

FRANK KWAKMAN EN ROLF ROSENMÖLLER

Ik maak het verschil

De 7 strategieën om succesvol te zijn voor je klanten, je organisatie en jezelf

Conclusies

- De tijd dat goed zijn in je vak voldoende was om in deze markt voor klanten van betekenis en dus in business te zijn, is voorgoed voorbij.
- Een professional die beschikt over een uniek aanbod, kent zijn of haar markt, beschikt over een unieke propositie en is daarmee zichtbaar in de markt.
- Je dient je drijfveren te beschouwen als je eigen broncode voor succes, want alleen als je deze volgt, kun je werken met bezieling en hierdoor je toegevoegde waarde voor anderen zichtbaar maken.
- Om het verschil te kunnen maken in deze markt, is het zaak niet alleen jezelf en je eigen kwaliteiten goed te kennen maar ook te weten wat 'jouw' markt vraagt en hoe je daar het best op in kunt spelen.
- Als je je eenmaal de moeite getroost om op zoek te gaan naar je drijfveren, en om je talenten daadwerkelijk te ontwikkelen, dan is de beloning dat je het werk zult doen dat je én leuk vindt (drijfveer) én waar je goed in bent (talent).



VERDER LEZEN?
U BESTELT DIT BOEK OP
MANAGEMENTBOEK.NL

IK MAAK HET VERSCHIL

Frank Kwakman, Rolf Rosenmöller

Paperback, 150 blz., 1e druk, 2015,

Van Duuren Management

9789089651563

€ 24,95

Executive Summary

De werkcontext van veel professionals is de afgelopen jaren nogal veranderd. Er zijn grote transformaties gaande bij klanten en in branches, die impact hebben op het werk van professionals. Kwakman en Rosenmöller durven zelfs te spreken over 'de nieuwe professional', om uiting te geven aan de noodzaak om over extra talenten te beschikken. Want alleen dan kun je klanten helpen in de wereld van hogere klanteisen, toenemende concurrentie, nieuwe toetreders en snel om zich heen grijpende digitalisering.

Er is in veel professionele domeinen sprake van toenemende concurrentie en prijsdruk en klanten worden kritischer en veeleisender. In veel gevallen moet het sneller, transparanter, meer gestandaardiseerd en goedkoper. De bestaande producten en diensten voldoen niet langer of nog maar ten dele. Naast prijs gaat ook service een steeds grotere rol spelen en veel producten overleven alleen als daar ook diensten aan worden toegevoegd. Wat vraagt het nu van jou als professional om gegeven alle genoemde ontwikkelingen met succes in jouw markt actief te zijn?

Kwakman en Rosenmöller onderscheiden zeven terreinen waarop de nieuwe professional het verschil kan maken. Van het formuleren van een persoonlijke missie tot het goed verzorgen verzorgen van lichaam en geest. De tijd dat vitaliteit een mode-woord was, ligt achter ons. Het belang van een gezond lichaam en een gezonde geest wordt alom erkend.

Summary

Kwakman en Rosenmöller onderscheiden in 'Ik maak het verschil' zeven punten waarop je het verschil kunt maken. Achtereenvolgens zijn dat:

1. Ik heb een persoonlijke missie

Wanneer je als professional werkelijk het verschil wilt maken, is het van essentieel belang een helder doel voor ogen te hebben. Drijfveren zetten je in beweging en hebben dus alles te maken met motivatie. De inspiratie voor je werk komt vanuit je innerlijke drijfveren. Jouw authenticiteit hangt af van de mate waarin je jouw innerlijke drijfveren als kompas laat fungeren voor je gedrag. Je zou je drijfveren moeten beschouwen als je eigen broncode voor succes, want alleen als je deze volgt, kun je werken met bezieling en hierdoor je toegevoegde waarde zichtbaar maken. Wanneer je je drijfveren, en dus je motivatie, duidelijker voor ogen hebt, wordt het tijd om de pool van talenten helder te krijgen. De mythe dat een talent een begaafdheid is die je komt aanwaaien, gaat niet op. Iemand met heldere drijfveren zal ergens moeite voor willen doen. Sterker, vaak zal het niet meer voelen als moeite, maar als iets vanzelfsprekends. Als je je eenmaal de moeite getroost om op zoek te gaan naar je drijfveren, en om je talenten daadwerkelijk te ontwikkelen, dan is de beloning dat je het werk zult doen dat je én leuk vindt (drijfveer) én waar je goed in bent (talent).

