

Als Disney de baas was...

Al jaren motiveren en inspireren we medewerkers van vele organisaties tot het opstellen van een persoonlijke visie of het volgen van uitgebreide trainingen. We proberen met onze verhalen en voorbeelden een nieuw, verfrissend en bruikbaar perspectief te bieden.

Na het lezen van ontelbare boeken word ik nog vaak blij over bepaalde inhoud en uitspraken. Waarom? Ik weet het niet goed. Ze geven me een gevoel dat alle waarden die ik belangrijk vind in 'omgaan met mensen' hier heel herkenbaar in terugkomen.

Als communicatietrainer en coach proberen we onze deelnemers het inzicht te geven dat communicatie een visie is. We krijgen vaak de vraag 'leer ons omgaan met moeilijk gedrag', 'leer ons hoe we iets moeten zeggen'. Maar wij zijn ervan overtuigd dat communicatie berust op 'inleving' en niet op regeltjes. Je 'inleven' in de 'beleving' van de ander, daar gaat het over. Empathie.

Ik haal onderstaand kort het hoofdthema van dit boeiend boek aan. Een boek dat niet enkel door elke zorgverlener dient gelezen te worden, maar door iedereen die een dienst verleent. Zowel in de non-profit als in de profit sector. Alles begint met je eigen overtuiging. Overtuigd zijn dat hoffelijkheid meer te bieden heeft dan efficiëntie.

Wat behoort de eerste zorg te zijn voor alle medewerkers? Veiligheid. Dit is algemeen geweten bij zowel de medewerksters van Disney als bij deze van ziekenhuizen. Maar, de medewerkers van Disney weten duidelijk dat hoffelijkheid op de 2de plaats staat. De vele zorgverleners plaatsen daarentegen efficiëntie op de 2e plaats. Hierdoor leggen ze de focus op eigen processen, men zal geneigd zijn om zijn terrein te gaan verdedigen en desnoods te gaan vechten voor middelen en mensen. Wat de algemene efficiëntie van de hele organisatie eerder afremt. Door hoffelijkheid voorop te plaatsen legt men de focus op de ander met gevolg dat men zich meer zal openstellen. Middelen en mensen gaan delen en alzo op organisatie vlak efficiënter werken.

Hoffelijkheid centraal stellen gaat makkelijker als men het aanbieden van diensten niet meer als een dienstverlening ziet, maar als een belevenis ziet. Er zijn 4 vormen van economische aanbiedingen: grondstoffen, goederen, diensten en belevenissen. Onder belevenissen wordt momenteel theater, film, pretparken, restaurant bezoek enz verstaan. Maar in principe is alles een belevenis. Een bezoek aan de kapper, de supermarkt, boetiek, dokter, tandarts of ziekenhuis, het zijn allemaal belevenissen. Als we men zijn allen dit als doel zouden nemen: onze klanten of cliënten of patiënten een aangename belevenis (ongeacht welke emotie ze ook hebben) te willen bezorgen, dan ontstaat er een hele andere cultuur.

Want we zijn ervan overtuigd dat hoffelijkheid doordringt tot in en voeding geeft aan de culturele wortels van een organisatie. Terwijl efficiëntie doordringt tot in en verzuring geeft van de culturele wortels van een organisatie.

'Als Disney de baas was...' van Fred Lee.

Een beter afsluiter dan deze kan ik niet vinden: 'Lee's aanpak leert ons dat gastheerschap niet zomaar een slimme truc is, maar een houding is waardoor we ons veel meer betrokken voelen bij de kern van ons werk.' (J. Van den Heuvel)

