Inhoudsopgave

1. INTRODUCTIE	7
Leven in een waanzinnige wereld.....	7
Mijn pad naar Waardegedreven Winnen.....	10
Waarom winnen belangrijk is.....	11
Verliezen als onderdeel van winnen.....	13
Hoe gebruik je dit boek.....	13
2. DE BASIS VAN WINNEN MET WAARDE	17
Dimensie 1: Diepte.....	17
Dimensie 2: Perspectief.....	23
Dimensie 3: Tijd.....	28
Het overzicht van de 3 dimensies van winnen.....	30
Het maakproces van Waardegedreven Winnen.....	32
3. ONTDEKKEN	37
De Buitenblik.....	37
De Buitenblik-Wat.....	40
De Buitenblik-Werkwijze.....	46
De Buitenblik-Waarom.....	49
De Buitenblik-Wereldbeeld.....	52
De Van buiten- naar binnenblik.....	56
De Van buiten- naar binnenblik-Wat.....	59
De Van buiten- naar binnenblik-Werkwijze.....	62
De Van buiten- naar binnenblik-Waarom.....	65
De Van buiten- naar binnenblik-Wereldbeeld....	70

De Binnenblik.....	75
De Binnenblik-Wat	80
De Binnenblik-Werkwijze	85
De Binnenblik-Waarom.....	88
De Binnenblik-Wereldbeeld.....	90
De Van binnen- naar buitenblik.....	93
De Van binnen- naar buitenblik-Wat	96
De Van binnen- naar buitenblik-Werkwijze	98
De Van binnen- naar buitenblik-Waarom.....	101
De Van binnen- naar buitenblik-Wereldbeeld..	104
Beslissen: DO or DO NOT	107
4. EEN TIPJE VAN DE SLUIER.....	111
5. EEN RUWE DIAMANT	115
6. ERKENNING.....	116

Een Ruwe Diamant

Dit boek is een diamant in ruwe vorm; het is nog niet volledig gepolijst, maar heeft veel potentiële waarde voor mensen die het willen zien. Misschien net zoals jij. Veel waarde, maar op de een of andere manier blijf je hangen op hetzelfde niveau. Je schittert en excelleert momenteel niet op de markt, ondanks alle waarde die je te bieden hebt.

De reden dat ik dit boek nu publiceer in deze vorm is om je zo snel mogelijk op gang te helpen en in actie te laten komen. Het leven is kort, te kort om jou en mij te laten wachten. Op basis van jouw feedback verbeter ik stap voor stap dit boek. Positieve en kritische feedback en beoordelingen zijn altijd welkom.

Waardevolle Mensen

Waardevolle mensen maken het verschil in de wereld, gedreven door passie, gedreven om anderen beter te maken. Ik ben gezegend met veel waardevolle mensen in mijn omgeving. Mensen die het verschil maken en ook indirect hebben bijgedragen aan de creatie van dit boek. Dit boek is opgedragen aan mijn vrouw Jolanda. Zij is een eersteklas voorbeeld.

Het boek is ook geschreven voor alle waardevolle mensen. Jij bent daar waarschijnlijk één van. En misschien voelt dat nu niet zo, dat kan morgen of overmorgen anders zijn: Iedereen wil een motor van waarde zijn.

Ik schreef het boek voor alle gedreven mensen die de wereld met hun passie, vakmanschap en inzet (een beetje) beter willen maken.

Deel 1

INTRODUCTIE

1. INTRODUCTIE

Leven in een waanzinnige wereld

Heb jij dat ook wel eens dat je denkt: “Hoe dan?” Hoe kan het toch dat meneer x president wordt? Hoe kan het dat de ijskappen smelten en iedereen wereldwijd maar door blijft stoken? Hoe kan het dat de jeugdzorg in crisis verkeerd en toch grote bezuinigingen doorgevoerd worden? Hoe kan het dat iets ‘hazelnootenpasta’ heet, terwijl het product uit 80% suiker bestaat? Dat soort vragen. Vragen waarvan je denkt: “Hoe dan?” Aan de andere kant verbaast het je ook niets meer. Je ziet het overal om je heen. Waanzinnig! Hoe krijgen ze het toch voor elkaar? Je krijgt er gewoon je vinger niet achter.