2. Ik beschik over een uniek aanbod

Om het verschil te kunnen maken in deze markt, is het zaak niet alleen jezelf en je eigen kwaliteiten goed te kennen, maar ook te weten wat 'jouw' markt vraagt en hoe je daar het best op in kunt spelen. Essentieel is hier dat je niet louter vanuit je vak en vakdeskundigheid denkt, maar jouw vak en aanbod een plaats geeft in de vraagstukken en ambities van je klant. Een professional die beschikt over een uniek aanbod, kent zijn of haar markt, beschikt over een unieke propositie en is daarmee zichtbaar in de markt. Beschikken over een uniek aanbod betekent dat je voor jezelf heldere keuzes maakt waar je als professional voor wilt staan. Met je persoonlijke missie heb je daarvoor een basis gelegd, die je nu uitwerkt naar jouw waardeaanbod voor klanten. De kernvraag is hier wat jijzelf als jouw markt beschouwt. Ben je in staat die markt te benoemen in termen van soorten klanten, klantgroepen, branches of sectoren? Ken je hun vraagstukken en behoeften? Het ultieme startpunt hier is je eigen ervaring met klanten en wat zij jou leren over hun markt. Natuurlijk kun je gebruikmaken van marktonderzoek,

brancheverkenningen en andere externe bronnen. Ons idee: benut de informatie daaruit vooral om het eigen inzicht in jouw markt aan te vullen en nader te onderbouwen.

3. Ik durf nieuwe klanten te benaderen

Op nieuwe klanten durven afstappen, heeft alles te maken met weten wat je te bieden hebt en voor wie je daarmee iets kunt betekenen. Tegelijkertijd is het goed te bedenken dat acquisitie in de huidige markt meer is dan het inzetten van verkooptechnieken. Opdrachtgevers stellen hoge eisen aan professionals en proberen hun performance al op voorhand op waarde te schatten. Naast de technieken is het zaak je eigen acquisitiestijl te vinden, de juiste lijnen in de markt uit te zetten en een gesprekspartner te zijn die op natuurlijke wijze contacten verzilvert. Voor het benaderen van nieuwe klanten is een scala van activiteiten voorstelbaar, de vraag is alleen: welke activiteit past het best bij welke professional? En wat is jouw mindset over acquisitie en het verhaal waar jij in gelooft? In de markt bepalen drie majeure transformaties het nieuwe speelveld voor organisaties. Het meest in het oog springend is de business transformatie die in praktisch alle sectoren opgeld doet en het gevolg is van toenemende concurrentie, prijsdruk en veranderende behoeften bij klanten, consumenten en burgers. De tweede transformatie die zichtbaar is, wordt wel aangeduid als 'de digitale transformatie'. Daarbij gaat het om de toepassing van ICT om de relatie met klanten te intensiveren en personaliseren en een antwoord te hebben op de afkalving van bestaande verkoopkanalen zoals in de retail. Er is ten slotte nog een derde beweging gaande: de emotionele transformatie. We nemen langzaam afscheid van het primaat van louter financiële maatstaven en transactiegerichte businessmodellen. Een uniek aanbod dat klanten helpt bij deze transformaties is een vereiste om als professional in deze markt van betekenis te zijn.

