

MOTIEVEN VOOR BEDRIJFSTRANSFORMATIE
Een Topbedrijf worden via de methode Gemotiveerd Transformeren

René van Zweden

MOTIEVEN VOOR BEDRIJFSTRANSFORMATIE

EEN TOPBEDRIJF WORDEN
via de methode
GEMOTIVEERD TRANSFORMEREN

“Een praktische gids om tot topprestaties te komen”

“Handleiding en werkboek voor een Route naar de Top”

*“Nieuwe paradigma’s leiden tot optimaal gemotiveerd personeel,
verbindend en regisserend management en een flexibele
maatwerkorganisatie”*

Titel : Motieven voor Bedrijfstransformatie
Auteur : René van Zweden
Omslag : foto via Shutterstock, *'koersvast volgens de nieuwe visie'*

ISBN : 9789463427890
NUR : 800 (801, 805, 807, 808)

Eerste uitgave augustus 2017
© 2017 René van Zweden
Uitgegeven via: Managementboek.nl

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen, mag niets van deze uitgave worden veeleelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotografie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

INHOUDSOPGAVE

pagina

Woord vooraf	9
Geen lauwe middelmaat meer	
Inleiding	13
Transformeer het bedrijf naar een topbedrijf	
Hoofdstuk 1 Het Methodisch Fundament	19
Verbinding hersenonderzoek, persoonlijkheidsleer en veranderkunde	
Ter verantwoording	21
§ 1. Hersenonderzoek – feiten	22
1. Algemeen.....	23
2. Leiderschap.....	24
3. Eigenheid en gedrag.....	24
4. Veranderkundig.....	25
5. Human Resources en management.....	25
§ 2. Persoonlijkheidsleer – motieven	27
1. ‘What’s in it for me?’.....	30
2. Inzet op Eigenheid (IoE).....	31
§ 3. Veranderkunde – handvatten	36
1. Voorbereiding.....	38
2. Communicatie.....	38
3. Informatie.....	39
4. Afweging en besluit.....	40
5. Uitvoering van de verandering.....	41
Hoofdstuk 2 De Transformationele Kern	43
Noodzakelijke randvoorwaarden voor bedrijfstransformatie	
§ 1. HR-beleid – vorming	44
1. De afdeling Human Resources.....	45
2. Ondernemingsraad en vakbonden.....	48
3. HR, OR en vakbonden.....	49
4. Beleidsformulering HR.....	49
5. Beleids-elementen HR.....	50
6. Consequenties per HR discipline.....	51

§ 2. Instrumenten – invoeren	55
1. Het Nieuwe Werken (HNW).....	56
2. Outputgericht Criteria Stellen (OCS).....	57
3. Inzet op Talent (IoT) – persoonlijkheidssterkten.....	59
4. Taakgericht Werken (TW).....	64
§ 3. Methoden – herijken	67
1. Beoordeling.....	68
2. Functiewaardering.....	71
3. Beloning.....	72
4. Organisatie & Change.....	75
§ 4. Stijlen – sturen	80
Matching van mens en taak.....	80
1. Stijl van leidinggeven.....	82
2. Stijl van stafprofessionals.....	85
3. Stijl van werken.....	87
Hoofdstuk 3 Inzet op Kracht	91
De ‘stuurbevoegdiging’ voor bedrijfstransformatie	
§ 1. Individuele Kracht – taakmatch	96
1. Leiderschap nemen.....	96
2. Zelfkennis.....	97
3. Taakmatch.....	102
§ 2. Samenwerkingskracht – collegiale match	104
1. Samenwerking – in teams en/of met ZIP-ers.....	106
2. Mensenkennis.....	107
3. Collegiale match.....	111
§ 3. Directiekracht – bestuurlijke match	114
1. De visie bepaalt de impact.....	115
2. De kracht van het MT.....	117
3. Bestuurlijke match.....	121
Hoofdstuk 4 Implementatie-Overwegingen	125
Randvoorwaardelijke overwegingen	126
§ 1. Programma Visie – bekendmaken	127
1. Strategisch (zelf)beraad en verankering.....	127
2. Plan van volgorde.....	129
3. Visie-presentatie op hoofdlijnen.....	130

