

Dé netwerkplek

"Mijn netwerkhotspot is Brainport: de regio Zuidoost-Nederland met Eindhoven als kern. Brainport stimuleert innovatieve technologische ontwikkelingen in de regio door het faciliteren van de complete 'waardeketen' van research tot verkoop en het creëren van een hecht samenwerkingsverband tussen topwetenschappers, designers, producenten, marketeers en financiers. Men bouwt hier nationaal en internationaal aan een imago dat recht doet aan wat deze regio te bieden heeft. Ondernemers kunnen hier inspiratie opdoen, ideeën uitwerken, producten ontwikkelen, toepassingen zoeken, afnemers vinden en elkaar ontmoeten. Kortom, netwerken om de producten van morgen te maken."

Hans Klomp (39)

Hoofd ABN Amro TechnoDesk Zuid



Zijn baan is...

A Obligatiehandelaar

B Orthodontist

C Onderwijsontwikkelaar

Alex Verkade (31): "Ik ben mede-oprichter en directeur van De Praktijk, een adviesbureau voor natuurwetenschappelijk onderwijs en wetenschapscommunicatie. Sinds acht jaar populariseren we wetenschap voor de jeugd. Zo organiseren we dit jaar opnieuw het feest van de wetenschap, Discovery '08. En we kregen dit jaar op Lowlands de Sigma-prijs uitgereikt, omdat we het beste project hadden voor de verbetering van de aansluiting in het wiskundeonderwijs."

Woningstichting PWS heeft te maken gehad met veel negatieve publiciteit. Directeur Hedy van den Berk vraagt daarom aan Moniek van de Wiel, business unit manager bij Bex training en coaching: hoe kan ik het vertrouwen van de klant herwinnen?

Vraag van Hedy van den Berk

‘Hoe win ik het vertrouwen terug van de klant?’

Van den Berk: "We hebben een turbulente tijd achter de rug. Drie jaar geleden werd een lid van het directieteam verdacht van fraude. Dat heeft gezorgd voor een reputatieschade van het bedrijf. Nu willen we het vertrouwen van de klant herwinnen, onze reputatie herstellen. Hoe kan ik dat effectief doen?"

Van de Wiel: "Je hebt al goed nagedacht over een toekomstperspectief en hoe je daarbij de pers benadert?"

Van den Berk: "Ja, ik probeer ervoor te zorgen dat iedereen één verhaal vertelt."

Van de Wiel: "Jij bent daarbij het boegbeeld van de organisatie. Word je ook zo herkend?"

Van den Berk: "Ja, ik werk hier sinds 2001, de meeste mensen herkennen mij op die manier. Ook intern. De rest van het zeskoppige directieteam is relatief nieuw, ik wil hen ook nadrukkelijk naar voren plaatsen. Ik wil het niet alleen doen, maar hen ook laten optreden als ambassadeurs."

Van de Wiel: "Je moet eerst bij jezelf beginnen. Een duidelijk verhaal hebben. Daarna is het van belang dat andere mensen zich in dat verhaal herkennen en dat na kunnen vertellen. Op feestjes bijvoorbeeld, als ze worden aangesproken op het verleden van PWS. Je moet mensen leren dat negatieve verhaal om te buigen. Dat is te trainen, bijvoorbeeld de omgang met lastige vragen. Jij moet daarbij het goede voorbeeld geven en je directieteam ook. Iedere keer als het ter sprake komt, vertel je wat je ervan hebt geleerd, maar vooral hoe de toekomst eruit ziet."

Van den Berk: "Inhoudelijk hebben we alles weer op orde. We hebben een nieuw ondernemingsplan, dat bestaat uit drie sporen. We willen de gemaakte afspraken nakomen, de financiële positie op orde krijgen en de internetorganisatie versterken voor onze toekomstplannen."

Van de Wiel: "Het mooie van die drie sporen is dat ze duidelijk zijn. Je kan er regelmatig aan refereren, waardoor ze zichtbaar worden voor iedereen. Door je boodschap er aan te verbinden. Die koppeling moet je steeds blijven leggen."

