



**VAN VISIE NAAR
ACTIE!**

**LONKEND
PERSPECTIEF**



Vier onderscheidende elementen in de aanpak (3/4)

Heeft u ook zo uw reserves bij stuurder aan wal? Heeft u echter wel behoefte aan een sparring partner die met u en uw mensen “Live in Action”, dat wil zeggen **in** de werksituatie, helpt om beweging te creëren en de volgende stap in de ontwikkeling van de organisatie te zetten? In de aanpak die ik kies, zijn er vier onderscheidende elementen die zijn voortgekomen uit 25 jaar managementpraktijk in grote en kleinere bedrijven. Dit is nummer 3.

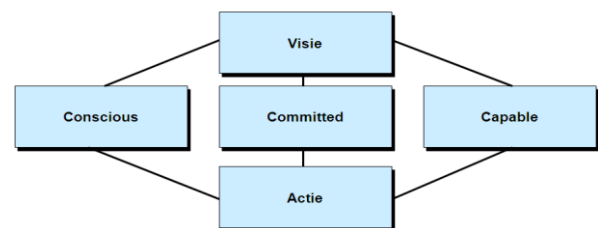
3. Van visie naar actie!

Actie is uiteindelijk het enige wat telt. Zowel klanten als medewerkers weten dit, maar het management zit veelal gevangen in de worsteling om de visie, waar veel tijd in is gaan zitten, omgezet te krijgen naar actie. Er is een constante druk vanuit de markt om problemen op te lossen en vragen te beantwoorden. Op de bekende wijze. Een eindeloze stroom van vragen, orders, klachten, problemen. Daarnaast is er behoefte aan routine, ervaring en kennis om deze druk op te vangen. Dat is niet verenigbaar met nieuwe werkwijzen, projecten, nieuwe collega's en ander 'gedoe'. De zingeving achter de visie lijkt onbewust verdrongen te worden door onbegrip, gebrek aan belang en betrokkenheid, tijd en kunde. Jammer!

Waarom? 3 C's

“Daarom!” Is het antwoord dat je van je ouders vaak kreeg na de zoveelste ‘waarom’ vraag. Het kwam vaak voort uit onbegrip en gebrek aan tijd. Onbegrip dat je het nog niet snapt en geen tijd om er lang bij stil te staan, want we

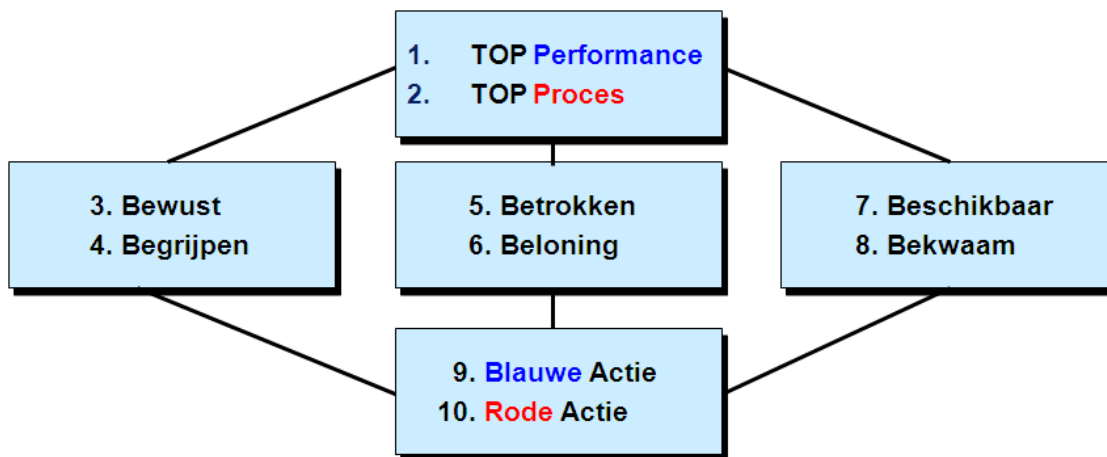
moeten door. Dus dat werd trekken en sleuren. Maar juist de eerste voorwaarde voor beweging is een reden hebben om te bewegen. Je moet het snappen, willen en kunnen. Veel leiders drukken volgens *Krauthammer* op het willen (Commitment) en vergeten aandacht te besteden aan het snappen (Consciousness) en het faciliteren van het kunnen (Capability).



