

Het laaghangend fruit langs de weg naar meer klantvriendelijkheid

Behandel de ander zoals je zelf behandeld wilt worden. Het is een gevleugelde uitspraak waar ondernemer en bijzonder hoogleraar Josette Dijkhuizen heilig in gelooft. “De wereld wordt een stukje mooier als we een beetje aardig tegen elkaar zijn. Het is niet meer dan normaal om klantvriendelijk te zijn. Als ik dat als zzp’er niet ben, kan ik mijn toko morgen sluiten.”

In een organisatie die klantvriendelijk wil zijn moeten alle medewerkers correct, met een luisterend oor en probleemoplossend de klanten tegemoet treden, stelt Dijkhuizen. “Om dat te kunnen realiseren is het van belang dat je medewerkers oprechte interesse hebben voor je klanten en ze zo goed mogelijk begrijpen. Helaas ervaar ik zelf in de praktijk dat ik als klant eindeloos lang moet wachten voor ik aan een helpdesk iemand krijg te spreken. Vaak heb ik dan ook nog het gevoel dat ik niet serieus genomen word.”

Enorm onbenut potentieel

Het kan al veel verschil maken als bedrijven hun medewerkers stimuleren om zelf klant van het eigen bedrijf te zijn. “Laat ze zelf je producten of diensten maar eens kopen en laat ze met een kritische blik kijken naar iedere stap van het aankoop- of klachtenproces. Dan krijg je feedback en ideeën en stimuleer je dat iedereen zich meer verbonden voelt. Mits je natuurlijk een goede terugkoppeling geeft op wat mensen je meegeven. Je eigen mensen vormen sowieso een enorm potentieel dat veelal onbenut blijft. Al die hersenpannen die je hebt rondlopen kun je veel beter inzetten.”

Competenties beter inzetten

Zo ziet ze in de praktijk dat mensen veel talenten hebben die ze niet inzetten. “Dat merk je bijvoorbeeld als je mensen vraagt wat ze in hun vrije tijd doen. Misschien aardig om daar eens naar te informeren als je met een groep zit te lunchen. Je ontdekt dan bijvoorbeeld dat medewerkers in hun vrije tijd in het bestuur van een vereniging zitten en daar veel plannen en organiseren. Of dat iemand creatieve hobby’s heeft als compensatie voor het reguliere werk. Kijk hoe je die competenties beter kunt inzetten. Dat is voor de medewerkers prettiger maar ook beter voor de resultaten van de organisatie en de tevredenheid van de klanten.”

Rol van het management is doorslaggevend

Om dat te bereiken is intern ondernemerschap oftewel

intrapreneurship de crux, zegt Dijkhuizen. “Dat gaat over meer ondernemend gedrag van medewerkers in organisaties. Over meer proactiviteit en het nemen van initiatieven, maar bijvoorbeeld ook over meer innovatief en samenwerkend gedrag. Dat geldt niet alleen voor de medewerker. De rol van het management is vervolgens doorslaggevend voor het al dan niet realiseren van verbeteringen.”

Nieuwsgierig zijn naar je mensen

Leidinggevendenden moeten bereid zijn om mensen meer autonomie, vertrouwen en steun te geven. “Vaak zeggen ze ‘mijn deur staat altijd open’. Maar als je met je rug naar die deur zit, of je bent er bijna nooit, dan is dat holle retoriek. Intern ondernemerschap klinkt leuk en aardig, maar voor veel leidinggevendenden lijkt het erop dat ze daardoor controle verliezen en dat is nu juist wat ze niet willen. Als het lijkt alsof een medewerker buiten de lijntjes wil kleuren dan is dat beangstigend, want wat gaat er dan gebeuren? Terwijl je juist nieuwsgierig moet zijn naar ideeën van je mensen en echt naar ze moet luisteren. Zij hebben misschien wel meer contact met en informatie over stakeholders dan jij.”

Diversiteit is het beste voor de resultaten

Ook voor een ondernemend team geldt dat diversiteit het beste is voor de resultaten. “Een team met uitsluitend innovatieve geesten is ook niet ideaal. Je hebt misschien nog een criticaster nodig of iemand die de interne ambassadeur is met een groot intern netwerk om een idee naar de volgende fase te brengen. Als je je team een beetje durft los te laten en vertrouwen te geven, dan komen de goede ideeën vanzelf. Dat gaat met kleine stapjes. Dan doe je de rondvraag ineens aan het begin in plaats van aan het eind van de meeting. En nee, de presentatie van de nieuwe strategie blijkt dan toch niet glashelder omdat er geen vragen kwamen. Ze hadden gewoon zin in de borrel en de bitterballen. En ga vooral niet nog meer controleren naarmate het bedrijf groeit.”



De wereld wordt een stukje mooier als we een beetje aardig tegen elkaar zijn

Wetenschappelijk gevalideerde scan

Om te zien waar je als organisatie staat op het gebied van intern ondernemerschap heeft Dijkhuizen een wetenschappelijk gevalideerde scan ontwikkeld. "Medewerkers vullen de scan in door vragen over zichzelf te beantwoorden over hoe zij hun ondernemend gedrag zien. Ook zijn er vragen op thema's als samenwerking, krijg je vertrouwen om een project op eigen wijze aan te maken, wordt fouten maken gezien als leren, et cetera. Het zijn dus vragen over de medewerkers, maar ook over de leidinggevenden en de organisatie. Zo ontstaat een blauwdruk van de hele organisatie op intrapreneurship. De uitkomst kunnen we dan naast de ambitie en strategie van de organisatie leggen. Daar waar die twee beelden niet synchroon lopen, zitten de knoppen waaraan je kunt draaien. Daar kunnen we dan in ons verdere programma

met intervisie, workshops en coaching heel concreet met elkaar mee aan de slag."

Nieuwkomers uit onverwachte hoek

Dijkhuizen vindt dat we als Nederland niet arrogant moeten zijn en achterover leunen omdat we het op ranglijsten goed doen. "We moeten verdomd goed opletten wat er in de rest van de wereld gebeurt. Je kunt zomaar vanuit onverwachte hoek links en rechts worden ingehaald. Kijk maar naar nieuwkomers als Zara en H&M die de kleding-retail hebben opgeschud. Of naar Tango dat met onbemande tankstations kwam. Spelers in die sectoren hadden dit niet aan zien komen. Innovaties zijn aan de orde van de dag en ze volgen zich razendsnel op. Dan heb je je mensen en hun talenten hard nodig."