En misschien ook bij dergelijke vragen dichterbij huis: Hoe kan het dat ik niet opval, terwijl ik één van de besten in mijn vak én dag en nacht voor het bedrijf klaarsta? Hoe kan het dat wij het beste bedrijf zijn voor deze nieuwe opdracht, maar de concurrent ermee vandoor gaat? Hoe kan het dat ik een super goed idee heb, maar niemand wil luisteren? Hoe kan het dat mijn topmensen naar de concurrent lopen, terwijl ik de beste arbeidsvoorwaarden heb? Hoe kan het dat mensen in bedrijven elkaar bezighouden met ellenlange e-mails en discussies, maar niemand er überhaupt beter van wordt? Hoe dan?

Om niet krankzinnig te worden focus jij je maar op je passie en vak. Dat doe je namelijk het liefst.

De missie van dit boek is: professionals, teams en organisaties met de meeste toegevoegde waarde verder te helpen in hun ontwikkeling en carrière door nummer één te worden op geplaatste vacatures en opdrachten. Degenen laten winnen die ‘t het meest verdienen! Niet

degenen die het hardste roepen, het beste ‘framen’, het meeste slijmen of het meeste bluffen. Juist de professionals die veel met hun vak bezig (willen) zijn, en daardoor minder gefocust zijn op andere processen. Ze zijn gericht op het leveren van toegevoegde waarde aan klanten en maatschappij. Veel minder zijn ze bezig met vragen zoals: Hoe kom ik hogerop? Hoe zorg ik dat mijn salaris stijgt? Hoe blijf ik mijzelf in de goede richting ontwikkelen? ‘Winnen’ en het winproces staat ook niet hoog op het lijstje. Bij winnaars horen immers ook verliezers, en daar wil je niet mee geconfronteerd worden, het kan ten koste gaan van je relatie met anderen, met mede vakgenoten. Winnen is voor iemand die in competitie is. Je moet knokken tegen anderen, misschien zelfs wel je directe collega’s waar je normaal zo veel mee samenwerkt. Met deze zaken heb ik ook rondgelopen in mijn reis naar waardegedreven winnen. In de komende hoofdstukken laat ik je zien wat mijn reis naar waardegedreven winnen is geweest, en leg ik uit waarom ‘winnen’ juist voor waardegedreven professionals belangrijk is.

En hoe zit het met mijn baas of mijn klanten? Zitten die wel op bewuste, waardegedreven professionals te wachten? Word ik bijvoorbeeld niet te duur voor hen? Klanten willen extra betalen voor goede diensten en producten, sterker nog, ze willen graag éxtra betalen voor excellente diensten en producten. Het probleem is dat ze de afgelopen jaren zoveel beetgenomen zijn, dat ze een stormbaan van obstakels, gleuven, klimtouwen en hoepels hebben opgeworpen om maar te proberen de juiste expertise te vinden. Om gek van te worden, maar geef ze eens ongelijk.

Samenvattend: Klanten willen best meer betalen voor hele goede services, ze willen alleen niet heel veel betalen voor middelmatige services. Helaas wordt het voor klanten, door venijnige sales-trucjes, steeds moeilijker om het verschil te zien.

Mijn pad naar Waardegedreven Winnen

Het was 1997. Ik had net mijn diploma hts-autotechniek op zak, maar ik voelde dat er meer was. Technologie boeide me, maar was het genoeg? Om de wereld echt te veranderen, leek technische kennis alleen niet genoeg. Denk aan Nikola Tesla - een briljante geest, maar slecht in zaken. Zijn gebrek aan commercieel inzicht liet hem achter, ondanks zijn baanbrekende uitvindingen. Anderen, met minder vakmanschap, gingen er met zijn uitvindingen vandoor. Dat zette me aan het denken. Moest ik ook niet iets van 'business' en verkoop leren?

Dus besloot ik het over een andere boeg te gooien. Ik ging voor een plek aan een top business school, bekend om zijn strenge selectie. Daar begon, achteraf gezien, mijn eerste echte stap naar winnen. Er waren drie hordes die ik moest overwinnen. Eerst moest ik aantonen dat ik een bachelor had. Daarna volgden psychologische tests en ten slotte drie kritische interviews. Van de 1500 aanmeldingen werden er maar 400 toegelaten. En "Yes", Ik zat erbij! Ik vroeg me af, wat maakte mij anders dan de 1100 die het niet haalden? Waarom werd ik wel gekozen?

Mijn loopbaan nam een vlucht vanaf daar. Als managementconsultant hielp ik klanten met complexe beslissingsprocessen, werd verkoopdirecteur in de logistiek, won een nationale uitvindingswedstrijd, en werkte als 'proposal architect' aan winnende voorstellen, die miljoenen euro's omzet binnenhaalden. Door al deze ervaringen leerde ik iets cruciaals: het gaat niet alleen om jouw kennis en vakmanschap. Het gaat om het probleem echt begrijpen en de waarde die jij, je team of je bedrijf kan bieden daarmee matchen aan wat de klant nodig heeft. Dat werd mijn specialiteit.

