

zeven
wijsheden
voor
bedrijven
die
groter
willen
groeien

Je kunt niet alles zélf doen



Toen je begon als starter, had je een goed idee voor een bedrijfje. Jij belde klanten, jij maakte offertes, jij voerde de opdrachten uit en jij stuurde de facturen. Dat ging zó goed dat je steeds mensen hebt aangenomen om óók opdrachten uit te voeren.

In de opstartfase van elk bedrijf doet iedereen alles, en de oprichter het meest. Dat gaat goed tot ongeveer 15 medewerkers. Dan pas gaat blijken dat je als oprichter iets te kort komt om verder te groeien. Je hebt niet meer de tijd én kennis om alles zélf te doen. En ondanks al die de medewerkers, sta je er alleen voor...

Het wordt steeds moeilijker om je bedrijf te blijven managen zoals toen je net was begonnen. Die 15 medewerkers zijn een drempel waar je alleen over heen kan gaan, als je je bedrijf anders gaat organiseren. De belangrijkste aanpassingen in deze fase liggen in de afstemming met klanten, interne communicatie, aansturing van medewerkers en de administratieve organisatie.

Kijk vanaf een afstand naar je bedrijf en observeer. Je zult zien dat jij het niet alleen kunt. En dat hoeft ook niet: Je kunt niet alles zélf doen.

Waarom ben jij beter ?



In elk bedrijf zijn er betere en slechtere opdrachten. En betere en slechtere opdrachtgevers. Omwille van de omzet, en soms tegen beter weten in, worden alle opdrachten aangenomen. De keerzijde hiervan is dat het profiel van jouw bedrijf vertroebeld raakt. Opdrachtgevers blijven bij jou komen omdat je je werk goed doet, maar als je een keer iets niet goed doet, ben je ze ook meteen kwijt: "Voor jou tien anderen". Er is geen échte verbinding met jouw opdrachtgevers. Logisch ook, want waar verbinden ze zich mee?

Dus, als je een moment hebt om stil te staan bij het profiel van jouw bedrijf, stel jezelf dan de vraag: "Waarom ben ik beter dan mijn concurrenten"? Met name het antwoord op die vraag geeft jou de mogelijkheid om je aandacht te richten op betere opdrachtgevers.

Maar wat maakt een opdrachtgever beter dan een andere? Dat zijn met name de opdrachtgevers die inspireren, uitdagen, energie geven en het talent van jouw medewerkers het best kunnen benutten.

Het is namelijk dat talent én het vermogen om dat te organiseren, dat jou beter maakt dan je concurrenten.

Maak tijd voor acquisitie



Bij het leiden van een bedrijf balanceer je vaak tussen rennen of stilstaan. Je bent druk bezig om opdrachten uit te voeren òf je bent druk bezig om opdrachten binnen te halen. Het valt niet mee om daarnaast ook nog druk bezig te zijn andere noodzakelijkheden.

In het natuurlijk verloop der dingen, voeren de medewerkers de opdrachten uit en doe jij al het andere. Àl die zaken die nieuw of onbekend zijn, die niet zijn afgesproken, die te lang gaan duren, zaken die écht niemand anders kan doen. Ja, die zaken, die doen je uiteindelijk de das om.

Jouw aandacht is het meest waardevolle wat je te bieden hebt en je kan het maar één keer uitgeven. Geef de aandacht dan waar het de meeste impact heeft voor de groei van je bedrijf: de acquisitie van nieuwe opdrachten.

Een opdracht is overigens niet alleen een middel om geld mee te verdienen. Het biedt ook steeds weer nieuwe mogelijkheden om aan je bedrijf te bouwen, het talent van je medewerkers te benutten, inspiratie op te doen en nieuwe proposities te ontwikkelen.

Zonder acquisitie, stukt alles ...

Durf te vertrouwen



Medewerkers voeren de opdrachten uit, onder jouw toezien oog. Als geen ander weet jij hoe de opdrachten uitgevoerd moeten worden. Jij bent degene die de bedrijfscultuur heeft geïnitieerd. Jij bent het vangnet, voordat de zaak écht tussen het wal en schip valt. En dus ben je bij alles betrokken.

En dat werkt, want je ziet uiteindelijk mooie opdrachten en tevreden klanten. Met de groei van jouw bedrijf gaat er echter ook steeds meer tijd zitten in die betrokkenheid. En omdat je vanaf het allereerste begin zo betrokken bent geweest, kun je het nu moeilijk loslaten. Maar dat is wel wat je moet doen!

