

whitepaper

Binden en boeien.

verhalen uit de praktijk





Inhoudsopgave

Binden en boeien dankzij waardering.	4
Boeien en verbinden met storytelling.	6
Top 5 extrinsieke motivatie punten.	10
Delegeren en waarderen, twee goede vrienden.	12
Hoe geef je een compliment dat raakt?	16
Ruimte bieden en successen vieren.	20
Binden, boeien en beleven.	22
Redenen om de Pluim te geven.	24

Binden en boeien dankzij waardering.

auteur: Pluimen.nl

Samen met je collega's vertegenwoordig je het bedrijf waar je werkzaam bent. Het is dan ook van groot belang dat iedereen zich binnen de organisatie gewaardeerd voelt. Waardering in de vorm van binden en boeien zorgt niet alleen voor de nodige motivatie en extra inzet, het zorgt ervoor dat je trots bent op het bedrijf waar je werkt.

Deze whitepaper staat vol praktijkverhalen over het binden en boeien van werknemers dankzij waardering. Te beginnen met een verhaal geschreven door Caja van der Poel van Flirtcompany.nl over hoe je iemand aan je kunt verbinden en zo ook kunt boeien. Wanneer je weet hoe je iemand kunt boeien, beschik je ook over de kennis om iemand te motiveren. Volgens loopbaancoach Marieke Noordam gaan binden en boeien op de werkvloer hand-in-hand met motivatie. In het tweede artikel gaat zij dieper in op verschillende extrinsieke motivatiepunten, zodat je weet wat de ander drijft.

De vorm van leidinggeven is allesbepalend als het gaat om binden en boeien op de werkvloer. Volgens Roy van den Anker van SuccesGeneration zijn delegeren en waarderen twee goede vrienden die prima samen gaan. In het derde artikel geeft hij praktische managementtips voor directe betrokkenheid.

Nadat je alles over jezelf en de ander te weten bent gekomen, ga je theorie omzetten in praktijk. Leer in het vierde artikel, geschreven door Saskia Baardman van Raakmetwoorden.nl, hoe je een compliment geeft wat echt raakt. Mirjam Doorewaard van Woonz.nl sluit deze whitepaper af met een artikel over het belang van het vieren van successen met verschillende mooie praktijkvoorbeelden.

Ieder mens verlangt naar waardering, vergeet het niet te geven...

Wij wensen iedereen heel veel plezier en inspiratie toe bij het lezen van deze whitepaper!

Eerder verschenen whitepapers:

'Belonen: Financieel of in de vorm van een compliment?'

'Waardering: de sleutel tot een succesvolle business'

Te downloaden via: www.pluimen.nl/whitepapers

Boeien en verbinden met storytelling.

“ Al gaat het gepaard met flink wat vallen en opstaan, we leren dat werkelijk contact minder gaat over de inhoud van wat we allemaal tegen elkaar zeggen en meer over het gevoel dat we aan elkaar geven.”

auteur: Caja van der Poel | www.flirtcompany.nl

Waarom kunnen wij mensen mateloos geboeid luisteren naar een eenvoudig verhaal, zelfs als het niets met ons persoonlijk leven te maken heeft? Waarom onthoud je een mooi verhaal veel makkelijker dan een stappenplan? Waarom onthoud je de persoon die jou een mooi verhaal vertelde beter dan degene die een stappenplan uit de doeken deed? Heeft dat enkel met de kracht van het verhaal te maken of met het talent van de verteller? Of kunnen wij gewoon heel aandachtig luisteren?

Het antwoord: het is allemaal waar. Wij zijn geweldige vertellers, die heel graag naar verhalen luisteren, terwijl we onszelf met anderen verbinden. Het zit in onze natuur.

Stap 1. verbinden!

Verbinding begint bij het maken van contact: een natuurlijke neiging van de mens. Contact met anderen zorgt er niet alleen voor dat wij als soort goed gedijen, maar het is zelfs een eerste levensbehoefte. Zowel in letterlijke zin van warmte en aanraking, als in figuurlijke zin van bescherming, spiegeling en ontwikkeling.

