

# Enthousiasme is een serieuze zaak

Gerard Korthout uit het Brabantse Riel zoekt naar enthousiasme binnen organisaties. Als bedrijfskundige helpt hij bedrijven op te sturen naar een rapportcijfer van 9+ voor klanttevredenheid. Want enthousiaste en tevreden medewerkers zorgen voor tevreden klanten. Wat is zijn formule?

**I**n zijn jonge jaren was Gerard Korthout betaald voetballer bij Willem II. Een plotselinge artrose in zijn gewrichten maakte een brusk einde aan zijn voetbalcarrière. Hij besloot na een studie Bedrijfskunde zelfstandig bedrijfskundige te worden. Hij richtte zijn bedrijf Bleyewerck op. Korthout, nu 51 jaar jong en terugblikkend, vertelt dat hij zich vanaf zijn 45ste jaar intensief is gaan focussen op enthousiasme binnen organisaties.

## Rapportcijfer

Een bedrijf met het cijfer 7 voor klanttevredenheid of een 9+, dat maakt het verschil, aldus Korthout. Gedurende zijn carrière als bedrijfskundige 'ontdekte' Korthout dat juist het enthousiasme binnen een organisatie het verschil maakt in tevredenheid van klanten. Hij besloot zich meer te gaan richten op het naar boven halen of ontwikkelen van enthousiasme bij medewerkers. Korthout noemt het de 'Tupperware-truc': wanneer hij in gesprek gaat met een opdrachtgever over zijn rol als externe hulp bij een bedrijfsprobleem, vaak de directeur, vraagt hij altijd om een persoon aan te wijzen die veel enthousiasme uitstraalt naar de omgeving. Kunst is vervolgens om die persoon, die blijkbaar behept is met het 'enthousiasmevirus', dit virus te laten verspreiden naar zijn of haar collega's. Dat is volgens Korthout nodig om het enthousiasme in de organisatie te brengen. En de klanten worden daar zeker ook vrolijk van. Hij ziet op dit punt dat mensen net honden zijn: wanneer ze het naar hun zin hebben, gaan ze met de staart kwispelen. Klanten die het naar hun zin hebben bij een bedrijf kwispelen als het ware ook met hun staart. Als een bedrijf presteert op het niveau van een rapportcijfer 7, gaan klanten eens om zich heen

kijken naar een concurrerend bedrijf. Als je met je organisatie in staat bent om een 9+ te krijgen, zijn de klanten trouw en hebben ze niet behoefte om om zich heen te kijken. En enthousiasme maakt in dit geval het verschil, volgens Korthout. "Neem nu Rabobank. Een prima bedrijf, solide, degelijk en het staat te boek als een uitstekende werkgever. Toch scoort dit bedrijf geen 9+ bij de klant. Ik zie het aan de medewerkers die ik als trainer verwelkom: ze zijn serieus en degelijk, maar stralen niet dat enthousiasme uit wat nodig is om die 9+ te halen. Ik vind dat iedere Rabobankmedewerker aan zijn klanten zou moeten vragen waar zij blij van worden." Korthout denkt dat een deel van het probleem bij de bank zit in het aannamebeleid van nieuwe medewerkers. "Er worden als het ware klonen gezocht van de in de ogen van de bank ideale medewerker en dat moet je juist niet doen." Korthout ziet de supermarktketen Jumbo wel als een 9+ bedrijf. "Ik zie daar blije medewerkers en blije klanten in de winkel."

## Serieuze zaak

Enthousiasme staat niet voor plezier of de lolbroek uithangen, vertelt Korthout. Nee, enthousiasme is een heel serieuze zaak. Het gaat over trots, vol overgave en toewijding je werk doen. Dit is een gevoel en komt uit je tenen. De meeste Jumbo-medewerkers hebben dit gevoel van trots en daarnaast het echte familiegevoel in tegenstelling tot Albert Heijn-medewerkers. Enthousiasme is een oprecht gevoel van iemand en een enthousiaste medewerker moet volgens Korthout altijd de kernvraag aan zijn klant stellen: 'Wat moeten wij doen om u enthousiast te maken?' Echt oprecht vanuit je gevoel en niet omdat het moet. Een goed voorbeeld van enthousiasme? Ondernemer en journalist Vincent van Rijsewijk die vol

vuur en enthousiasme een groep van even enthousiaste ondernemers vond die samen een vereniging vormen die oplossingen zoekt voor het gebruik van bioplastics.

