

Imago

Herkent u dit: U loopt op een receptie en bekijkt de mensen die daar rondlopen. Sommigen dragen een pak, anderen niet. De één met stropdas, de ander zonder. De één grijs, de ander gekleurd. Wie u ook aankijkt, man of vrouw, u heeft binnen een seconde een mening. Op z'n minst een positief of negatief gevoel.

We lopen nu door de stad. U ziet de winkels passeren in het zonlicht: Een kledingwinkel, een bank, een restaurant. Nog voordat u het beseft - laat staan dat de winkeleigenaar het door heeft - heeft u al besloten een betreffende winkel wel of niet binnen te gaan. De één is te netjes, de ander te groot, de volgende heeft verkeerde muziek aan en de laatste is gewoon onaantrekkelijk. 'Gewoon onaantrekkelijk'. Waarom? U weet het niet. U wordt gedreven door uw instinct, uw onderbewustzijn.

Het wordt steeds duidelijker dat we enorme gewoontedieren zijn, die zich bijna helemaal laten leiden door ons onderbewustzijn, onze instincten en onze genen. Uit steeds meer onderzoek komt naar voren, dat we ons voor maar een heel klein percentage planmatig en volgens het bewustzijn laten leiden. De onderzoeksresultaten verschillen wel wat, maar boven de 20% komt het zeker niet. Het lijkt er eerder op, dat het percentage bewuste keuzes dat we maken richting de 10% gaat, of zelfs naar de 5%.

Met andere woorden, tenzij ik echt bewust, gepland op zoek ben naar een nieuwe wasmachine, omdat deze gisteren kapot is gegaan, zal ik die grote witgoedwinkel binnen lopen, maar als de nood niet zo hoog is en ik heb rustig de tijd om te shoppen, omdat ik misschien pas volgende maand een nieuwe wil kopen, dan loop ik die winkel rustig voorbij. Weg omzet. Waarom? Imago.

Maar hoe zit het dan met onze klantgerichtheid? In iedere bedrijfsvisie bevat toch een paragraaf waarin staat, dat we klantgericht zijn en dat de dienstverlening in ons bedrijf van het hoogste niveau is? Dat staat er wel, maar dat is dus niet zo. Een klant wil niet alleen een snel antwoord of een goede bereikbaarheid, maar wil ook nette schoenen zien, naar een mooi pak kijken, een verzorgde entree ervaren en een nette fabriek binnenlopen. Let op, er staat niet een duur pak en een dure entree, maar een verzorgd, bij het imago passend uiterlijk.

Daarbij komen we op de algemene gedachtefout, dat een imago wordt gevormd door een bedrijfslogo en het briefpapier. Nee, een receptioniste die alert reageert, een verkoper die zijn afspraken nakomt, klachten die adequaat worden opgelost, de manier, waarop medewerkers met elkaar en met klanten praten, de geluiden op de achtergrond die de klant hoort als hij belt. Het hoort er allemaal bij.

'Ja, ja, dat weten we allemaal wel', hoor ik u denken, allemaal open deuren en veel boekenwijsheid. Maar als u dat denkt, dan dagen we u uit. Loop morgen een hele ochtend door uw organisatie, of deze nu klein of groot is, met een kladblok en een pen in de aanslag. Blijf op 10 verschillende punten eens minimaal 10 minuten staan en schrijf op wat u allemaal niet bevalt. Alleen maar observeren en geen veranderingen of oplossingen aandragen. Observeren. Het is een zekerheidje, dat u uw blocnote vol schrijft en anders bent u niet kritisch genoeg.

Alles wat u hebt opgeschreven is onderwerp van verbetering. Verbetering voor het rendement van de organisatie, maar tegelijkertijd ook verbetering van het imago van uw bedrijf. De wereld is namelijk veranderd. Er kan geen imago meer rond een product of dienst gecreëerd worden, zonder dat de organisatie daarbij betrokken wordt. Het bedrijf *is* het imago, het imago *is* de hele organisatie en de manier waarop deze zich manifesteert.

Iedere medewerker en zijn of haar opstelling, houding, kennis, ervaring en gedrag bepalen het imago en dus het succes van de onderneming. Ten overvloede, de directeur is hierin ook een medewerker. Hij of zij is zelfs de medewerker onder de medewerkers. Hierdoor is het cirkeltje weer rond en zijn we weer aanbeland bij het aloude onderwerp leiderschap, waar iedere theorie en ieder systeem toch uiteindelijk weer op leunt.

Hoe kunnen we van medewerkers verlangen, dat ze zich aan de gedragsregels houden als de directeur dat ook niet doet? Hoe kunnen we verlangen, dat medewerkers zich inzetten, als de directeur dat ook niet zichtbaar doet? Waarom zou een medewerker zich op de juiste manier kleden (wat die manier ook is), als de directeur dat ook niet doet.

Laten we afspreken, dat in ieder geval de lezers van deze Nieuwsbrief hun stropdas voortaan strikken, zoals het moet of deze gewoon weglaten. Een verzorgd pak met verlopen schoenen geeft de kijker eerder een indruk van onbetrouwbaarheid en landloperij, dan van zuinigheid, hoe onjuist die conclusie misschien in werkelijkheid ook mag zijn. Ons onderbewuste stuurt ons, niet de logische waardering voor zuinigheid. Zuinigheid is daarmee zeker wel een goede deugd om uw bedrijf gezond te houden, maar laat het de buitenwereld niet zien, want voor u het beseft, lopen de klanten uw winkel gewoon voorbij.

Met vriendelijke groeten,

Patagonia
Voor rendementsverbetering en kwaliteitsmanagement.

Contactgegevens

Bezoekadres:

Baanhoek 184
3361 GN Sliedrecht

Telefoon : 078-6209935
Fax : 078-6209936
E-mail : info@patagonia-bv.com
Skype : Patagonia-Jeroen
Website : www.patagonia-bv.com

Postadres:

Patagonia Consultants B.V.
Boshoek 7
3332 KA Zwijndrecht