De beste verbinders

Kleine kinderen zijn meesters in het maken van contact. Het gaat hen moeiteloos om af iedereen om hun vingertjes te winden. Als we ouder worden, verliezen we deze vanzelfsprekendheid en zullen we de vaardigheid opnieuw moeten aanleren. Dit is geen ramp. Sterker nog, het zorgt ervoor dat we ons bewust worden van welk gedrag wel en niet werkt in contact met anderen. Naarmate we meer en meer levenservaring opdoen, komen we erachter dat eigenschappen als authenticiteit, congruentie, openheid en gevoeligheid ons helpen om diezelfde, ontwapende vorm van contact terug te vinden.

Al gaat het gepaard met flink wat vallen en opstaan, we leren dat werkelijk contact minder gaat over de inhoud van wat we allemaal tegen elkaar zeggen en meer over het gevoel dat we aan elkaar geven.

Immers, met mensen die ons een goed gevoel geven, raken we vertrouwd en met mensen die we vertrouwen willen we nog meer contact omdat zij ons een goed gevoel geven! En naar alle waarschijnlijkheid is dat wederzijds. Zodoende kunnen we opbloeien, leren en groeien, meer bereiken dan in ons eentje, krijgen we het gevoel dat we ergens thuis horen en dat ons leven zin heeft.

De rol van storytelling?

De kunst van het vertellen ligt in onze biologie besloten. In onze hersenen (de linkerhelft om precies te zijn) hebben we allemaal een eigen Storyteller. Deze Storyteller doet niets anders dan de wereld om ons heen en onze interactie met deze wereld aan onszelf te vertellen. “Waarom deed ik dat nou? Waarom voel ik mij zo? Wat zou ze gaan doen? Waarom keek hij zo naar mij? Hoe krijg ik het voor elkaar? Waarom ging ik er (niet) op af? Hoe zat dat ook alweer?”

Storytelling is het organiserende vermogen van onze herinnering, die van al onze ervaringen interessante verhalen maakt om ze beter te onthouden.

Door onze ervaringen beter te onthouden, kunnen we leren van onze fouten en daardoor het voor ons meest succesvolle gedrag beter voorspellen.

“ Van feiten en opsommingen wordt ons brein overigens niet bijster enthousiast, dan wordt echt alleen het broodnodige taalcentrum actief.”

Welk verhaal vertel jij jezelf?

De verhalen die we in eerste instantie aan onszelf vertellen zijn dan ook niet zomaar ‘en-toen-en-toen-en-toen-verhalen’, die feitelijk opsommen wat er allemaal gebeurde. Om een verhaal te kunnen onthouden, moet het ons grijpen.

1. Om te beginnen onthouden wij verhalen die ons iets vertellen over het hoe en waarom van wat er is gebeurd, over de causaliteit tussen gebeurtenissen en de intenties van de betrokkenen. We onthouden dus niet zozeer de daadwerkelijke gebeurtenissen.
2. Hoe (in onze beleving) de ene gebeurtenis uit de andere voortkwam, onthouden we middels een verhalende spanningsboog: ‘Introductie - Rijzende Handeling - Climax - Vallende Handeling - Ontknoping’. Kortom, als een verhaal.
3. Daarnaast zijn we geneigd om, waar nodig, van alles bij het verhaal te betrekken of desnoods te verzinnen om het kracht bij te zetten.

Een verhaal dat ons emotioneel raakt, beklijft namelijk beter en heeft dus, in zijn functie als toekomstige alarmbel (positief en negatief), veel meer kans van slagen als het drijft op sterke gevoelens.

Hoe komen Storytelling en Verbinding bij elkaar?

Als je iemand een verhaal vertelt, over wat jij hebt meegemaakt, lichten er verschillende systemen in je hersenen op. Omdat je een fysieke, emotionele ervaring oproept, worden alle systemen die bij die (gevoels) ervaring betrokken waren actief. Niet alleen het linguïstisch systeem (=taalcentrum), maar bijvoorbeeld ook ons bewegingscentrum, zintuiglijk systeem en emotioneel geheugen. Hoe actiever onze hersenen ergens mee bezig zijn, hoe meer wij ons daarmee verbinden. Van feiten en opsommingen wordt ons brein overigens niet bijster enthousiast, dan wordt echt alleen het broodnodige taalcentrum actief.

En nu komt het meest opmerkelijke...

