

REEKS DUURZAAM ONDERNEMEN: COMMUNICATIEBUREAU CHOCO

“De economie botst tegen

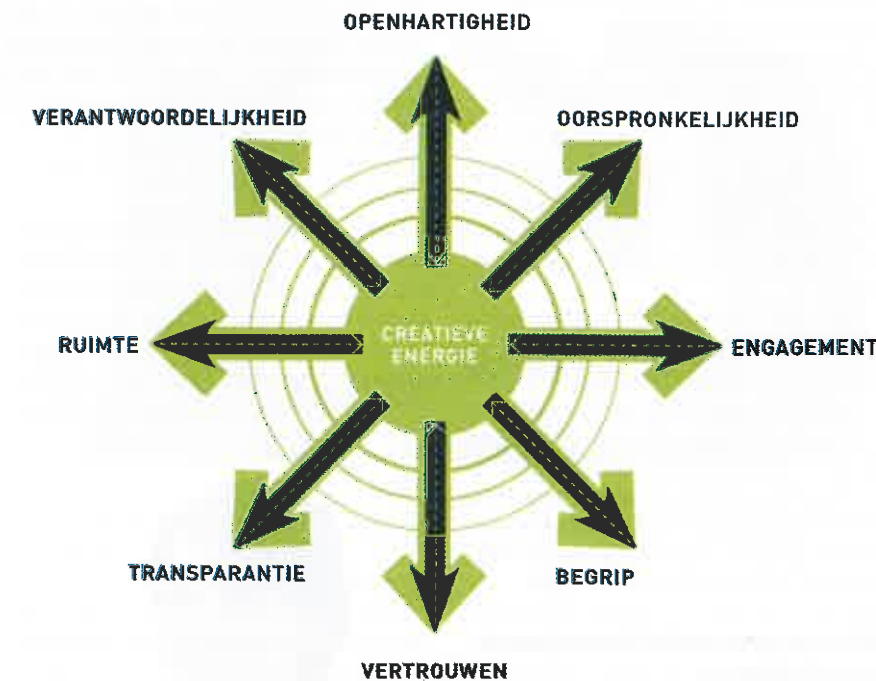
Medeoprichter Krist Pauwels van communicatiebureau is ervan overtuigd: na decennia van rationalisatie en winstmaximalisatie is de economie op haar grenzen gebotst. Een bedrijf dat menselijke waarden nastreeft, heeft vanzelf uitstraling en beschermt zichzelf tegen uitwassen.

BENNY DEBRUYNE

“In de reclamewereld was de opdacht altijd: help de verkoop door de producten voor te stellen als beter, sneller of schoner”, zegt Krist Pauwels, een van de stichters van communicatiebureau Choco. “Vandaag is de consument slimmer. Hij staat argwanend tegenover verkooppraatjes omdat hij voelt dat het niet om hem draait, maar om hogere winstcijfers voor het bedrijf.”

Natuurlijk mag een bedrijf winst maken, maar dat is geen reden om alleen te focussen op de producten. Als een bedrijf zich concentreert op de klanten en waardevolle relaties met hen aangaat, voelen ze zich gewaardeerd en merken ze dat het bedrijf hen serieus neemt. Net zoals een relatie met een vriend kunnen bedrijven relaties met hun klanten opbouwen op basis van waarden, meent Pauwels. “We zien iemand als een vriend omdat we hem vertrouwen, omdat hij zijn verantwoordelijkheid neemt of om een andere waarde.”

Choco heeft daarom een matrix opgesteld met acht waarden (zie schema), die het gebruikt bij al zijn klanten. Het Lierse communicatiebureau verbetert de interne communicatie van zijn opdrachtgevers, maar past de waardematrix ook toe voor merken die een duurzame relatie willen aangaan met de klant. Eigenlijk zijn interne en externe communicatie aan elkaar



De acht waarden in de matrix van Choco staan ook onderling in relatie tegenover elkaar. Openhartigheid staat bijvoorbeeld tegenover vertrouwen, want een medewerker zal niet openhartig zijn tegen zijn collega als hij hem niet vertrouwt.

gekoppeld, zegt Pauwels. “Je kunt geen relatie aangaan met de consument als je geen goede relatie hebt met je eigen mensen. Daar begint het mee.” Volgens de master in psycho-energetica – een discipline die zich bezighoudt met menselijke communicatie, gedrag en be-

wustzijn – betaalt een goede relatie met een medewerker zich drievoudig terug. “Wanneer iemand ziek is, een sterfgeval heeft of moet rusten tijdens een zwangerschap, moet je hem de tijd geven. Een bedrijf dat zich zo engageert, wordt daarvoor beloond, want

FOTOS: GF

een glazen plafond”

de medewerker zal terugkeren met veel energie.”