§ 2. Programma Inhoud – voorbereiden en structureren	133
1. Programma-opdracht.....	133
2. Programma-opbouw.....	134
3. Programma-besturing.....	138
4. Programma-document.....	140
§ 3. Programmafaserings – overzicht	144
1. Fase 1 Visie en Beleid – de basis.....	144
2. Fase 2a Invoeren Instrumenten – de kern.....	144
3. Fase 2b Herijken Methoden – renovatie.....	145
4. Fase 3a Sturen op Stijlen – gedragsbewust.....	146
5. Fase 3b Inzet op Kracht – bewust bekwaam.....	146
§ 4. Transformatie-implementatie	148
Nawoord	149
Bijlagen:	151
Puntsgewijze boeksamenvatting	153
Provocatieve notenlijst	161
Literatuurlijst	163
Begrippen – definities – omschrijvingen	169
Hekensluitertjes	177
Model Methode Gemotiveerd Transformeren	179
Over de schrijver	181

WOORD VOORAF

Waarom nóg een boek over bedrijfsverandering? Simpel: omdat we nu al een tijd ‘de sleutel’ in handen hebben, maar die nog niet zo vaak gebruiken. Zou het niet mooi zijn om definitief en oprecht de deur te openen naar verbetering van kwaliteit (klant), verhoging van productiviteit (omzet) en optimale inzet van management en personeel (kosten-baten)? Ofwel, het vormen van een efficiënt topbedrijf?

Dit boek bevat geen mysterieuze formule en ook geen ‘goeriaans’ betoog (van een managementgoeroe). Het bevat wel een rationele route naar de top via het aloude thema ‘motivatie’; maar op een noodzakelijk baanbrekende manier!

Het transformeren naar een topbedrijf valt of staat met de motivatie en het gedrag van medewerkers en hun managers. Dat weten we natuurlijk allemaal al. Iedereen heeft een eigen wijze van omgaan met dat thema. Echter, als het onderwerp, als gevolg van nieuwe inzichten, meer serieus genomen zou worden, kunnen we grotere hoogten bereiken. Niet langer de ‘Don Quichotte van de lauwe middelmaat’; een pechvogel die onbewust ‘aan dode paarden trekt’, maar een verbindende ‘Mandela’ van modern visionair leiderschap.

Sinds enkele jaren hebben we veel meer cruciale kennis over het fenomeen motivatie dan ooit tevoren. We weten nu wat vooral wél te doen en juist niet te doen! De ‘aanpak van de toekomst’ is niet meer vaag, soft en duur, maar concreet, meetbaar en efficiënt. En het is véél simpeler dan vele visionairs en consultants ons tot op heden hebben willen doen geloven. Daarom ook dit boek: omdat het veel simpeler kan en bovendien meer recht doet aan zowel bedrijven en hun producten als ook aan de mensen die ze maken en vanzelfsprekend aan de klanten die ze kopen.

Het boek bevat dus geen ‘goeriaans’ verhaal. Die belofte staat! Het gaat ook niet om een of andere levensvisie of overtuiging dan wel om een ingewikkelde formule: commercieel handig en (achteraf) theoretiserend. Nee, integendeel zelfs, de beschreven methode is even eenvoudig als feitelijk. Het is het gevolg van neurologische onderzoeken die verbonden zijn met persoonlijke motivatie en moderne flexibele veranderkunde. Sinds kort weten we in bedrijvenland eindelijk hoe we met motivatie, gedrag en de flexibiliteit daarvan, om kunnen gaan. Wat werkt wel en wat niet. Wanneer de werklust wordt gestimuleerd, en wanneer niet. De resultaten van hersenonderzoek leveren ons de sleutel!