Onderzoek¹ laat zien dat bij de luisteraar dezelfde gebieden in de hersenen geactiveerd worden als bij de verteller. In de hersenen lijkt het dus of de luisteraar het verhaal niet alleen hoort en begrijpt, maar ook ervaart, net zoals de verteller deze heeft ervaren.

Daarom luisteren we ook zo graag naar verhalen: 65% van onze conversatie wordt gevormd door persoonlijke verhalen!² Het is een manier om via andermans ervaringen nieuwe alarmbellen te ontwikkelen, die we weer kunnen gebruiken om succesvol gedrag te voorspellen.

Echter, deze verbinding, van hersenactiviteit tussen verteller en luisteraar, kan alleen tot stand komen als beide partijen zich actief inzetten voor de gedeelde communicatie. Dus alleen als verteller en luisteraar contact maken met elkaar. Hier gaan Storytelling en Verbinding hand in hand.

Het is aan de verteller om zich dusdanig te verbinden met wat hij/zij staat te vertellen dat alle toehoorders zich moeiteloos, via verhoogde hersenactiviteit, ook op die manier kunnen verbinden met de materie. En het is aan de luisteraar om contact te maken met de verteller en niet al sms'end de vergadering door te komen.

Hoe kunnen we deze natuurlijke vaardigheden gebruiken?

Wil je mensen boeien? Zorg dan voor zoveel mogelijk hersenactiviteit, bij jezelf en zodoende ook bij je toehoorders. Verbind je persoonlijk met wat je wil/moet vertellen. Bedenk een verhalende context en zie het verhaal als een ervaring, die jij al hebt meegemaakt en die je deelt met anderen. Dit zal ervoor zorgen dat je niet voor dovemans oren informatie staat op te dreunen, maar aan medemensen een verhaal vertelt. Ze zullen aan je lippen hangen!

“ We luisteren graag naar verhalen: 65% van onze conversatie wordt gevormd door persoonlijke verhalen!”

1. Greg J. Stephens, Lauren J. Silbert en Uri Hasson 2010
2. Jeremy Hsu, The secrets of storytelling,
<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-secrets-of-storytelling>

Top 5 extrinsieke motivatie punten.

“Zonder boeien, geen binden
en zonder doel, geen motivatie.”

Als loopbaancoach gaan voor mij binden en boeien op de werkvloer hand-in-hand met motivatie. In coachingsgesprekken stel ik vaak vragen als “Waardoor word jij gemotiveerd” en “Wanneer loop jij een stapje harder?”.

Voor de coachee is het belangrijk om te weten wat hem (of haar) drijft tot bepaald gedrag en wat maakt dat hij (zij) iedere dag fluitend naar zijn (haar) werk gaat.

Motivatie kun je uit jezelf halen: intrinsieke motivatie, of van buitenaf: extrinsieke motivatie. Vaak begint een coachee in eerste instantie over de extrinsieke motivatie. Hieronder beschrijf ik de top 5 van invloeden van buitenaf op de motivatie van medewerkers die regelmatig in coachingsgesprekken worden genoemd:

1. Leidinggevenden met coachende vaardigheden

Medewerkers hebben behoefte aan een leidinggevende die weet hoe hij het beste uit hen kan halen. Die stimuleert, enthousiasmeert en motiveert. Een coachende leidinggevende laat zijn medewerkers groeien en helpt hen hun zelfkennis te vergroten.

2. Ontwikkelmogelijkheden

Medewerkers zijn op zoek naar een organisatie die hen de mogelijkheid biedt mee te groeien met de ontwikkelingen binnen de organisatie. Het mooie is dat niet alleen de medewerkers hier beter van worden. Ook de organisatie vaart namelijk wel bij gemotiveerde medewerkers.

3. Heldere communicatie

Medewerkers hechten waarde aan duidelijke en transparante communicatie over de ontwikkelingen en kansen binnen de organisatie. Wanneer er aandacht wordt besteed aan het uitleggen van de redenen achter doelen, regels en beslissingen, worden veranderingen eerder geaccepteerd.

4. Afwisselend werk

Medewerkers die de mogelijkheid hebben om variatie in hun werkzaamheden aan te brengen, worden daardoor gemotiveerd. Denk bijvoorbeeld aan jobrotation: verfrissend voor medewerker en voor de organisatie.

