

BLOEI-BRIEF OVER UITSTRALING

Beste mede-Bloeier,

Net als een persoon een bijzondere en aantrekkelijke uitstraling kan hebben, kan een bedrijf dat ook. Die uitstraling is zichtbaar en voelbaar. Het kan soms bijna iets magisch hebben. Het laat zich nauwelijks beschrijven. 'Allure' wordt het ook wel genoemd. Het bijzondere is dat het niet hoeft te voldoen aan een soort ideaalbeeld. Marilyn Monroe was niet echt een schoonheid en Sean Connery was niet de ultieme man. Maar hun bijzondere uitstraling was uniek, authentiek, paste bij hun persoonlijkheid en droeg in grote mate bij aan hun faam. Let wel op: die uitstraling werd goed gecultiveerd. Er werd veel aandacht aan besteed en deze werd heel bewust verzorgd en onderhouden. Bij een Bloei-onderneming is dit niet anders.

EEN BLOEIEND BEDRIJF HEEFT EEN GROTE AANTREKKINGSKRACHT

Een bedrijf dat Bloeit, straalt dat uit en heeft daardoor een grote aantrekkingskracht. Het trekt de juiste mensen en talenten aan. Mensen die er graag willen werken en zich ervoor willen inzetten. Het trekt de leveranciers aan die het nodig heeft en die er graag zaken mee willen doen. Leveranciers die graag die extra stap zetten en bereid zijn een betere prijs te bieden, een snellere levertijd te realiseren of net die betere service te verlenen. Bovenal trekt een bedrijf dat Bloeit klanten aan die bij het bedrijf passen. Klanten die ook echt trouw blijven, bereid zijn wat meer te betalen, die ambassadeurs van het bedrijf willen zijn, positieve referenties geven en nog meer klanten zullen aanbrengen. Denk je eens in hoeveel kosten een Bloei-bedrijf bespaart aan werving en selectie, aan onderhandelingen met leveranciers en vooral ook aan verkoop en marketing!

Er is dus alle reden om die uitstraling te bepalen, te verzorgen, te onderhouden en te versterken. Het is één van de beste investeringen die je kunt doen, want het vraagt relatief weinig geld en draait vooral om gerichte aandacht. Essentieel daarbij is dat die uitstraling echt en authentiek is. Is deze nep, dan prikt iedereen er zo doorheen en wordt het een zielige vertoning.

HOE CULTIVEER JE DE UITSTRALING VAN JE ONDERNEMING?

Het begint met de bewustwording van de identiteit van het bedrijf. Stel bijvoorbeeld eens de volgende vragen:

- Waar staan we voor?
- Waar geloven we in?
- Waar doen we het voor?
- Wat maakt ons bijzonder?
- Waarom kiest de klant voor ons?
- Waarom werken wij graag hier?

Het is van groot belang dat de antwoorden vooral vanuit de medewerkers zelf komen en niet zozeer vanuit de directie. De directie heeft er lang niet altijd het juiste beeld bij. Als je dergelijke vragen heel goed uitwerkt en de antwoorden vastlegt, kan je vervolgens gaan nadenken over wat er allemaal bij het bedrijf past en wat je zou willen uitstralen. Hier begint het creatieve proces.

ZET HET DENKPROCES 'AAN' MET KISS

Om het je gemakkelijk te maken, kan je starten met wat ik de KISS noem:

- K van Keep: Wat doen we al voor de uitstraling van ons bedrijf dat we vooral moeten blijven doen?
- I van Improve: Wat doen we al maar zouden we echt beter en met meer aandacht moeten doen?
- S van Stop: Wat doen we waar we echt mee zouden moeten stoppen?
- S van Start: Wat doen we nog niet maar zouden we echt mee moeten beginnen?

Het is de bedoeling dat deze KISS het denkproces 'aan' zet. Dat de ideeën loskomen. Hoe kan de uitstraling sterker, leuker beter, passender en vooral aantrekkelijker worden? Een idee is goed als het je energie geeft en je er enthousiast van wordt. Goede ideeën werk je kort uit in een mini-plan.

Daarin staat hoe je het kan aanpakken en hoeveel tijd, geld en moeite het kost.

Belangrijk is vooral ook WIE het gaat uitvoeren. Er zijn altijd wel mensen in het bedrijf die er echt gevoel voor hebben. Die er een talent voor lijken te bezitten. Dit zijn vaak de personen die graag gezien zijn en altijd de feestjes organiseren en een positieve bijdrage leveren. Die vaak net even die extra aandacht geven en die zelf ook een fijne uitstraling en energie hebben. Zij bepalen 'het gezicht van het bedrijf'.

DE OPLOSSING IS AANDACHT, AANDACHT, AANDACHT

Dan gaat er van alles gebeuren en er zijn heel veel mogelijkheden. Neem bijvoorbeeld de aankleding van het pand. Wat hangt er aan de muren? Foto's van het bedrijf en de producten of kunst?

Hoe worden kleuren gebruikt? Zijn er veel planten? Worden er vaak feestjes gevierd als er iets bijzonders is bereikt? Hoe zien de offertes eruit? Zijn dit saaie standaarddocumenten of brengen ze een positieve verrassing? Hoe wordt de lunch verzorgd? En de koffie en het drinken? Wordt er wat met duurzaamheid gedaan? Hoe wordt er omgegaan met gezondheid? Hoe zijn de werkplekken? Zijn er echte absurditeiten, zoals bijvoorbeeld directieparkeerplaatsen direct naast de deur? (Daar hoort de klant idioot!) Hoe zit het met de huisstijl? Zijn de medewerkers er trots op? En de website? Klopt die helemaal met de gewenste uitstraling? De oplossing is aandacht, aandacht, aandacht.

BLOEI IS NAAR BUITEN GERICHT EN GAAT OVER UITSTRALING

En dan nog een heel belangrijk punt. Bloei wordt nog wel eens verward met 'medewerkerstevredenheid', 'werknemersgeluk' of 'bevlogenheid'. Nu is het absoluut zo dat dergelijke zaken bij Bloei-bedrijven centraal staan. Alles begint immers bij de mensen. Maar dit alles is zeker niet hetzelfde als Bloei. Deze aspecten vormen er slechts een onderdeel van. Ik hoor ondernemers regelmatig vertellen hoe sterk ze al Bloeien, omdat ze zoveel doen voor hun mensen. Maar dat is vaak heel erg naar binnen gericht. Dit is eerder 'Instraling', terwijl Bloei vooral naar buiten is gericht en dus gaat over 'UITstraling'. Het vergt een heel ander soort aandacht en een andere mindset om die centraal te stellen. Daarbij gaat het om opvallende creativiteit en verrassende positieve energie, om uitbundigheid en zichtbaarheid.

Het is de dynamische wisselwerking tussen de mensgerichte interne aanpak en de naar buiten gerichte authentieke identiteit die de werkelijke aantrekkingskracht van het bedrijf realiseert.

Groei & Bloei!

Floris Koumans



FLORIS KOUMANS (Orange Pearl) – Voorzitter Bestuur “Visie & inspiratie”

Internationaal ondernemer die met zijn product-innovaties bijdraagt aan een betere wereld. Bedenker van Groei & Bloei concept. Zet ondernemers en hun bedrijven aan om niet allen te groeien maar vooral ook te bloeien.

Kernwoorden: visie en inspiratie, positieve energie, zingeving en verbinding.
“Life is either a daring adventure or nothing at all”