In dit boek deel ik mijn inzichten. Het is geschreven voor iedereen die voelt dat die meer te bieden heeft. Het gaat niet om winnen door de goedkoopste te zijn, of door slimme verkooptrucjes. Het gaat om winnen door je waarde te laten zien: Waardegedreven winnen. Mijn missie is simpel: zorgen dat degenen met de meeste waarde de erkenning krijgen die ze verdienen.

Dit boek gaat je helpen je waarde te zien, en laat je stapsgewijs zien hoe je dit omzet in een overwinning. Dit boek richt zich op mensen met de juiste vaardigheden, of mensen die deze vaardigheden willen ontwikkelen. Mensen die ondersteuning zoeken om hun vaardigheden om te zetten in een waardegerichte propositie om zich te onderscheiden in een wereld vol statements, buzzwords, complexiteit, meningen, en tijdsdruk.

Ik schrijf dit boek als ‘pure chocolade’; mager, weinig suikers en daarmee makkelijk te verteren, voedzaam en plezierig. Het is niet mijn bedoeling om een boek met veel pagina's te maken. De focus ligt op het creëren van waarde voor jou, door stapsgewijze begeleiding en het stimuleren om je perspectief te veranderen, zodat je vooruitgang boekt. De inhoud is belangrijker dan de omvang.

Waarom winnen belangrijk is

We leven in een wereld waar winnen belangrijk en essentieel is voor groei. Winnen biedt je kansen, status, toegang tot middelen en training. Het versnelt je ontwikkeling en opent deuren die voorheen gesloten waren. Nadat er bij ons was ingebroken, ontwikkelde ik een raamslot genaamd ‘Kozijn op Slot’. Het was uniek

in zijn eenvoud en prijsstelling, ontworpen om het meest betaalbare slot voor elk huis te zijn. Dus nam ik contact op met de certificeringsorganisatie voor sloten in Nederland. Hun eerste reactie was: “Leuke poging, maar laat het maken van serieuze sloten maar aan anderen over.” Ik gaf niet op en nadat ik een nationale innovatiewedstrijd won, kreeg ik toegang tot de Minister van Veiligheid en Justitie. Deze toegang hielp me het certificeringsproces te versnellen. Plotseling wilde het bedrijf dat me eerst niet serieus nam met me praten. Deuren gingen open die anders gesloten zouden blijven. Als je een baan bij NASA wint, krijg je waarschijnlijk toegang tot laboratoria, machines, collega's en kennis waar je alleen maar van kon dromen. Als je de halve finales van ‘America’s Got Talent’ wint, krijg je toegang tot de beste leraren en trainingsprogramma's om jezelf te ontwikkelen.

Winnen is om dezelfde reden belangrijk voor bedrijven en teams. Het opent meer deuren. Het genereert stabiele inkomsten, die het bedrijf kan gebruiken om zijn waarden verder te ontwikkelen en door te blijven winnen.

In de beginjaren had het automobielbedrijf Tesla het moeilijk en hadden snel investeringsgeld nodig. Het was Elon Musk die Mercedes overtuigde om ongeveer 30 miljoen dollar te investeren, waardoor Tesla door deze moeilijke periode heen kon komen. Elon Musk deed iets speciaals om Mercedes destijds te overtuigen: hij kocht een Smart-auto en zijn team transformeerde deze in één weekend in een elektrische auto. Hij reed met deze Smart naar Mercedes en liet hun het resultaat zien. Stap voor stap zal ik je laten zien hoe je zo'n winnende strategie kunt creëren.

Verliezen als onderdeel van winnen

Onthoud dat winnen gepaard gaat met verliezen. Veel winnaars ervaren aanvankelijk verlies in de eerste processen. Neem bijvoorbeeld de auteur J.K. Rowling (Harry Potter) - wiens manuscript meerdere keren werd afgewezen voordat het doorbrak. Verliezen is een cruciaal onderdeel van de reis naar winst. Verliezen biedt inzicht in je waarden en hoe anderen deze waarnemen. Vraag altijd om feedback van de beoordelaars. Feedback is een essentieel onderdeel van het winproces op lange termijn. Het zorgt ervoor dat je jezelf verder kunt ontwikkelen en aanpassen om je waarde in de context met anderen te zien.