4. Ik verdiep de relatie met bestaande klanten

Als je veel werk hebt, is de kans groot dat je van klant naar klant en van het ene project naar het andere gaat. Je hebt dan meestal weinig tijd om bestaande contacten verder te verdiepen en uit te bouwen. En dat is jammer, want je werk als professional stelt je juist in staat om persoonlijke relaties aan te gaan, een vertrouwensband te ontwikkelen en een waardevol netwerk van klanten te creëren. Er zijn diverse motieven om goed contact te houden met klanten voor wie je een of meer opdrachten hebt gedaan (adviseur, advocaat) of aan wie je voor een langere periode diensten levert (accountant, softwareleverancier). Grofweg gezien kun je deze motieven ordenen in drie catego-

rieën: persoonlijke, strategische en professionele motieven. Er zijn uiteenlopende manieren om klantrelaties te onderhouden. Sommige professionals houden het op zo veel mogelijk bezoeken, anderen benutten virtuele kanalen en social media om met klanten in contact te blijven. Hoe dan ook, je zult moeten nadenken over hoe je precies je klantrelaties onderhoudt en welke accenten je per relatie legt. Als je met professionals praat over hoe je relaties met klanten onderhoudt, valt al snel de term CRM, meestal bedoeld als softwarepakket waarin je alle gegevens over klanten verzamelt. Het is raadzaam vooral de nadruk te leggen op gegevens over klanten die helpen om je dienstverlening te verbeteren. Recente publicaties laten zien dat dit denken niet per se vertrekt vanuit de technologie an sich, maar vanuit de mogelijkheden die deze biedt om de optimale klantrelatie te creëren. Snelheid, gemak en plezier zijn daarin belangrijke ingrediënten voor een nieuw soort klantrelatie. De basisgedachte is dat niet de kanalen waarlangs met de klant gecommuniceerd wordt of via welke de klant bediend wordt centraal staan, maar de klant zelf.

5. Ik maak deel uit van een community

Het landschap van kennis en werk wijzigt ingrijpend als gevolg van technologie en sociale media. Er ontstaan nieuwe en flexibele werkverbanden, community's en netwerken en tegelijk zijn werk en kennis steeds minder aan grenzen gebonden. Soms lijkt het werk ook wel steeds complexer te worden en is samenwerking gevraagd om krachten en vakgebieden te bundelen. Professioneel werken vraagt om verbinding met vakgenoten en inspiratiebronnen. Hoe beter je weet waar jouw kracht zit en in welke richting je je wilt ontwikkelen, des te scherper weet je welke community's bij jou passen. Als professional vraag je je misschien nooit af wat jouw plaats in deze wereld is. Maar in een snel veranderend businesslandschap kan het geen kwaad je die vraag af en toe te stellen. Waar wordt mijn vakmanschap gevraagd, hoe ontwikkelt mijn vak zich eigenlijk, welke andere professionals begeven zich op mijn terrein?

De professional die de auteurs in dit boek voor ogen hebben, is zelfstandig werkzaam, maakt deel uit van een netwerk van professionals, of is werkzaam binnen een organisatie. In alle gevallen staat hij of zij er niet alleen voor. Want elke professional maakt deel uit van een community. Dit kan een virtuele community zijn (bijvoorbeeld via LinkedIn), maar ook een meer fysiek netwerk met collega's en cliënten. De auteurs gebruiken de woorden 'netwerk' en 'community' door elkaar en zien beide als samenwerkingsverbanden rond een gedeelde visie en gemeenschappelijk waarden.