Geen interpretaties meer van vage en soms zelfs bedenkelijk uitgevoerde onderzoeken van wetenschappers die hun conclusies doordrenken met commerciële, politieke of maatschappelijke belangen. Uitsluitend feiten*; wereldwijd erkend, herhaalbaar en meetbaar. Geen speld tussen te krijgen.

* Wetenschap is een zoektocht naar weten. In dit boek wordt de term ‘hersengefeiten’ vaker gebruikt. Het zou echter uiterst onverstandig zijn om in absolute zin te spreken van onwrikbare feiten. Niemand kan immers op dit moment bevroeden wat men nog meer zal vinden. Nieuwe uitkomsten kunnen ooit een ander licht werpen op wat nu beschouwd wordt als feitelijk.

In de titel staat: ‘Gemotiveerd Transformeren’ (1). Deze methode is gestoeld op actuele uitkomsten van hersenonderzoek, praktische persoonlijkheidsleer (2) en realistische veranderkunde (3). De verbinding van deze drie ingewikkelde vakgebieden leiden, paradoxaal genoeg, tot een simpele en logische oplossing! Dat is slecht nieuws voor hen die hun geld verdienen door veranderingen complex te maken, te mystificeren of zelfs te spiritualiseren. Het is echter *goed nieuws voor ieder ander!*

In dit praktijkgerichte (werk)boek gaan we op ontdekkingsstocht. Het is een gids die leidt tot de transformatie van het hele bedrijf. En iedereen doet mee; van directeur tot medewerker. Gezamenlijk een flexibel verandervaardig topbedrijf maken gericht op topkwaliteit en een hoge(re) productie. Een bedrijf dat zich snel kan aanpassen aan veranderende marktomstandigheden en klantwensen; met medewerkers die bereid zijn strategisch verantwoord gedrag te vertonen. En wie wil dat nu niet?

Wat kenmerkt een flexibel verandervaardig topbedrijf? Welnu, in een dergelijk bedrijf hebben medewerkers meer beschikking over tijd, ruimte en keuzevrijheid. Het betreft hier tijd, ruimte en keuze voor het eigen gedrag én de zelf gekozen werkwijze, op weg naar de gewenste output. Geen vrijbrief voor anarchie natuurlijk.

In zo’n bedrijf is hiërarchisch-directief gedrag geminimaliseerd, maar ligt de nadruk op regie. Niet alleen komt daarmee ieders persoonlijke belang in lijn met het bedrijfsbelang, maar het is dé voedingsbodem voor optimale samenwerking en teamspirit. Kwaliteit en productiviteit kenmerken het topbedrijf; in ieders belang!

Accepteer géén lauwe middelmaat meer! Via motivatie naar kwaliteit en productiviteit, en vervolgens via klanttevredenheid naar de top!

Aan bestuurders:

“Stuw het bedrijf naar grotere hoogten; maak het succesvoller en effectiever. Geen middelmaat meer, geleverd door weinig gedreven medewerkers die alleen maar denken in termen van ‘verworven rechten’ en gecontroleerd moeten worden door te veel, en te dure managers. Nee, het bedrijf kan transformeren naar een organisatie die waardering en tevredenheid oogst van afnemers en klanten. En ..., diezelfde medewerkers zullen het ook nog van harte doen! Met meer plezier in het werk. Bovendien zal de medezeggenschap erbij helpen. Minder onnutte ‘rituele dansen’ met vakbonden en geen uitvoering van changeprojecten via dure collectieve veranderstrategieën (die slechts voor ± 20% effectief zijn). En ook niet het implementeren van dure ‘motivatie-incentives’ bedacht door traditionele HR-afdelingen. De nieuwe doelgerichte visie (‘middelmaat is geen verantwoorde norm’) biedt een uitdaging tot groter succes!”

Veel inspiratie gewenst! Dat het boek een aanzet mag zijn tot betwijfeling, afweging en hernieuwde keuzes.