Hoe gebruik je dit boek

Het boek start hierna met een uitleg over de drie dimensies van winnen. Deze drie dimensies geven je houvast door het gehele boek heen. Stap voor stap wordt duidelijk wat de 'beoordelaar', zoals een klant of wedstrijdjury, wenst en hoe je jouw vaardigheden hierop kunt matchen. Als je de dimensies eenmaal doorhebt is het doorlopen van het winproces niet ingewikkelder dan het invullen van een tabel. De uitdaging zit vooral in het invullen en jouw waarden daarop afstemmen. Wat wil de klant nou echt en wat kan ik bieden?

In het boek schrijf ik vaak over 'jou' of 'ik'. Dat klopt inderdaad voor persoonlijke, individuele wintrajecten. Het boek is echter net zo bruikbaar voor 'jouw team' of 'jouw organisatie'. Lees voor 'jou' en 'ik' dan bijvoorbeeld 'jouw team' of 'mijn organisatie' en visa versa.

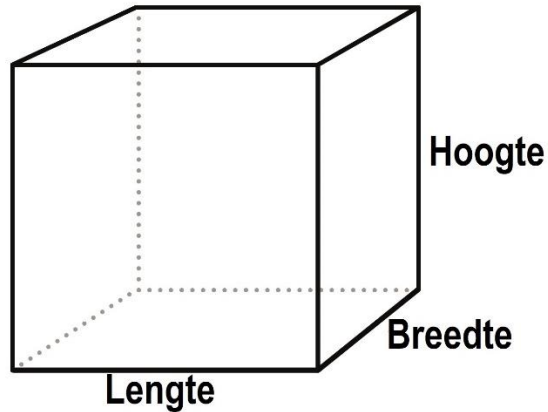
Het boek werkt daarnaast het beste als je een concrete kans op het oog hebt: je hebt een uitdagende vacature gezien, je wilt een project bij een nieuwe klant scoren of misschien wel deelnemen aan een businesswedstrijd. Je kunt dan direct concreet aan de gang met een echte 'jury' en de invuloefening starten. De eerste keer kun je het boek het beste van begin tot eind doornemen, als je wat meer ervaring krijgt zul je zien dat je de wintabel op een veel meer dynamische manier invult en steeds blijft verrijken.

Deel 2

**DE BASIS
VAN WINNEN
MET WAARDE**

2. DE BASIS VAN WINNEN MET WAARDE

Iedereen kent het driedimensionale systeem van breedte, lengte en hoogte. Met deze drie dimensies kun je je weg vinden door een gedefinieerde ruimte, precies wetend waar je bent. In dit boek gebruiken we de drie dimensies van winnen om je te gidsen, als een route om te volgen en je pad te vinden. Het zal onthullen hoe alles met elkaar verbonden is, welke obstakels je tegenkomt en welke uitdagingen je moet overwinnen.



De drie dimensies van winnen zijn Diepte, Perspectief en Tijd.

Dimensie 1: Diepte

We leven in een rationele wereld. "Geloof je in God?" "Toon me de feiten en cijfers en dat zal ik doen", is een verklaarbare normale reactie in onze wereld. Op school worden we opgevoed met feiten, cijfers en

voorgeschreven methoden. Wat heb je vandaag geleerd? In welke klas zit je? Welke certificaten heb je? Mijn zoon, momenteel 14 jaar oud, vraagt zich dagelijks af waarom hij deze kennis nodig heeft, waarom hij geschiedenis of biologie moet leren voor zijn toekomstige carrière. De vraag wordt niet erg serieus genomen door de school, of zelfs door mij. Het antwoord komt altijd neer op: "Omdat de wereld zo werkt, je hebt deze feiten en cijfers nodig om je waarde aan de wereld te bewijzen, om naar de universiteit te gaan, om een baan te krijgen, om geaccepteerd te worden in deze wereld." Maar zijn we niet zoveel meer dan de 'feiten' op ons cv? Waarom zijn we gemotiveerd, hoe pakken we onze problemen aan, wat is ons fundamenteel geloofssysteem. Dat definieert ons op een veel dieper, persoonlijker niveau. Ik ga je leren er eens dieper in te duiken.