Hoe? 6 B's

Om dit abstracte model operationeel in te vullen vertaal ik de 3 C's naar 6 B's, die allemaal aandacht en tijd nodig hebben, om succesvol een visie om te zetten naar concrete actie. Dit betekent meer tijd steken in de waarom-vraag en meer tijd en geld in de beschikbaarheid en bekwaamheid. Enkel richten op Commitment is niet voldoende.

- Visie:** Welke **Performance** -per aspect van de bedrijfsvoering- wil je bereiken?
Hoe wil je gekend worden als organisatie bij alle stakeholders; “**Lonkend Perspectief**”
- Conscious:** Maak mensen **Bewust** van de visie door een heldere communicatie.
Stel zeker dat je het **Begrijpt** door jezelf en de collega's de waarom-vraag te laten beantwoorden.
- Committed:** Zorg dat mensen **Betrokken** worden bij het bepalen van “Hoe het er uit ziet, als het goed is”.
Maak helder welke (im)materiële **Beloning** zij kunnen realiseren door actief mee te doen.
- Capable:** Stel zeker dat voldoende (extra)mensen en middelen **Beschikbaar** zijn.
Werk aan verbetering of aanvulling van de **Bekwaamheid** middels training of inhuur.
- Actie:** De mensen voelen zich er verantwoordelijk voor **Dat** het inhoudelijk gebeurt (performance)
De medewerkers dragen er zorg voor **Hoe** het procesmatig verloopt (de manier waarop)



De neiging ‘shortcuts’ te nemen is aanlokkelijk om tijd en geld te besparen op korte termijn. De prijs, die betaald wordt, is die van cynisme en stress. Een cynische houding ten aanzien van plannen en oplossingen van boven veroorzaakt een gebrek aan zingeving. Stress ontstaat indien niet voldoende geïnvesteerd wordt in de Beschikbaarheid en Bekwaamheid. Het komt er allemaal steeds bij! Waar mag ik mee stoppen? Het grootste effect heeft dit voor de klanten die op onbekwame wijze behandeld worden door een organisatie met veel ‘gedoe’ en interne

veranderingen. De visie wordt maar half vertaald in actie.

De reden voor de verandering wordt vernalen door de consequenties van de onzorgvuldige implementatie. De reden blijft echter bestaan en doet zijn verwoestende werk op de tevredenheid van medewerkers, de klanten en het marktaandeel.

"Van Visie naar Actie!"

Het is een proces om de visie te delen en te begrijpen en dat vraagt betrokkenheid van de stakeholders, die het waarom snappen, zien dat zij zelf kunnen groeien en er de tijd en opleiding voor krijgen.

Het is het proces dat zich met geduld richt op de waarom-vraag en dat aandacht, tijd en geld geeft aan de invulling van de voorwaarden om succesvol te zijn.

Eigenlijk kennen we het al uit de boekjes: "Change, before you have to!" en "Invest to your Ambition". "Beter ten halve gekeerd, dan ten hele gedwaald" of "De kost gaat voor de baat uit". *Zijn wij die ondernemer?*

Voelen wij ons thuis bij deze Hollandse spreekwoorden?

Het helpt te bedenken:

Dat je er niet alleen voor staat.

Dat veel concurrenten ook met dit dilemma zitten.

Dat iedereen moet bewegen.

Dat je een van de eersten kunt zijn.

Dat je een voorsprong op kunt bouwen.

Dat je geholpen kunt worden om het in één keer goed te doen.

Dat het je weliswaar nu geld kost, maar dat het een investering is in de realisatie van veranderende klantwensen en de realisatie van je ambitie.



Bijdrage

Ik wil veel betekenen voor mensen en organisaties die op zoek zijn naar een nieuwe strategische bestemming, de ontwikkeling van de daarbij behorende organisatie en een nieuwe managementstijl.

Wilt u meer informatie?

Neem contact op via **+31 (0)6 51206797** of arjan@appealingperspectives.nl