Teneinde de leesbaarheid van het boek te bevorderen:

- ‘medewerker’ staat evenzo voor ‘manager’. Immers een manager is ook een medewerker van het bedrijf. Als het gaat om specifieke verschillen tussen medewerker en manager, wordt dat in de tekst duidelijk gemaakt;
- MT staat voor alle managementteams die in gezamenlijkheid beslissingen moeten nemen; zonder beperking van organisatiegelaagdheid of hiërarchie;
- begrippen of termen die nadere uitleg behoeven worden ook in de tekst zelf, dan wel tussen de tekstblokken, met een asterisk (*) nader uitgelegd. Ze zijn ook terug te vinden in de bijlage: definities en begripsomschrijvingen;
- gekozen is voor één stijl; voor ‘hij’, ‘hem’ of ‘zijn’ kan natuurlijk ook ‘zij’, ‘haar’ of ‘van haar’ gelezen worden.

INLEIDING

Met de aanname dat ‘praktijkgericht’ meer tot de verbeelding spreekt dan de theorie erachter, zal er op de afzonderlijke aspecten van Gemotiveerd Transformeren geen droge theoretische verhandelingen gehouden worden. Dergelijke boeken zijn er al voldoende; overigens vaak door ter zake zeer deskundige auteurs. Wel zal uiteraard de voor de praktijk relevante achtergrondinformatie en onderbouwing aan de orde komen. Veelal zal volstaan worden met een verwijzing naar de literatuurlijst. De inhoud van dit boek is namelijk voor een deel een voortzetting van eerder verschenen literatuur; staand ‘op de schouders’ van eerdere auteurs. In dit boek worden verschillende invalshoeken met elkaar en verbonden aangevuld met inzichten en ervaringen uit de praktijk.

In dit boek komen vele onderwerpen aan de orde die een verbinding hebben met Gemotiveerd Transformeren. De onderwerpen worden vaak slechts ‘aangetikt’, maar zouden boeken op zichzelf kunnen zijn. Er is bewust voor gekozen om weinig uit te wijden, en geregeld de kern uit het voorafgaande even te herhalen. Hiermee is het boek zowel compact als overzichtelijk.

De opbouw van dit boek:

In ***hoofdstuk 1*** wordt het methodisch fundament beschreven. Het bestaat uit 3 pijlers van de methode Gemotiveerd Transformeren: hersenonderzoek, persoonlijkheidsleer en veranderkunde. Dat klinkt ambitieuzer dan het is. Na lezing van het hoofdstuk zal de logica van de verbindingen helder worden en ontstaat er overzicht en inzicht.

Hoofdstuk 2 behandelt de rol en inhoud van human resources. Het beleid, de instrumenten, methoden en stijlen die randvoorwaardelijk zijn voor bedrijfs-transformatie. Beschreven wordt welke instrumenten nodig zijn, welke methoden na aanpassing nog steeds bruikbaar zijn en welke werkstijlen bij het transformeren horen.

In ***hoofdstuk 3*** zal ieders effectieve aandeel onder de loep genomen worden. Gemotiveerd Transformeren gaat tenslotte om mensen. De eigen kracht van medewerkers en directieleden (ook ten behoeve van samenwerking) besluit de inhoudelijke beschouwingen van dit boek.

Hoofdstuk 4 is de brug tussen het theoretisch deel van dit boek en de praktijk. Er worden praktische handreikingen gedaan en aandachtspunten genoemd die voor de aanpak en implementatie van het transformeren belangrijk kunnen zijn.

En dan nog dit.

Tussen de inhoudelijke tekstblokken staan zo nu en dan *'provocatieve noten'* vermeld. Dat zijn meestal opmerkingen naar aanleiding van de voorafgaande tekst. De inhoud en onderwerpen ervan zijn niet altijd het gevolg van eigen ontdekking; de input van anderen is ook een dankbare bron van inspiratie gebleken. De noten zijn opzettelijk belerend, scherp of cynisch geformuleerd. Ook wordt de inhoud vaak buiten de context geplaatst of schromelijk overdreven. Ze zijn te beschouwen als 'haar in de soep'. En hoewel absoluut bedoeld met een knipoog en een lach, hebben ze ergens tóch een serieuze kern. Bedoeld om te bespiegelen of als aanzet tot heroverweging. Maar uiteraard nooit met de intentie om aanmatigend te zijn of wie ook te willen kwetsen!

