

Succesvolle eerste NIMA C-Business Club

Spel geeft richting aan Change Management

NIMA C-BUSINESS CLUB EN ZINTUIGENESSIES
Het NIMA C-Genootschap organiseert ieder kwartaal de NIMA C-Business Club, een nieuw initiatief waarbij strategische casuïstiek en netwerken wordt gecombineerd. Deze sessies vinden vier keer per jaar plaats (iedere eerste donderdag van maart, juni, september en december) in Utrecht. Marketing ambassadeurs starten aan de hand van een stelling een discussie op, waarna de ideeën worden uitgewisseld tijdens een borrel. Maar het NIMA-C Genootschap organiseert nog meer activiteiten. De zes zintuigen zijn de basis voor de activiteiten in 2004 en 2005. De zintuigen worden op prikkelende wijze onder de aandacht gebracht door middel van het bespreken van best practices, business- en praktijkcases en voorbeelden waar het mis ging. Op 9 december staat het zintuig 'proeven' centraal. Gastheer is dan Bertolli in Den Haag. Meer informatie op www.nima.nl.

Wat doen managementteams wanneer ze zich willen buigen over een nieuwe bedrijfsstrategie? Ze gaan met z'n allen de hei op. Maar er zijn ook andere manieren om veranderingsprocessen aan te sturen. Adviseur motivatie en communicatie Harold Smits (A*Life) biedt een heel bijzondere: een kaartspel. Een manier die écht effectief is, ervoeren deelnemers aan de eerste C-Business Club van het NIMA-C Genootschap.

'Dit spelletje is zó simpel dat iedereen zijn bijdrage aan strategievorming kan leveren', vertelt Harold Smits zijn toehoorders in een vol Mediaplaza. Die toehoorders, allen NIMA C-marketeers, gaan er eens goed voor zitten. Ze voelen zich uitgedaagd door de recht voor z'n raap aanpak van Smits en zijn zelf ontworpen A*Life Change Management Game.

Doel van de middag in Mediaplaza is dat deelnemers inzicht krijgen in de marktgerichtheid van hun eigen organisatie, inzicht in de organisatorische veranderingen die komen kijken bij het doorvoeren van een (nieuwe) strategie en om manieren te vinden om als marketeer de organisatie zodanig te bewegen dat het doet wat het belooft.

Customer Intimacy

Eerst geven deelnemers aan op welk model hun bedrijf zich focust: Operational Excellence (à la Postbank en NS), Product Leadership (zoals Nike en Apple) of Customer Intimacy. Veel handen gaan omhoog bij de laatste categorie: Customer Intimacy is populair als strategie.

Als pen en papier zijn uitgedeeld gaan de marketeers aan de slag. Op het scherm verschijnen vragen die handelen over de zeven S'en in een onderneming: Spirit (waar doen onze medewerkers het voor), Strategy (hoe bereiken we onze doelen), Structure (hoe is de organisatie opgedeeld

in teams), Style (hoe staan onze medewerkers bekend), Staff (welke medewerkers krijgen de meeste waardering), Skills (waar zijn onze medewerkers uitermate goed in) en Systems (hoe stuurt de leiding het bedrijfsproces). Aan het eind van de vragenronde maken de antwoorden duidelijk aan welke S'en gewerkt moet worden en dus ook welke managers een plek in het Change Management Team verdienen.

De zachte S'en

Smits laat vier groepen, ingedeeld op de drie strategische businessmodellen, apart discussiëren over de vraag welke van de zeven S'en in hun eigen organisatie het moeilijkst te veranderen is bij change management.

Bij de nabespreking blijkt dat de meeste deelnemers de zogeheten zachte S'en het moeilijkst te veranderen vinden: spirit, staff en style. Toch geldt dit niet voor alle modellen. Smits: 'Bedrijven die gericht zijn op Customer Intimacy zijn vaak niet zo vertrouwd met afrekenen. Dan wordt de S van Systems vaak vergeten.' Daarnaast wordt duidelijk dat een organisatie zich niet op één model focust, maar op een gezonde mix van twee. Ook blijkt dat kostefficiëntie en groei in goede balans moeten zijn om als organisatie een goede positie in te nemen. Meer informatie over change management is te vinden op www.a-life.nl.



Spreker Harold Smits tijdens de eerste NIMA C-Business Club