Een voorbeeld: vergaderingen

Het belang van waarden klinkt aanemelijk, maar moet het in veel bedrijven afleggen tegen volumineuze dossiers en welgemikte prioriteiten. Hoe kunnen de waarden worden ingebed in een organisatie? Choco begint met interviews en peilt naar de beleving van de waarden in het bedrijf. Pauwels: “Daarna vragen we de bedrijfsleiding hoe ze staan tegenover de waarden in hun organisatie. Uit de nuanceverschillen in hun antwoorden blijkt dat de waarden niet eenduidig zijn.”



KRIST PAUWELS, medeoprichter van communicatiebureau Choco

Zodra iedereen op dezelfde lijn zit, moeten de waarden worden uitgedragen door ze permanent zichtbaar te maken in het bedrijf. Dat gebeurt onder meer via e-flashes, citaten op muismatjes of foto's, en een persoonlijk waardeboekje. Daarin wordt elke bedrijfs-waarde toegelicht, inclusief methodes om ze toe te passen. Er is bijvoorbeeld

Choco in feiten

- **Opgericht** in 2002 door de broers Krist en Steven Pauwels, econome Veerle Miller en Kris Dieltiens. Daarnaast zijn er nog elf medewerkers-vennoten. In totaal werken er achttien mensen.
- **De omzet** groeit stelselmatig: van 3,5 miljoen euro in 2008 en 3,7 miljoen euro in 2009 tot 4,4 miljoen euro in 2010 (bron: Choco).
- **Actief** in reclame, interne communicatie en corporate design. Recente campagnes voor Stihl (u kent het van de radiospotjes over 'Sjterk werk'), tuin-productenmerk Viking en overheidsorganisaties.
- **Krist Pauwels** is master in de psycho-energetica, docent aan de Lessius Hogeschool Mechelen en medeoprichter van de strategische denktank Cacao

een tool die vergaderingen vlotter en menselijker moet laten verlopen. “In veel bedrijven zijn vergaderingen spanningshaarden, waarbij de uitkomst net voor of na de vergadering wordt bepaald.” Choco werkt in drie stappen wanneer er een probleem op tafel komt.

1. Laat iedereen aan tafel zeggen hoe hij het probleem – bijvoorbeeld met een leverancier – ziet.
2. Ga na op welke waarde de organisatie wordt aangesproken. Bijvoorbeeld: de leverancier is niet transparant genoeg.
3. Bepaal de beste actie om de leverancier te wijzen op zijn verantwoordelijkheid.

Door te vertrekken van de waarden die de werknemers rond de vergadertafel binden, zullen ze zich sterker vereenzelvigen met de beslissingen die worden genomen.

Wangedrag bij banken

Is zo'n duurzame manier van communiceren haalbaar in tijden van crisis? “De bedrijven van morgen zijn de ondernemingen die erin slagen hun winst-

perspectief te verruimen naar een menselijk perspectief”, voorspelt Krist Pauwels. “De afgelopen decennia draait alles rond winstmaximalisatie en de rationalisatie. Ik ben ervan overtuigd dat de economie is gebotst op het glazen plafond van haar eigen beperkingen. De waarden in bedrijven kunnen de uitwassen in de economie herstellen. Banken die zich organiseren op basis van deze waarden, kunnen onmogelijk hoge bonussen uitkeren zoals ze nu doen. Door niet alleen te kijken naar producten en diensten, maar ook naar de menselijke relaties van geven en nemen, vergroot je het draagvlak van je bedrijf. Je hoeft dan ook niet meer uit te pakken met blinkende verpakkingen om producten te verkopen. Je hoeft dan alle de natuurlijke uitstraling van het bedrijf te vertalen naar de consument.” ©



Krist Pauwels, 'De menseneconomie. Een nieuwe relatie tussen bedrijven en medewerkers'. LannooCampus, mei 2011