Het boek wordt afgesloten met enkele bijlagen zoals de literatuurlijst en de begrippenlijst. De eerste bijlage is voor de *'Puntsgewijze samenvatting'*. Hiermee wordt de hele boekinhoud en de opbouw van de hoofdstukken puntsgewijs weergegeven. Het kan helpen om overzicht te houden. Deze samenvatting doet overigens geen recht aan de voor begrip en implementatie benodigde overwegingen, onderbouwingen en detailleringen. Het vervangt de boekinhoud niet.

De lijst met *'provocatieve noten'* (nummer, titel, paginanummer) vormt ook een bijlage. Dat geldt overigens ook voor de *'hekkensluitertjes'*; enkele afsluitende oneliners (dus kort door de bocht).

De laatste bijlage is een schematische weergave van de methode Gemotiveerd Transformeren. Dit ingewikkeld uitzijnde *'model'* lijkt in tegenspraak te zijn met uitspraken uit het Woord Vooraf dat stelt: 'het kan allemaal veel simpeler' en 'de neiging van consultants om zaken te mystificeren'. Het model is tóch opgenomen omdat het de belangrijkste onderdelen van Gemotiveerd Transformeren visueel met elkaar in verband brengt. Bovendien zijn sommige mensen dol op 'schematisch'. Zij die zich eraan storen kunnen het negeren of beschouwen als louter een verzameling van met elkaar verbonden termen gegeven de inhoud van dit boek.

De methodische inhoud:

Het kernwoord van de methodische inhoud is ‘motivatie’. Gemotiveerde medewerkers zijn, uit zichzelf, bereid tot het in lijn brengen van hun gedrag met de gekozen strategie; let wel: *zolang hun motivatie niet wordt geschaad*. Ze zijn erop gericht hun werk goed te doen (kwaliteit) en zijn bereid om een stapje meer te zetten (productiviteit). Ze zijn trots op hun werk en het product dat ze leveren. Ze hebben hart voor de zaak en haar klanten.

De vraag is dus: hoe ontwikkelen mensen hun motivatie zodanig dat ze, uit zichzelf, hun gedrag aanpassen aan de bedrijfsstrategie en topprestaties willen gaan leveren? Deze vraag houdt ons al vele decennia bezig. We hebben lang gedacht dat we medewerkers in het keurslijf van het bedrijf moesten zien te krijgen. We hielden ons voor dat als we de strategie en het beoogde klantgerichte gedrag maar vaak genoeg zouden communiceren, medewerkers het vanzelf zouden overnemen (tsjakka!). Van dat klantgerichte gedrag kwam natuurlijk erg weinig terecht. Maar we hoopten dat de klanten onze ‘geveinsde oprechtheid’ niet zouden opmerken en zelfs als positief zouden beoordelen.

Teneinde medewerkers in het keurslijf te krijgen hebben we collectieve veranderstrategieën (4) toegepast van ‘macht’, van ‘verleiding’, van ‘leren’, of wat dies meer zeï. Alhoewel deze strategieën op onderdelen nut hadden, leiden ze helaas te vaak tot dwangmatigheid. Een gedwongen klantgerichtheid, compleet met een geconditioneerde ‘vriendelijke’ glimlach. Dat ‘plastic’ werkte natuurlijk niet. Ach, wat waren we naïef.

Naar aanleiding van de laatste inzichten weten we nu dat de crux in de andersom-benadering zit: als de directie, het management en Human Resources de motieven van medewerkers meer gaan onderkennen en respecteren, zullen de medewerkers hun inzet voor het eigen werk en het bedrijf centraal stellen. Zo simpel is het. Dán zullen medewerkers hun gedrag aan willen passen.