Van den Berk: "Hoe kan ik dat concreet uitvoeren? Met



MICHEL VAN NIEUWKERK

Antwoord van Moniek van de Wiel

‘Koppel alles wat je zegt aan de toekomst’

behulp van roadshows, het bijwonen van afdelingsoverleg, of moet ik het aan mijn directieteam overlaten?"

Van de Wiel: "Je moet in ieder geval goed naar de interne structuren kijken binnen het bedrijf. Het is goed om je bij de teamoverleggen te laten zien. Tegelijkertijd heb je het directieteam nodig dat precies hetzelfde uitdraagt. Het is niet alleen jouw verhaal. Je moet in dat verhaal niet terugkijken op het verleden, je moet alles wat je zegt juist koppelen aan de toekomst. Als er naar wordt gevraagd, ontcom je er natuurlijk niet aan. Maar je kan ook zeggen dat de organisatie er van heeft geleerd en dat de organisatie is aangepast en dat jullie nu bezig zijn met nieuwe zaken."

Van den Berk: "Het wrange is dat de boodschap, ook naar medewerkers toe, altijd een sombere kant kan hebben. Na drie jaar is dat niet meer leuk. Iedereen dacht: dat doen we wel even, maar het proces loopt al drie jaar en is nog niet voltooid."

Van de Wiel: "Je moet een balans vinden. Wees open en eerlijk over de verwachtingen. Als het nog twee jaar duurt voordat alles optimaal verloopt, moet je dat ook zeggen. Maar vier vooral de successen. Door een leuke persoonlijke e-mail te sturen, of een borrel te organiseren. Het zit soms in de simpele dingen. Ook naar de bewoners toe moet het goed gecommuniceerd worden. Bijvoorbeeld op een symposium, waar jij en je directieteam zichtbaar zijn voor de buitenwereld. Jullie moeten je niet afvragen wat de boodschap moet zijn, maar wat je wilt dat de mensen onthouden. Dan krijg je een ander verhaal, dat is toegespitst op het publiek. Voor de één zal daarbij een powerpointpresentatie helpen, voor de ander juist niet. Je moet gebruik maken van je sterke punten, die kan je dan trainen. De sprekers die het goed doen zijn niet altijd de mensen met het meest complexe verhaal, maar zij die zaken op eenvoudige wijze kunnen uitleggen." (RvL)

De stap naar de top

Diep van binnen denken we natuurlijk allemaal dat het universum om ons draait. Maar het wezenskenmerk van de hedendaagse hipo is toch wel dat die deze gedachte nog niet weet te relativieren.

Er kan bij ons (700 m/v) geen beslissing vallen of de hipo's weten 'm op zichzelf te betrekken. Of het nu gaat om standaardisatie van de leaseauto's, het aanpassen van de weekmenu's in het bedrijfsrestaurant of het beperken van de jaarlijkse winstuitkering – het is altijd tegen hen gericht. En doorgaans veroorzaakt doordat in de echte top de gave des onderscheids ontbreekt. Anders hadden ze in de boardroom heus wel geweten dat een grijze Opel Astra in Amsterdam-Zuid echt not done is, macrochaotisch voedsel alleen pro forma op het menu staat en – vooral – dat de winstuitkering nooit omlaag kan – want hypotheek gebaseerd op maxmaxmax en greipotentie. Dus.

Maar goed, hun onderlinge geklaag zal ons op de andere verdiepingen worst zijn. Erger is dat wij weten hoe hun toekomst er uit gaat zien. Ze werken zich nu voor relatief beperkte salarissen zestien slagen (lees: 70 uur) in de rondte en denken allemaal dat dat later wel wordt gecompenseerd, als ze eenmaal de lift naar de zeventiende (en hoogste) verdieping mogen nemen.

De pest is: van de acht hipo'tjes in ons bedrijf zal er volgens de statistische werkelijkheid hooguit eentje ooit echt de stap naar de top wagen – en dat is de positieve variant. Maar ook dit vinden ze maar onzinnige zwartkijkerij. Dus stoppen we ze bomvol met werk. Anders belemmer je ze in hun ontwikkeling, toch?

Bram B. Bot is kritisch volger van dino's en hipo's, twee soorten die de sfeer op de werkvloer doorgaans behoorlijk verpesten.



BRAMBOT@GMAIL.COM