6. Ik ben proactief met mijn business bezig

De context van jouw handelen is aan verandering onderhevig, dus het gaat hier niet om een eenmalige inspanning. Je zult steeds weer alertheid en proactiviteit aan de dag moeten leggen om je klanten en eigen organisatie te blijven verrassen. Dat vraagt om extra talenten naast de vakinhoudelijke bagage en om concrete initiatieven bij het ontwikkelen van nieuwe concepten, producten en diensten. De tijd dat goed zijn in je vak voldoende was om in deze markt voor klanten van betekenis en dus in business te zijn, is voorgoed voorbij. Je kunt stellen dat dezelfde krachten die in veel sectoren de business ontwrichten, ook gelden voor het werkkterrein van professionals en daarmee ook deze wereld op zijn kop zetten. Het is deze context die ertoe leidt dat organisaties en ook individuele professionals zich moeten afvragen op welke manier zij waarde blijven creëren voor hun klanten. De digitale transformatie zoals eerder geschetst, heeft hier een enorme impact. Ook in bestaande bedrijven en professionele praktijken kun je stappen in deze richting zetten. Daarbij gaat het allereerst om het verhogen van de kennis over klanten. Stel jezelf de vraag wat je eigenlijk weet van je klanten. Vraag je klanten ook gegevens aan jou ter beschikking te stellen. Als deze basis is gelegd, is het zaak deze kennis te gebruiken om je dienstverlening en service daadwerkelijk te verbeteren. Uiteindelijk zul je in staat zijn om op basis van deze data producten, diensten en communicatie te personaliseren.

7. Ik houd mijn lichaam en geest vitaal

Als professional wordt er vaak van je verwacht dat je steeds meer werk verzet. Hogere targets, meer vergaderen, intensiever mailverkeer, sociale media bijhouden en je directe collega's nog meer ondersteunen zijn maar een paar voorbeelden hiervan. Deze zaken kunnen ervoor zorgen dat je een constant oplopende werkdruk ervaart. Ook lijkt door deze werkdruk soms de scheiding tussen werk en privé te vervagen, waardoor gestelde doelen op het thuisfront wellicht naar de achtergrond verdwijnen. De valkuil om de aandacht voor je eigen vitaliteit te verliezen, is in deze huidige turbulente tijd groter dan ooit. Daar waar vroeger burn-outklachten zich vaak op latere leeftijd manifesteerden, zie je nu meer en meer jonge professionals die het contact met hun wortels zijn verloren en met een totaal lege accu thuis proberen te herstellen. Bewustzijn van dit belang en actief zorg hebben voor je eigen lichaam en geest is het fundament voor een gezond en inspirerend leven. Voor jou als professional is het de uitdaging om de barometer van je veerkracht goed in de gaten te houden en ervoor te zorgen dat hij gezonde waarden laat zien.

Lessons Learned

- Formuleer je eigen mission statement. Drijfveren, talenten, ambities en zingeving zijn belangrijke ingrediënten voor je persoonlijke missie. Je kunt je missie zien als het kompas dat jou op koers houdt richting de haven waar je naartoe wilt, ongeacht uit welke hoek de wind waait
- Vaak hoor je de opmerking: 'Ja, maar dat stelt niks voor, dat kan toch iedereen?' Maar niet iedereen kan het, en blij je dus wel degelijk een uniek talent te hebben. De eerste optie om achter je talenten te komen, is dus op zoek te gaan naar 'wat niks voorstelt'. Daarbij kan je omgeving je de helpende hand bieden. Vraag de mensen om je heen waar jij in uitblinkt!
- Stel voor jezelf doelstellingen vast. Op het moment dat je een heldere stip op de horizon hebt, is het belangrijk om de weg ernaartoe uit te stippelen. Het is van belang dat je bij het formuleren van je doelstellingen een aantal valkuilen weet te vermijden: blijf positief, denk ik mogelijkheden in plaatse van belemmeringen. En: wees redelijk
- Belangrijk bij een propositie – en dit is een verschil met een missie of passie – is dat deze ook een kwantitatieve component kent. Percentages, aantallen, euro's, beoordelingscijfers, alles is hier mogelijk. End at om je propositie te bewijzen, en om aan te tonen dat jouw aanbod doet wat het belooft.

Samenstelling

Deze samenvatting is geschreven door Erik de Vries en is gebaseerd op *Ik maak het verschil* van Frank Kwakman en Rolf Rosenmöller.