5. Autonomie

Medewerkers willen kunnen meedenken over de invulling van hun functie. Het gevoel hebben autonoom te kunnen werken, maakt dat medewerkers minder gevoelig voor stress en hoge werkdruk zijn.

Zet als organisatie het motiveren van medewerkers op de agenda en pluk daar direct en op langere termijn de vruchten van. Zonder boeien, geen binden en zonder doel, geen motivatie.

Delegeren en waarderen, twee goede vrienden.

“ Vakmensen denken (vaak terecht) dat ze het werk het beste zelf kunnen blijven doen, omdat ze er zelf het beste in zijn.”

Over leidinggeven is al veel geschreven. Hele bibliotheken kunnen gevuld worden met de managementboeken die over dit onderwerp gaan. Veel van deze boeken zijn gericht op de 'corporates'. Bij deze grote ondernemingen komen de managers meestal van buiten de onderneming, popelend om hun vers opgedane kennis uit de collegebanken direct toe te passen. Zij hebben weinig 'last' van directe betrokkenheid bij de werkvloer en alle uitvoerende werkzaamheden die daarbij komen kijken. Deze managers krijgen weinig grip op de medewerkers die zij aan dienen te sturen. Dit in tegenstelling tot de teamleider of manager binnen een MKB-onderneming. Dit is vaak een persoon die vanuit vakmanschap en vakkennis doorgroeit is naar een positie waarvan dan weer verwacht wordt ook te beschikken over leidinggevende vaardigheden.

Loslaten is de kunst

Voor deze laatste groep - de managers die zijn doorgegroei - is het vaak de grootste uitdaging om te delegeren. Dus het loslaten van die taken waar ze zelf zo ontzettend goed in zijn. Vakmensen die weten hoe het werk gedaan moet worden, en hun eer vinden in het verzetten van bergen werk op een hoog kwaliteitsniveau. Vakmensen die (vaak terecht) denken dat ze het werk het beste zelf kunnen blijven doen, omdat ze er zelf het beste in zijn. Hun grootste uitdaging ligt niet in het hard werken, maar om een stapje terug te doen en hun kennis over te dragen aan anderen. Om anderen in staat te stellen en uit te groeien naar hetzelfde of zelfs nog hoger niveau als zij zelf. De valkuil ligt niet eens in het niet gunnen van een kans aan anderen, maar in de wetenschap hoeveel werk er verzet moet worden, en het verlangen om klanten de beste service te geven. Loslaten en overdragen wordt soms zelfs ervaren als het opzadelen van anderen met het "eigen werk". Vergeten wordt dat hun eigen rol veranderd is en dat het toegestaan is om dingen niet te doen. Het gaat om gewenning aan het idee dat dit niets te maken heeft met "jezelf opeens te goed voelen" voor werk wat je al jaren hebt gedaan.

Persoonlijk betrokken

Deze groep leidinggevend, waaronder opvallend veel ondernemers die doorgegroei zijn van ZZP'er (of wat vroeger eenmanszaak heette), kennen de motieven en drijfveren van de werkvloer als geen ander, omdat ze er zelf nog zo dichtbij staan, of nog steeds onderdeel van uit maken. Deze groep hoeft je eigenlijk niets te leren over het belang van belonen en waarderen van medewerkers. Misschien kunnen zij dat nog wel beter vertellen dan wat de managementboeken proberen aan te leren over leidinggeven nieuwe stijl'. Natuurlijk kennen ook zij het belang van salaris, zeker in tijden van crisis. Maar zij weten dat individuele waardering een grotere drijfveer is en het gebrek daaraan een van de belangrijkste redenen om een bedrijf te verlaten.

“Voormalig ZZp’ers weten dat individuele waardering een belangrijke drijfveer is en het gebrek daaraan één van de belangrijkste redenen om een bedrijf te verlaten.”

Twee vormen van delegeren

Wanneer het gaat om delegeren, kan het gaan om twee drijfveren.

Als eerste het overdragen van taken binnen een functie van leidinggevende aan uitvoerende. Het gaat dan om overdracht van kennis en het aanleren van vaardigheden om de uitvoering van een terugkerend werkproces structureel over te dragen.