Wanneer het 'wat' voldoende is

Laten we beginnen met de basis. Wanneer jij, je team of organisatie wilt winnen in een competitie, spelen de feiten en cijfers een belangrijke rol. Welke kwalificaties zijn er, welke garanties kun je geven, welk trackrecord heb je? De mensen van de selectiecommissie hebben van tevoren gedefinieerd wat ze zoeken om de verschillende kandidaten of deelnemers te beoordelen en te rangschikken. In het geval van een stabiele en voorspelbare omgeving werkt het 'wat wordt geleverd' prima. De vrager/klant stelt de eisen en de leverancier voldoet aan die eisen. "Je wilt een boormachine met 5000 toeren, op 7.2 Volt, met 2 jaar garantie." Wij leveren deze boormachine. Ik noem dit winnen op een transactioneel niveau, winnen met focus op WAT. Er is geen dieper niveau nodig om deze winst te behalen.

Maar wat als je aan de eisen en prijs perfect voldoet, maar toch niet wint? Er is een goede kans dat je sommige diepere factoren mist.

Het 'hoe' toevoegen aan het 'wat'

Vijf jaar geleden wilden we het dak van ons huis isoleren en renoveren. Na het opstellen van onze eisen nodigden we verschillende bedrijven uit om een offerte te maken. Voor mij was dit geen transactionele deal, maar een van zware investering met risico (wat als ze het verprutsen en ons zonder dak achterlaten?). Ik vroeg de experts: "Hoe gaan jullie dit organiseren." De meeste dak-experts zeiden, "maak je geen zorgen, wij regelen dit." Eén bedrijf legde mij stap voor stap uit hoe ze dit gingen doen, specifiek afgestemd op mijn huis. Dat bedrijf won de deal, omdat ze me het vertrouwen gaven dat ze dit in mijn situatie konden oplossen en me een goede nachtrust gaven. Ze legden hun HOE uit en dat maakte het verschil!

Het 'wat', 'hoe' en 'waarom' combineren

Naast WAT en HOE, kan het WAAROM het verschil maken in winnen. Laten we kijken naar een standaardproces van het aannemen van een werknemer. Eerst kijken we naar de diploma's en papieren en dan nodigden we hem of haar uit voor een eerste gesprek. Twee vragen die ik altijd stel zijn - waarom wil je voor ons werken en waarom zouden we jou moeten aannemen? Een goed antwoord op het "waarom" geeft vertrouwen dat een persoon doorzettingsvermogen en toewijding zal tonen wanneer het moeilijk wordt in de baan of uitdaging. Ook een solide en passend "waarom"

toont intrinsieke motivatie en synergie met andere werknemers in het bedrijf. Hoe sterker de afhankelijkheid tussen partijen en hoe dynamischer en groter de uitdaging, hoe belangrijker het waarom is in winnen!

Nog een niveau dieper gaan

Er is nog een aspect om te overwegen bij winnen. Het is het minst zichtbaar of zelfs onzichtbaar voor de meesten en dat is het geloofssysteem. Het is aanwezig bij elke persoon, team en organisatie. Het is de set regels, waar niemand in je omgeving, organisatie of team over praat. Toch zijn ze aanwezig vaak zonder dat de groep zich ervan bewust is. Laat me je een voorbeeld geven. Wat als ik een set huisregels maak met: "Regel nummer één - In dit huis doden we elkaar niet". Stel je voor dat je voor de eerste keer bij mij in huis komt en deze regel ziet. Zou je je comfortabel en veilig voelen? Je denkt waarschijnlijk: "Wow, deze mensen zijn duidelijk niet van dezelfde planeet als ze dit als regel moeten uitschrijven!" Dit werkt op dezelfde manier in het bedrijfsleven. Je denkt dat je het beste voorstel ooit aan de klant hebt geleverd, maar de klant reageert met het antwoord: "Je hebt niet het minste idee van wat we hier doen." Vergeet nooit aandacht te besteden aan deze relevante geloofssystemen.

Het geloofssysteem, wat, hoe en waarom wordt het beste uitgelegd met behulp van de boom als metafoor.



Het **WAT** is als de appels aan een boom. Ze zijn de dingen waar we eerst naar kijken en die we waarderen. Het zijn de tastbare dingen waar de rationele wereld voor wil betalen.



De takken en bladeren van de boom zijn het **HOE** of ook wel de **WERKWIJZE**. Gezonde bladeren en takken maken het mogelijk om veel appels te produceren.



De stam van de boom is ons **WAAROM**. Het is sterk, solide en essentieel om hoog te groeien en de bladeren veel zonlicht te laten vangen.



De wortels van een boom zijn ons **GELOOFSSYSTEEM** of ook wel ons **WERELDBEELD**. Het is normaal onzichtbaar, net zoals de wortels onder de grond liggen en niet zichtbaar zijn, maar essentieel voor de stam, takken, bladeren én de vruchten van de boom.