Als het gaat om agrobédrijven, weet Korthout dat het bij de boerenorganisatie ZLTO en de fokkerijgroep Topigs nogal schort aan enthousiasme. "Bij de ZLTO zie ik vele mensen gebukt gaan onder allerlei maatregelen vanuit de overheid en landbouwsectoren die het zwaar hebben. Dat zie je ook bij de Topigs-medewerkers. Die maken zich zorgen of hun baan blijft bestaan nu het bedrijf zijn vleugels heeft uitgeslagen naar verre oorden en de Nederlandse markt krimpt."

Als eenmaal de medewerker gevonden is die zijn collega's kan 'besmetten' met het enthousiasmevirus, is het de vraag hoe je de 'gezonde ziekte' in stand houdt. We weten allemaal dat we na een training of cursus vol goede moed een nieuwe weg inslaan, maar na korte tijd weer in onze oude doen terugvallen. Volgens Korthout is het nodig een persoon binnen een organisatie te benoemen die belast wordt als eindverantwoordelijke met de verandering die is ingezet in het bedrijf. "Die persoon moet de mindset veranderen en het enthousiasme erin houden."

## Naar buiten

Tegenwoordig hebben veel medewerkers binnen een organisatie geen direct contact met klanten. Dat maakt het onmogelijk om je echt te kunnen verplaatsen in die klant. Korthout is een voorstander om deze mensen jaarlijks een of twee keer 'naar buiten te jagen' om contact met klanten te leggen. "Laat alle medewerkers op gezette tijden in rechtstreeks contact staan met je klanten, zodat ze oprecht aan die klant kunnen vragen wat ze vinden van het bedrijf. En antwoorden als 'wel goed' of 'oké' volstaan niet. Vraag goed door zodat je precies weet wat je klanten van jou en je organisatie vinden."

Cruciaal is natuurlijk de vraag of je iemand kunt leren om oprecht enthousiast te zijn. Volgens Korthout is dat wel mogelijk, mits die medewerker er echt voor open staat en vanuit zijn gevoel de wil heeft om op dit punt te veranderen naar meer enthousiasme. Korthout weet dat er verschillen zijn in enthousiasme tussen vrouwen en mannen. "Vrouwen werken meer op het gevoel en denken in processen, terwijl mannen zakelijk en oplossingsgericht zijn. Daarom zijn vrouwen in zijn algemeenheid veel beter in staat om oprecht enthousiast te zijn en dit virus over te brengen op hun collega's en klanten."

Korthout wil graag nog iets meegeven aan de adviseur. "Zoek de samenwerking als adviseur, je bent niet de alleswetende. Vraag aan een van je belangrijke klanten wat zijn grootste probleem is



## GERARD KORTHOUT

"Vraag aan je klant waar hij of zij blij van wordt."

Foto: Bleyewerck

en leg het voor aan vier van je collega-adviseurs. Organiseer een dag waarop je met die vier collega-adviseurs en de klant samenkomt. Vanuit het probleem van de klant organiseer je een vragen-vuur van de adviseurs richting de klant. Zorg er vervolgens voor dat je aan het eind van de dag jouw klant een oplossing of oplossingen biedt voor zijn probleem. En doe dat een keer of drie vier per jaar bij verschillende klanten. En oh ja, doe dit gratis, reken er geen geld voor." Deze sessies geven energie en enthousiasme, volgens Korthout, en geeft je als adviseur de mogelijkheid te blijven vragen waar de klant enthousiast van wordt.