



'You might be seeing obstacles but the only thing standing in your way is yourself'

Opstartproblemen

Herkennen jullie dit? Het nieuwe jaar is begonnen, de teller staat qua omzet weer op nul, en de motor komt té langzaam weer op gang. En dan gaat het niet enkel om de organisatie maar ook mijn eigen intrinsieke motivatie staat op een laag pitje.

Het is een terugkerende valkuil. Ik werk keihard tot de laatste klus van het jaar gedaan is en kom dan terecht in een soort niemandsland. De draad weer oppakken vind ik dan lastig. Zeker als blijkt dat de begroting (die je altijd weer naar boven hebt bijgesteld ten opzicht van het jaar daarvoor) de eerste drie maanden van het jaar misschien toch wat ambitieus lijkt.

Al snel verschuil ik me achter excuses maar ik weet als geen ander dat dit leidt tot niets. "Kom op Pieter, schouders eronder en alle projecten, ideeën en plannen weer uit de kast en hup, ondernemen!", spreek ik mezelf dan toe.

Eén van onze grootste uitdagingen is dat onze bedrijven door steeds meer boekers/opdrachtgevers worden gezien als benchmark, met alle gevolgen van dien. We krijgen gelukkig veel aanvragen maar zien ook dat de hoeveelheid 'verloren' offertes stijgt. Ehm, dan gaat er ergens in de pijplijn dus iets mis. Want als je traditioneel denkt, betekent het dat je steeds drukker bent met niets.

Of moeten we omdenken en die 'verloren' offerte juist beschouwen als kans? En de opdrachtgever die niet met ons in zee gaat, op een positieve manier verrassen? Laten we hem een week voor uitvoer op een andere locatie, een kaart sturen en hem succes wensen. En laten we hem een whitepaper aanbieden met tips & tricks voor een succesvol evenement. Volgens mij bouw je dan een warme relatie op zonder dat je echt zaken hebt gedaan. Return on inspiration in plaats van return on investment.

Als je dit omdenken doorvoert – van teleurstelling naar kans – gaat er een wereld voor je open en zie je enkel nog maar mogelijkheden. En ik kan jullie verzekeren; dat helpt écht om de motivatie weer aan te wakkeren.

Dat omdenken lukt echter niet altijd. We hebben steeds vaker te maken met intermediairs die door grote corporates worden ingehuurd voor het boeken van locaties voor hun meetings en congressen. Ze vragen offertes aan bij vele locaties. Bij de selectie wordt dan puur gekeken naar de harde gegevens en is er geen oog voor de bezieling en meerwaarde die wij bieden. Hoe kunnen we ook hier omdenken en de intermediair (let wel: niet de PCO's en meetingprofessionals etc.) zien als kans en niet als obstakel? Laat het me weten!

Pieter Aalbers

Co-owner The Attention Group: Mariënhof Amersfoort, Muntgebouw Utrecht, interim, advies en concepten.

www.theattentiongroup.nl