Een andere reden kan zijn het inschakelen van capaciteit elders binnen een organisatie om een taak gedaan te krijgen. Het gaat dan om werkzaamheden buiten de reguliere taakomschrijving die simpelweg ‘gedaan’ moeten worden. De uitvoerende draagt hiermee bij aan de bedrijfsvoering, maar mogelijk zelfs buiten zijn eigen taakomschrijving. Hij heeft er geen direct persoonlijk belang bij in de zin van ontwikkeling van zijn eigen vaardigheden en wordt slechts ingezet omwille van de capaciteit. Strikt genomen kun je stellen dat een dergelijk verzoek niet meer is dan een opdracht die uitgevoerd moet worden en dat dat het lot is van het werknemer zijn. Ook al is dat formeel vanuit hiërarchie uit te leggen, het is achterhaald en werkt niet. Het gevoel gebruikt te worden ligt op de loer. Een dergelijk beroep op ‘strepen’ werkt wellicht op korte termijn, maar inspireert slechts een enkeling om zich vaker te buiten te gaan aan extra

activiteiten. Andersom is de simpele erkenning dat een bepaalde inzet niet vanzelfsprekend is, vaak al genoeg om de bereidheid te kweken om vaker een beroep te kunnen doen op iemands inzet.

Afgekocht

De corporate manager zal hierop tegenwerpen dat je dus eigenlijk de toewijding van een medewerker afkoopt, en daarmee dus net zo goed zou kunnen kiezen voor een aanpassing in het salaris. Praktisch werkt dit echter niet. Het ‘extra’ verkregen salaris zal snel tot een verworven recht worden, net zoals een manager meent het recht te hebben om op basis van hiërarchie opdrachten te mogen verstrekken die nageleefd dienen te worden. Daarmee ontstaat heel snel een transactionele relatie waarin een attitude van ‘voor wat, hoort wat’ centraal staat. Een individueel en persoonlijk blijk van waardering zal dit minder snel creëren. De waarde van een oprechte blijk van waardering die mensen het gevoel geeft van waarde en belang te zijn voor anderen zet meer in beweging, en hoeft niet eens heel groot te zijn. Het creëert zelfs de behoefte om van belang te blijven en bij te dragen aan een resultaat dat verder gaat dan de eigen functieomschrijving. Eén van de meest onderschatte menselijke drijfveren is immers de wens om belangrijk te zijn.

Omvang

De omvang van een dergelijke blijk van waardering speelt vaak geen rol. Zelf heb ik ervaren dat een kaart met een persoonlijke tekst van waardering na 3 jaar nog steeds op het bureau stond te prijken. Of dat een bloemetje voor de partner van een medewerker die in het weekend van het thuisfront werd “geleend” de ruimte creëerde om nog eens een beroep op de medewerker te mogen doen. Het feit dat (extra) inzet niet vanzelfsprekend is, en dat aan de ontvangen waardering persoonlijke aandacht is besteed creëert meer waarde dan de omvang. De relatie wordt daarmee persoonlijk en dat creëert een gelijkwaardigheid die er voor zorgt dat een medewerker zich ook gelijkwaardig betrokken voelt bij het eindresultaat van een project, of zelfs de gehele onderneming. In de meest ultieme situatie kan dat er zelfs toe leiden dat het ontvangen van een gedelegeerde taak een beloning op zichzelf is en medewerkers buiten zichzelf doet treden en ontwikkelen vanuit de waarde die ze over zichzelf ervaren.

Effectief delegeren en waarderen kort samengevat:

- Verstrek geen opdrachten, maar vraag om hulp.
- Spreek de waardering uit voor de inzet die gegeven is, en blijf dit doen. Niet alleen woorden, maar ook daden: geef uiting aan de waardering door dit bij tijd en wijle tastbaar te maken met een concrete geste.
- Besteed persoonlijke aandacht aan een dergelijke geste zodat het past bij de persoon die zich ingezet heeft.
- Onderhoud de relatie om deze ook blijvend en voor langere termijn te laten functioneren.

“Eén van de meest onderschatte menselijke drijfveren is de wens om belangrijk te zijn.”

Hoe geef je een compliment dat raakt?

