



*Laurens Bontenbal*

## Van lelijk eendje naar prachtige zwaan

**M**etamorfoses zijn intrigerend. Of het nu het afvalprogramma Obese met Wendy van Dijk is, de killer body van Fajah Lourens of de vele Instagram accounts van mensen die nu een atletisch lijf hebben. Mensen laten graag zien hoe slonzig ze waren. De strijd om van lelijk eendje een prachtige zwaan te worden staat garant voor kijkcijfers, aandacht en likes.

Van de buitenkant ziet het er zo eenvoudig uit. De hoofdpersoon geeft zich over aan een intensief trainingsprogramma met een personal trainer en boekt de eerste successen. Dan krijgen we een terugval. Na een goed gesprek met Wendy van Dijk gaat het gas er weer op om tenslotte toe te werken naar de onthulling voor familie en vrienden. De nieuwe Frits, Ellen of Chantal is opgestaan.

En dan? Velen vallen uiteindelijk terug in oud gedrag. De kilo's vliegen er weer aan. Dat geldt voor afvallers en rokers, maar ook voor mensen die hun partner beloven meer tijd aan het gezin te besteden, minder geld uit te geven. U kent zelf vast ook nog wel wat voorbeelden. Van anderen, uiteraard.

Voor bedrijven is dat niet anders. We hebben allemaal de mond vol van businesstransformatie, innovatieve businessmodellen, disruptie, nieuwe paradigma's en veranderende verdienmodellen. De wereld staat op zijn kop en als u niet snel verandert, hoort u er niet meer bij. Net als bij afvallers, gaat dit het ene bedrijf beter af dan het andere. Waar de één binnen een vloek en een zucht nieuwe waardeproposities heeft geformuleerd en de ene na de andere nieuwe klant binnenhaalt, worstelt de andere met wat hij nu eens gaat aanbieden en hoe bestaande klanten te overtuigen van de nieuwe waarheid. Laat staan dat er nieuwe klanten binnenkomen.

Waarom lukt dit het ene bedrijf wel en het andere niet? En net als bij de afvallers, waarom vallen zoveel bedrijven terug in oud gedrag? Naar succesfactoren voor afvallen is er veel wetenschappelijk onderzoek gedaan. Die zijn stuk voor stuk toe te passen op het omvormen van uw bedrijf. Een belangrijke succesfactor is consistentie. Niet vandaag tegen de medewerkers roepen dat er alleen nog maar abonnementen worden verkocht, om morgen feest te vieren dat dat grote project is binnen gehaald. Afvallers zijn succesvoller als ze het in een groep doen. Leren van elkaar, sociale controle. Zoek contact met collega-bedrijven die voor soortgelijke uitdagingen staan en deel ervaringen. Zelf zie ik keer op keer dat als IT-dienstverleners elkaar opzoeken en open met elkaar praten over de uitdagingen waar ze voor staan, ze er altijd beter uitkomen. Hetzelfde geldt voor de interactie met klanten. Zie het maar als de combinatie van minder eten en meer bewegen. Minder eten is het veranderen van je organisatie. Bewegen is het daadwerkelijk anders werken met klanten. Het één kan niet zonder het ander.

Maar succesfactor nummer 1 is de intrinsieke motivatie. Niet omdat een leverancier zegt dat u moet transformeren, niet omdat u denkt dat u aan het ideaalbeeld van anderen moet voldoen. De enige juiste drijfveer voor verandering is als u er zelf oprecht ervan overtuigd bent dat het u en uw bedrijf op lange termijn succesvoller zal maken. Als u die overtuiging niet heeft, moet u er niet aan beginnen. U zult uw organisatie niet veranderen in een mooie zwaan, maar in aangeschoten wild.

*Laurens Bontenbal adviseert en begeleidt het management van technologiebedrijven in complexe strategische, organisatorische en operationele uitdagingen.*

**Reageren?** [bontenbal@crossimpact.com](mailto:bontenbal@crossimpact.com)