De medewerker dient zich dus niet eenzijdig aan het werk en de managementwensen aan te passen, maar er dient sprake te zijn van een evenwichtige wisselwerking. Dat is een ware paradigmaverschuiving!

En, over paradigmaverschuiving gesproken. Ricardo Semler, de Braziliaanse topondernemer, is erg rijk geworden door het voorop stellen van werknemersbelangen. Zijn doel en visie: het geluk van hemzelf én zijn medewerkers bereiken door het streven naar zo min mogelijk regels en restricties. Hij stelde:

“Streef naar zoveel mogelijk autonomie. Dan kun je de meeste managers naar huis sturen en zelf met je kinderen de eendjes in het park gaan voeren. Wat medewerkers nodig denken te hebben aan kaders en afspraken regelen ze immers zelf wel. De enige randvoorwaarde is: “je werk moet goed zijn, en dient op tijd klaar te zijn”.”

Alhoewel zijn methode in de praktijk dus onmiskenbaar werkt en tot veel meer winst heeft geleid, is er ook ruimte voor discussie. Maar daar zijn andere platformen voor. Waar het om gaat is de kern: het centraal stellen van ieders persoonlijke belangen.

De voor motivatie randvoorwaardelijke omgangsvormen, structuren en instrumenten komen in de volgende hoofdstukken aan de orde. Hierbij gaat het ook om het zoeken naar – en vinden van – de optimale passendheid (match) tussen medewerker en beschikbare taken.

De methode Gemotiveerd Transformeren streeft naar de middenweg tussen een klassieke hiërarchische organisatie en de absolute (Semler-)autonomie. Als label zou gekozen kunnen worden voor: ‘de zelfregisserende organisatie.’

Provocatieve noot 1: berusting hoort niet bij een topbedrijf.

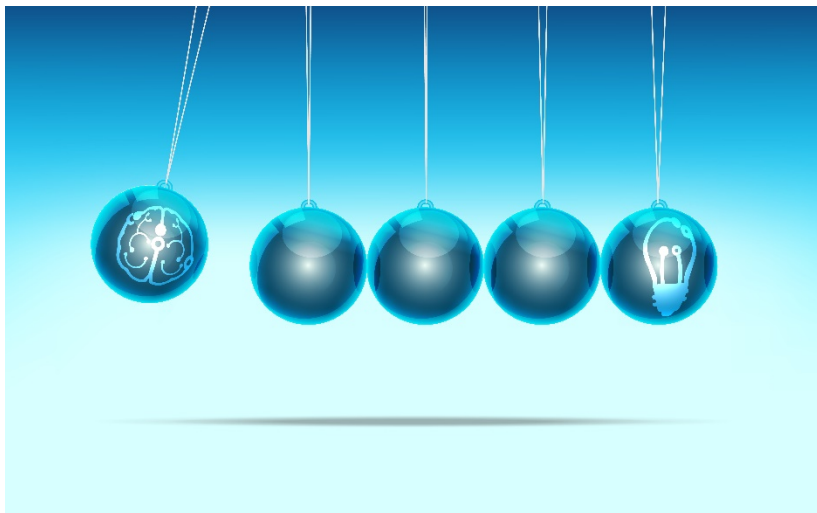
We kennen allemaal de berustende woorden: “in mijn functie zitten uiteraard leuke maar ook minder leuke taken; maar dat hoort er nu eenmaal bij”. Het is acceptatie via berusting welke geboren is uit onmacht. Maar berusting hoort bij middelmaat. En we willen geen middelmaat! De optimale fit zit er in om medewerkers in de gelegenheid te stellen taken uit te voeren die ze leuk vinden én héél goed (gaan) kunnen. Let op: wel beide factoren (leuk en goed) erbij betrekken. Anders krijgen we een soort werk-verschaffende-speelplaats voor volwassenen waar mensen taken doen die ze wel leuk vinden, maar eigenlijk niet zo goed kunnen. Daarmee wordt je misschien een populaire werkgever (met taart en foto in de krant), maar bepaald geen topbedrijf!