“Veel mensen voelen het haarfijn aan als je een trucje toepast. Dan komt het compliment niet aan.”

“Het is me vaker verweten dat ik te weinig complimenten geef, terwijl ik toch het idee heb dat ik het wel doe. Kennelijk komen ze niet over”. Dit vertelt voormalig CEO van ABN Amro, Rijkman Groenink in een uitzending van ‘Kijken in de ziel van topondernemers’. Dat roept de vraag op hoe je een compliment geeft dat de ander ook bereikt en raakt. Enkele tips en overdenkingen.

Wees oprecht

Een open deur, maar trap hem ook in. Veel collega's en managers hebben wel eens een training of workshop gevolgd waarin feedback geven aan bod kwam. 'Begin te vertellen wat je goed vindt', luidt het credo. Dat helpt inderdaad om een positieve toon te zetten, maar meen het ook. Veel mensen voelen het haarfijn aan als je een trucje toepast. Dan komt het compliment niet aan. N.B. De veelgehoorde tip 'Fake it until you make it' kun je uitproberen, als het voor jou slechts een kwestie van wennen is. Kijk tegelijkertijd niet raar op als mensen doorhebben dat je het 'faket'. Maar wanneer ben je eigenlijk wel zover dat je het compliment oprecht kunt geven?

Check je mening over complimenten geven

Ga voor jezelf eens na wat je echt vindt van complimenten geven. Als een noodzakelijk onderdeel van je werk wellicht, omdat je weet dat je collega's graag waardering krijgen. Dan blijft de werksfeer tenslotte goed en worden de klussen geklaard. Misschien geef je alleen een compliment als je iets van iemand gedaan wilt krijgen.

Deze voorbeelden illustreren hoe je waarden uitsluitend functioneel toepast met een verborgen agenda. Dat zwakt de kracht en oprechtheid van een compliment af. Wat ook aan de hand kan zijn, is dat je geen waardering wilt geven, omdat je het zelf ook niet krijgt, zo van 'ik niet, dan jij ook niet'. Of dat je niet wilt dat een ander meer in de spotlights komt te staan dan jij, want daar zou jij nadeel van kunnen hebben bij een promotie bijvoorbeeld. Misschien kom je deze trekjes van jezelf niet graag onder ogen (schaam je je wellicht daarvoor), maar ze maken je wel menselijk. Bekijk ook wat onderzoekster Brené Brown zegt over schaamte.³

Wat gaat er eigenlijk achter deze overwegingen schuil? Het antwoord kan diep verscholen zitten in jezelf en gaan over perfectionisme, je eigen opvoeding, cultuur, schaamte, angst om te kort te komen en/of een negatief zelfbeeld. Daar ligt de basis om te veranderen, als je dat wilt.

Ga na hoe jij zelf complimenten ontvangt

Complimenten ontvangen. Misschien wuif je ze snel weg, denk je dat iemand schromelijk overdrijft, want het kon volgens jou nog veel beter. Of dat diegene iets van je wilt en er een addertje onder het gras zit. Zodat "als je erachter komt", kunt zeggen of denken "zie je wel...". Wellicht hoor je de complimenteuzen woorden niet en reageer je nauwelijks. Vraag eens in je omgeving in hoeverre jij openstaat voor het ontvangen van waardering. Iedereen heeft een blinde vlek, dus wie weet wat je over jezelf te weten komt. Een kwetsbaar proces misschien, maar wel heel verrijkend. Bekijk ook eens de TED-talk van Brené Brown over de kracht van kwetsbaarheid⁴.

En vraag je af waarom complimenten ontvangen je eventueel moeilijk afgaat. Check je overwegingen, zoals aan het einde van de vorige tip.

Herhaal je compliment

Wat als je een welgemeend compliment maakt en je merkt dat de ander het wegwuift of niet lijkt te horen? Herhaal het en zeg letterlijk dat je diegene een compliment maakt, omdat je vindt dat hij of zij dat verdient met de reden erbij. Je kunt het uiteraard niet afdwingen, maar herhalen wil nog wel eens helpen onthouden of het kwartje daadwerkelijk te laten vallen.

