



PIERRE MERCIER,

managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.com

BRUNO VAN MARSENILLE,

managing director
SIZE COMMUNICATION
Bruno@sizecom.be

Hoeveel nummers werken bij u?

Met pijn in het hart stellen we vast dat bepaalde managers van grote bedrijven de voorbije tien jaar blijkbaar de kennis uit hun managementboeken, en met name de befaamde behoeftepiramide van Maslow, vergeten zijn. In 1943 werkte de psycholoog Abraham Maslow een daarna fel betwiste theorie uit over motivatie, op basis van vijf niveaus van een piramide. Volgens Maslow moet men eerst de behoeftes op één bepaald niveau bevredigen voor men kan denken aan de behoeftes op het volgende. Uiteraard bestaat het eerste niveau uit de lichamelijke behoeftes zoals eten, drinken, slapen en zich warm houden. Op het tweede niveau vinden we – zowel lichamelijke als psychologische – veiligheid, wat zich concreet vertaalt in: onderdak, sociale zekerheid, werkzekerheid, fysieke bescherming en gezinsstabiliteit. Op het derde niveau zit de behoefte aan sociale integratie en erkenning. Mensen willen liefhebben en geliefd zijn, vrienden hebben, deel uitmaken van een groep, tot een onderneming behoren. Op het vierde niveau: de behoefte aan waardering: “Behoeftes om op zoek te zijn naar erkenning, een activiteit hebben die je een zekere status bezorgt, hetzij in arbeidscontext hetzij in de vrije tijd. Meer specifiek de behoefte om zich waar te maken, om zijn eigen waarde (voor zichzelf en voor anderen) via een activiteit te verhogen. Op het hoogste niveau vinden we de behoefte aan zelfontplooiing: Behoeftes om zich ergens in te bekwamen met als doel: de voldoening van de inspanning zelf, nieuwe technieken leren en onbaatzuchtige activiteiten verrichten. Behoeftes om met de omgeving te communiceren en de wereld – zelfs maar een beetje – te verbeteren.

Maar wat zien we rondom ons, bij vrienden, klanten, leveranciers, sollicitanten? Frustratie! Bekeken vanuit de Maslow-piramide! We ontstijgen nog nauwelijks het tweede niveau! We werken tegenwoordig enkel nog om ‘ons brood te verdienen’, voor de geldelijke compensatie, en zeker niet voor onze zelfontplooiing.

Dat betekent dat we onze werknemers meer moeten betalen, want waarom zouden ze anders trouw blijven in een dergelijke context? U bent uiteindelijk slechts een nummer. De onder-

neming heeft geen geheugen, ze herinnert zich niet uw succes van het voorbije jaar, want dat is een fiscaal jaar geleden en dus dood en begraven. Men doet ook geen moeite om u te houden, want u bent inwisselbaar. Sommige managers gebruiken dit systeem als excuus dat ze hun objectieven niet hebben behaald. Ze schuiven de problemen naar het volgende jaar en nemen de gelegenheid te baat om vriendjes in de onderneming te smokkelen.

Nochtans kunt u evengoed de tevredenheid van uw werknemers meten als die van uw klanten. Een artikel in Business-Week door Suzy en Jack Welch (ex-CEO van General Electric) met als titel ‘Is uw onderneming wel gezond?’, wijst op drie belangrijke indicatoren, ongeacht de grootte van uw onderneming: de betrokkenheid van medewerkers (*employee engagement*), klantentevredenheid en uw financiële reserves.

“Geen enkele onderneming kan slagen op lange termijn zonder dynamische medewerkers die geloven in het project van de onderneming en weten hoe ze dit moeten realiseren.” Jack en Suzy Welch adviseren één anonieme enquête per jaar bij een voldoende groot aantal werknemers, niet om ze uit te vragen over details zoals de kwaliteit van de cafetaria of parkingproblemen, maar over hun engagement tegenover de bedrijfsstrategie en over hun carrièreperspectief. Ze geven zelf enkele mogelijke vragen: ‘Geloof u dat de medewerkers in de bedrijfsdoelen geloven en ze ondersteunen? Vindt u dat het bedrijf zich goed om u bekommert en dat u voldoende progressiemogelijkheden krijgt? Denkt u dat uw dagelijkse job in lijn ligt met het project dat het management in het jaar-rapport heeft voorgesteld?’ Volgens de Welches moeten de beste studies uiteindelijk een antwoord vinden op die ene vraag: ‘Zitten we allemaal nog op dezelfde lijn?’

De meeste grote ondernemingen doen wel zulke enquêtes, zowel bij klanten als bij werknemers, maar blijkbaar leiden de conclusies uit deze studies zelden tot specifieke acties. Ze dienen blijkbaar tot niets. Wellicht is de frustratie van vertrekkende werknemers perfect in deze studies terug te vinden, maar wil iemand ze eigenlijk wel horen? ■

“Geen enkele onderneming kan slagen op lange termijn zonder dynamische medewerkers.”