Jij hebt medewerkers aangenomen waarvan je wist dat ze jou verder zouden helpen. Wat je toen niet wist is hoe jouw medewerkers groeiden en zichzelf ontwikkelden tot wat ze nu zijn. Goede medewerkers ontstaan niet vanzelf, die worden groot onder de vleugels van een sterke leider. Jij!

In jouw bedrijf komt een moment dat jij vertrouwen kan geven aan jouw medewerkers, om hen te laten groeien en te ervaren hoe het is om niet alles precies te weten.

Daar worden ze nog groter van.

Groei voorbij jouw inzichten



Marketing koning Henry Mintzberg schreef ooit dat “Leadership, like swimming, cannot be learnt by reading about it.” en daar had hij natuurlijk gelijk in. Alleen met deze opmerking deed Mintzberg een heel groot beroep op het voorstellingsvermogen van zijn toehoorders. Die dachten “Don’t read it, just do it, maar hoe dan... ?” De essentie van de opmerking is dat er inzichten nodig zijn om te kunnen groeien.

Iedereen heeft een bepaald vermogen zich een voorstelling te kunnen maken van hoe iets kan zijn, hoe het fout kan gaan, hoe het werkt, hoe medewerkers naar jou kijken of hoe iemand zal reageren. Deze voorstelling bepaalt het gedrag en de enige manier om gedrag te veranderen, is om een andere voorstelling van zaken te creëren. Dát is inzicht! En zodra er een inzicht is, kun je niet meer terug.

Met inzichten, kun je je nieuwe voorstellingen maken van opdrachtgevers, proposities, samenwerkingen of producten. Het creëert nieuwe ervaringen in jouw bedrijf, waardoor medewerkers geïnspireerd raken of zich realiseren dat ze niet bij jou passen.

Elke uitkomst is geweldig, want het geeft je de ruimte te ontwikkelen en te groeien. Als bedrijf en als mens.

Ervaar jouw klant



Langdurige relaties bestaan bij de gratie van duurzaam wederzijds voordeel. Een opdrachtgever zoekt altijd naar een oplossing. Alleen, als jij je opdrachtgever niet kent, kun je ook geen passende oplossing bieden. Onderzoek hoe jouw klant gesteund kan worden in het behalen van diens doelstellingen. Dat gaat vrijwel nooit over geld, maar over impact. Geld is slechts een bijproduct.

Een goede oplossing is een compositie van tijdigheid, fit-for-purpose, verwachtingen. De afnemer van jouw opdrachtgever moet ook tevreden zijn met het geleverde. Laat je niet verleiden om te benadrukken hoe geweldig jouw product is. Pas als je weet hoe een passende oplossing er uit kan zien, dan kun je al je persoonlijkheid, energie, kennis en ervaring daarop gaan richten.

Oscar Wilde schreef ooit, "Be yourself; everybody else is taken". Jij neemt een unieke eigenschap mee: Jezelf!

Laat zien hoe goed jij weet wat jouw opdrachtgever nodig heeft en biedt die unieke ervaring.

Zorg voor je administratie



Als je net begint met je bedrijf, ben je nog helemaal vol van elke deal, elke opdracht en elke factuur. Als jouw bedrijf eenmaal begint te lopen, verschuift jouw aandacht langzaam naar de meer mondaine kant van de zaak: omzet, personeel, inventaris, aangiften.

Op het moment dat je een serieus bedrijf geworden bent, is de administratieve ondersteuning wellicht nog serieuzer. Elke onvolkomenheid, elke verstoring, elke afleiding kan zorgen voor een onevenredige schreeuw om jouw aandacht. Jouw schaarse aandacht die je liever geeft aan je opdrachten en je medewerkers.

Deze onevenredigheid heeft een verwoestend effect op je bedrijf: Vastlopende en weglopende medewerkers, niet verstuurd facturen, genegeerde opdrachtgevers, te late aangiften en als het uiteindelijk écht tegen zit: een faillissement.

Omdat er in jouw bedrijf maar één unieke jij beschikbaar is, moet je daar heel zuinig op zijn en zoveel mogelijk structuur, standaardisatie en efficiency toepassen in dat wat jou ondersteunt in het succesvol zijn.

Dat geeft jou de ruimte om jou en jouw bedrijf verder te laten groeien.



YOOROON
ORGANISATION DEVELOPMENT COACHING

www.yooroon.com