Taken en doelen worden uiteraard door de bedrijfsleiding vastgesteld. Simpelweg uit strategische logica en bedrijfsnoodzaak. Er moet uiteraard wel geld verdiend worden. Dat wat voor hem of haar passend is, bepaalt de medewerker echter zelf. Het gaat erom de individuele keuzevrijheid, gestoeld op ieders persoonlijke belang, zoveel mogelijk in overeenstemming te brengen met het verdelen van alle noodzakelijke (bedrijfs-)taken. Er wordt dus niet gestreefd naar een vorm van anarchie, ongeregisserde organische groei of naar een idealistisch bedrijfsmatig wereldbeeld.

Integendeel, het gaat om het erkennen van breed onderschreven wetenschappelijke uitkomsten ter optimalisatie van motivatie.

De juiste elementen om te komen tot optimalisatie van motivatie (of veranderekundig verwoord: de belangrijkste ‘kritische succesfactoren’) loopt dus via het respecteren van individuele motieven en het daarop aanpassen van de werkorganisatie. Dat bespaart kosten en levert bovendien extra kwaliteit en productiviteit. In algemene zin kan gesteld worden: wat goed is voor de motivatie van de medewerker, is altijd goed voor het bedrijf. Andersom gaat dat niet altijd op: aanpassingen aan het bedrijf zijn zeker niet altijd goed voor de motivatie van de medewerker.

Hoofdstuk 1: Het Methodisch Fundament



Van hersenfeiten en individuele eigenschappen naar de beste aanpak

HOOFDSTUK 1 HET METHODISCH FUNDAMENT

In de inleiding is gesteld dat de methode om een topbedrijf te worden eenvoudig was. Bij lezing van het volgende methodisch fundament zou het echter kunnen zijn dat u – ook weer niet zó geïnteresseerd zijnde in weer een nieuwe methode – ‘door de theoretische bomen het praktische bos niet meer ziet’. Hopelijk is dat niet ontmoedigend. Het is voor het verkrijgen van een helicopterview nuttig om er kennis van te nemen.

De methode Gemotiveerd Transformeren is een samenstelling van inzichten uit drie, elkaar op aspecten overlappende vakgebieden: hersenonderzoek, persoonlijkheidsleer en veranderkunde. Het gaat om het combineren van hersenfeiten* met individuele motivaties en een daarbij passende veranderkundige aanpak. De hersenfeiten vormen de basis van het fundament.

De inzichten vanuit persoonlijkheidsleer geven meer begrip aan de methode. De veranderkunde sluit ten slotte hierbij aan en geeft handvatten aan de uitvoering van de methode.

* zie Woord Vooraf: wetenschap is een ‘zoektocht naar weten’.

De inzichten die voortkomen uit de verbinding van de drie vakgebieden zijn overigens voor meerdere doelen bruikbaar:

- *Een topbedrijf worden;*
- *Basis voor organisatiecultuur (voor werk- en klanttevredenheid);*
- *Sturing van bedrijfsveranderingen.*

Een topbedrijf worden

Natuurlijk gaat het in de eerste plaats om het transformeren van een gemiddeld bedrijf naar een topbedrijf: de ‘do’s’ en de ‘don’ts’. Door samen te zoeken naar een optimale match tussen mens en taken wordt de best haalbare kwaliteit en productiviteit bereikt. Deze match heeft alles te maken met het aspect ‘what’s in it for me?’ en andere concrete invalshoeken. Daarover later meer. Door de methode krijgt klantgerichtheid meer (afzet bevorderende) inhoud omdat – door de match – de mensen meer hart voor hun werk krijgen. Als mensen werk doen wat ze het beste past, en wat ze het leukst vinden, is het voor hen geen punt om een stap meer te doen. En niet alleen dat, de vrijgekomen energie zal ook leiden tot meer creativiteit in het werk. Medewerkers komen met eigen oplossingen die beter passen bij hun vakgebied. Productiviteit en kwaliteit van werken zal dus toenemen waardoor de noodzaak tot inzet van (dure) externen zal afnemen.