Geef jezelf een compliment

Je kunt anderen niet veranderen, dat weet je waarschijnlijk wel (uit ervaring). En soms kun je wachten tot je een ons weegt op waardering voor jouw bijdrage. Je hebt dan een paar keuzes:

1. Nog harder je best doen in de hoop dat het wel gezien en gewaardeerd wordt.
2. Benoemen en laten zien wat jouw bijdrage was aan relevante collega's en managers in de hoop dat iemand je daarvoor complimenteert.
3. Jezelf een compliment geven over kleine en grote resultaten.

De eerste tip zou wel eens een bodemloze put kunnen zijn en een uitputtingsslag. Want wat doe je als jouw resultaten dan nog niet gezien worden? Waar houdt 'het harder je best doen' op?

De tweede tip is prima voor je zichtbaarheid, alleen kun je nog steeds teleurgesteld worden als die hoop jou drijft. Doe dit daarom vooral voor je profilering.

De derde tip kun je niet vaak genoeg doen. Het geeft je een positief gevoel, ook al moet je even wennen. En het maakt je bewust van wat je bereikt hebt door er bij stil te staan. Daarnaast kun je op deze manier leren complimenteren. Als je het steeds beter naar jezelf kunt, dan wordt het ook makkelijker om naar een ander je waardering te uiten.

Geniet!

Een compliment is uiteindelijk een cadeau dat je geeft of ontvangt. Cadeaus horen bij een feestje en feestjes zijn er om van te genieten. Geniet! Waarom ook niet? Het kost je niks :-)

“ Een compliment is uiteindelijk een cadeau dat je geeft of ontvangt.”

3. Brené Brown over schaamte:
http://www.ted.com/talks/brene_brown_listening_to_shame.html
4. Brené Brown over kwetsbaarheid:
http://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability.html

Ruimte bieden en successen vieren.

“Een andere vorm van waardering is ruimte bieden om je werkdag persoonlijk in te richten.”

auteur: Mirjam Doorewaard, mede-oprichter en adviseur | Woonz.nl

Woonz.nl is een jong en ambitieus bedrijf. Sinds september 2012 werken we met een team van 5 (allemaal vrouwen) aan de ontwikkeling en groei van onze website. Een website die het aanbod van service- en zorgwoningen voor senioren transparant maakt. Bij de start van ons bedrijf hebben we nagedacht hoe we het werken bij Woonz.nl leuk konden maken voor onze nieuwe collega's. Hoe konden we hen boeien en binden?

Waardering is ruimte bieden

Waardering van collega's is in onze visie een belangrijke motor achter het succes van een organisatie. Het uiten van waardering hebben wij in verschillende vormen in onze organisatie verankerd. Om te beginnen investeren we in een leuke werkomgeving. We huren een kantoor binnen het flexibel workspace concept van iGluu. In het centrum van Den Haag maken we deel uit van een unieke werkomgeving die naast het bieden van kantoorruimte ook ontmoeting met anderen laagdrempelig maakt. Belangrijk, omdat het binnen ons kleine bedrijf weleens voorkomt dat je een dag alleen zit op kantoor.

Een andere vorm van waardering is ruimte bieden om je werkdag persoonlijk in te richten. Voor de een betekent dit gedurende de dag een potje tafeltennis spelen. Voor de ander is dat tussen het werk door boodschappen doen, een wandeling maken of met een vriendin lunchen. Weer een ander wil graag op een zonnige doordeweekse dag een potje tennissen. Tegelijkertijd werkt diezelfde collega ook wel eens in de avonden of het weekeinde. Gewoon omdat het op dat moment beter uitkomt. We geven onze collega's die ruimte, en daarmee het vertrouwen en de waardering.

Het vieren van succes: 'groot' en 'klein'

Voor een jong en startend bedrijf als het onze is het belangrijk om met elkaar de doelstellingen te realiseren. Daarom vieren we het succes van het halen van doelstellingen. Soms gewoon met een stukje taart of een glas bubbels, maar af en toe ook met elkaar in de kroeg of met een lekkere lunch. Om te voorkomen dat waardering iets moeilijks en groots wordt, hebben we natuurlijk ook de gewone, simpele waardering binnen de dagelijkse gang van zaken. Een compliment geven als iets is gelukt, het vertrouwen geven om iets nieuws te ontwikkelen, collega's stimuleren om ideeën uit te voeren. Ruimte geven om fouten te kunnen maken en vooral ook om hiervan te leren. Of interesse hebben in elkaar en in wat de ander bezig houdt, op maandag vragen hoe het weekeinde was. Want ook dat soort 'kleine' vormen van waardering houdt collega's betrokken en maakt de collega's van Woonz.nl na een jaar hard werken tot een team.

