

Business

COLUMN



PIERRE MERCIER,
managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,
managing director
SIZE COMMUNICATION
Bruno@sizecom.be

Geef uw salaris terug

De economische actualiteit van de zomer heeft ons nog eens herinnerd aan het begrip rendabiliteit. Een begrip dat realiteit is, maar moeilijk te doen begrijpen op alle niveaus in een bedrijf. Vanuit een salarieel standpunt bijvoorbeeld, is het erg moeilijk uw medewerkers te doen inzien dat als ze een niveau X van salaris eisen, dat ze zich er dan ook bewust van moeten zijn dat de werkgever verwacht dat zijn investering zich op zijn minst terugverdient.

Onlangs nog kwam een van onze medewerkers regelmatig te laat aan op het werk. De collega die hem kwam oppikken met de wagen was altijd te laat. Hij ging er dus vanuit dat het niet zijn fout was. Na een tijdje hebben we hem de volgende vraag gesteld: "als uw loodgieter een uur te laat bij u aankomt en als hij u dat uur aanreket, bent u dan akkoord om hem te betalen?" Onmiddellijk antwoordde hij: "nee, zeker niet". "Wel, in dat geval, waarom doet u dan hetzelfde ten opzichte van uw werkgever?" Stilte... hij had de boodschap duidelijk begrepen. Voorbeelden zijn legio en komen erg vaak voor in het kader van salarisbesprekingen bij verkopers. Een beetje karikaturaal voorgesteld, maar deze laatste eisen een rijkelijk salaris aangevuld met voordelen als auto's, laptops, gsm's, commissies, enzovoort. Maar wanneer er wordt gepraat over 'doelstellingen' en vooral over 'rendabiliteit', dan antwoorden ze scherp dat het onmogelijk is het vooropgestelde doel te bereiken.

Waarom is het zo moeilijk om te doen begrijpen dat voor elke gependeerde euro, een bedrijf op zijn minst zijn investering moet terugverdienen? Waarom verandert het proces van reflectie van een persoon diametraal in functie van de situatie in dewelke hij zich bevindt? Het menselijk wezen is echt bizar. U moet begrijpen dat u nooit te goed betaald wordt, aangezien elke werkgever altijd waar voor zijn geld wil.

Hoe moet Johnny Thys, manager van De Post zijn medewerkers er bewust van maken dat een afwezigheidsgraad van meer dan 7 procent de rendabiliteit van het bedrijf drukt en dat zo'n mentaliteit de situatie alleen nog maar kan verergeren.

Als een bedrijf geen winst maakt, kan het zijn werkingsprocessen niet verbeteren en bijgevolg de lonen ook niet en dus de koopkracht (van haar werknemers) ook niet. Hoe moet je een werknemer zijn verantwoordelijkheid uitleggen wanneer hij een verkoudheid oploopt als hij op zondag gaat fietsen zon-

der beschermende kledij en daardoor een week afwezig is? Misschien moet u elke werknemer opdragen aan het begin van zijn carrière te beginnen als zelfstandige voor een voldoende lange periode opdat hij het resultaat daarvan zou integreren in zijn werk. De bewustwording zal waarschijnlijk radicaler zijn en zal een mentaliteitsverandering teweegbrengen. Binnen de grenzen van het aanvaardbare uiteraard en zonder in een Amerikaans economisch systeem te hervallen dat ook niet voor elk probleem een oplossing heeft.

De Amerikanen, die men zoveel bekritiseert, integreren studenten in hun economische structuur precies omwille van de studiekosten. Die kleine baantjes situeren zich vaak in de horecasector en zijn dus in de meerderheid van de gevallen betaald door de fooien die worden gegeven. Door middel van deze manier van leren, ontdekt de Amerikaanse student snel het begrip van *service* verlenen en het idee van een vergoeding in verhouding tot het resultaat.

Dit gezegd zijnde en zelfs zonder de Europese grenzen te overschrijden, stellen we vast dat er verbijsterende verschillen zijn in de werking van de economische cycli.

Tijdens onze eerste vakantie zijn we naar Griekenland geweest op zoek naar een milder klimaat. Na een week in het hotel stelden we vast dat de kelners van het restaurant elke avond dezelfde waren. Dagen gingen voorbij en de gezichten van de werknemers veranderden niet. Uit nieuwsgierigheid vroegen we aan een van hen wat hun rustdagen waren? Hij legde ons uit dat hij onafgebroken werkte, zeven dagen op zeven, en dat zeven maanden aan een stuk. Plotseling begrepen we waarom de brave man niet meer zo vriendelijk was en waarom het begrip dienstverlening in ernstige moeilijkheden verkeerde.

Die extreme situatie speelt natuurlijk ook niet in het voordeel van de werkgever aangezien de efficiëntie van zijn medewerkers, uitgeput door het toeristische seizoen, ten koste gaat van de klantentevredenheid. In dit geval is het de werkgever die het begrip rendabiliteit niet heeft begrepen.

Wat er ook van zij, de bewustwording door alle medewerkers van zo'n basisbegrip als rendabiliteit zal de communicatie in bedrijven enorm verbeteren, maar zal ook de positieve mentaliteit doen evolueren. We zitten uiteindelijk allemaal in hetzelfde schuitje. ■

“Hoe moet je een werknemer zijn verantwoordelijkheid uitleggen?”