Binden, boeien en beleven.

“Belevenissen maken gelukkig!
Gelukkige werknemers zetten zich
beter in voor hun organisatie.”

auteur: Pluimen.nl

We zijn allemaal bekend met de term 'Binden en Boeien', maar nu gaat Pluimen nog een stapje verder en introduceert de term Binden, Boeien en... Beleven!

Geboeide werknemers

Hoewel de woordcombinatie binden en boeien bekend is, zit er een dieperliggende betekenis achter. In 1998 is dit concept ontwikkeld door Maurits Bruel en Clemens Colsen, de auteurs van het boek 'De Geluksfabriek'. Bij binden wil de medewerker zich identificeren met een bedrijf. Bij boeien wil de medewerker een 'goede deal' maken, zoals bijvoorbeeld geld en/of waardering.

Veel organisaties behandelen hun werknemers als geboeide werkers, terwijl dit voor de werkers eigenlijk niet het geval is.⁵ Je kunt er niet zomaar vanuit gaan dat deze medewerkers al geboeid zijn. Als organisatie is het daarom van belang om erachter te komen hoe je de eigen medewerkers kunt boeien zodat je deze ook kunt motiveren. Belonen is hier een belangrijk onderdeel van.

Belonen en motiveren

Bij Pluimen hebben we de term binden, boeien en beleven geïntroduceerd. De Pluim, een cadeaubon die meerwaarde schenkt aan iemands vrije tijd, is namelijk een belonings- en motivatiemiddel waarmee je een perfecte combinatie geeft tussen waardering en geld. De werknemer die de Pluim ontvangt mag zelf kiezen uit één van de talloze landelijke attracties, lokale uitjes, evenementen of leuke producten voor thuis. Investeren in vrije tijd maakt immers gelukkig, blijkt uit onderzoek.⁵

Maak van de spreekwoordelijke Pluim een letterlijke variant zodat je werknemers bindt en boeit door ze te belonen met een leuke belevenis!

Gelukkige werknemers

Een gelukkige werknemer zet zich niet alleen beter in voor het bedrijf, maar met de Pluim waardeert je medewerkers altijd op de juiste manier. Je geeft namelijk ontspanning cadeau als dank voor alle inspanning van de medewerker.

Top 10 vrijetijdsbestedingen in de Pluim

Uit alle mogelijkheden die je met de Pluim hebt, een top 10 van de favoriete keuzes.

1. Restaurant
2. Pretpark
3. Dierentuin
4. Hotel
5. Bioscoop
6. Sauna
7. Karten
8. High tea
9. Workshops
10. Massage

5. De Geluksfabriek, Boeien en binden: <http://www.geluksfabriek.nl/Default.aspx?tabid=52>

Redenen om de Pluim te geven.

Je collega's belonen zorgt ervoor dat ze hun beste beentje voorzetten. Dit doe je het beste met een 'wilverdiende Pluim'.

Hoe gelukkiger je werknemers, hoe beter zij presteren. Uit onderzoek blijkt dat je van genieten van je vrije tijd gelukkig wordt. Met de Pluim geef je genieten cadeau.

“Niet alleen de werknemer zelf, maar het hele gezin geniet mee van waardering met de Pluim!”

“Wanneer je weet wanneer je medewerkers kunt boeien, kun je ze ook motiveren.”

“Wij maken leuke-dingen-doen toegankelijk. Dat is wat we voor jou en mét jou willen bereiken.”

Meer informatie

Wil je meer informatie over de Pluim of wat jij kunt doen om je collega's extra te motiveren? Neem dan vrijblijvend contact met ons op. Pluimen is een merk van WishWish.

Adres

Van Nelleweg 1404
3044 BC Rotterdam

Bereikbaarheid

Op werkdagen van 08.00 - 18.00 uur
010 - 213 66 66
informatie@pluimen.nl

