

DOOR.

2° JAARGANG / NR. 3 / 2017

1998-2018

Terug- en vooruitblik

1998-2018

1998 het jaar van:

Het eerste Veranderhuis

Recordbreker:

DOOR Neptunus

Philadelphia: Topzorg

De DOOR Sales Cruise

Carrier: Trainen? Doen wij zelf!

DOOR® International



Terug naar de toekomst



De 'jaren tachtig' zijn vergelijkbaar met de 'jaren tien'. Beiden kenden een crisis en een gestage 'wederopbouw'. Voor DOOR Training & Coaching zijn het twee verschillende perioden geworden. In de 'jaren tachtig' is DOOR® verwekt en geboren. De 'jaren tien' hebben DOOR® gewekt uit een surrealistische droom en eenmaal wakker werd DOOR® als A-merk herboren.

Deze laatste jubileumkrant gaat van piek (1998-2002), door het dal (2009-2013), naar een nieuwe piek, het NU. Teruggeblikt wordt met klanten en mensen als Aannemer P.H. Hoogerbrugge, Bouwbedrijf De Vries en Verburg, Carrier, DOOR® International, Ellen Molenaar, Paul Haarhuis en Philadelphia.

De vooruitblik is gericht op de 'DOOR Sales Cruise', die elk jaar op de vierde dinsdag van augustus op de ss Rotterdam wordt georganiseerd.

De KLANT is weer terug en mag weer met hoofdletters worden geschreven. De klantwaarde is anno nu weer belangrijker dan de aandeelhouderswaarde. Zo hoort het ook. Stond de 'K' van KLANT in de jaren tachtig in de samenwerking van de Erasmus Universiteit (Prof. Dr. Ben A. Bakker) en DOOR Training & Coaching nog voor Klantgerichtheid, anno 2017 ligt de lat op **Klantbetrokkenheid Loont Als Nooit Tevoren.**

In deze jubileumkrant (36 jaar DOOR®) natuurlijk aandacht voor een aantal klanten. Zonder klanten zou DOOR® nooit het A-merk zijn geworden dat in de jaren negentig internationaal mocht doorbreken. Wat deze doorbraak betreft, heel veel dank aan DAF Trucks, IBM en Opel die, toeval of niet in hetzelfde jaar (1991) als klant dezelfde vraag stelden: **'Kan DOOR® met dezelfde kwaliteit ook praktijktrainingen buiten Nederland leveren?'**

Het antwoord wordt door meer dan vijftienhonderd DOOR-praktijktrainers al ruim 25 jaar wereldwijd gegeven: **JA!**

Dank voor deze zesendertig prachtige jaren.

Bart van Luijk



1998

Het eerste Veranderhuis wordt geopend aan de Huydercoperweg 13 in Zeist met de woorden: Voor 'n kantoor is alles anders. Toch is het een kantoor. Toch? Voor 'n woonhuis is alles anders. Toch is het een woonhuis. Toch? Voor 'n gast is alles anders. Toch bent u gast. Toch?

1999

Voor de Sportclub Neptunus (Honkbal, Softbal & Voetbal) wordt de Gouden Drietand Businessclub opgericht en telt binnen een jaar 104 leden. DOOR® wordt de hoofdsponsor ook van het eerste veteranenvoetbal op halve velden en kleine doelen. Het hoofdsponsorschap duurde tot 2013.



2000

Het boek 'DOOR® HÉT Voorbeeld'. Algemeen directeur John van den Heuvel schrijft: Liefde maakt vaak blind. 'DOOR® HÉT Voorbeeld' als boek is een uitstekend initiatief van Max Dwinger. Het is een spiegel, die vertelt hoe alle DOORs hét met elkaar behoren te doen. Het kan, want jij en ik zijn DOOR®. Want jij en ik zijn integere professionals die vol passie elke berg bestormen.

2002

In 1996 nam Hughes Training International, dochter van General Motors de rechten over van DOOR Training International. In 2002 heeft een buy out plaats door de huidige CEO Ricardo Lillo. De organisatie wordt geleid vanuit Wiesbaden, Duitsland. Officieel is DOOR Training International gevestigd in Doorn, in het verrassende Veranderhuis.

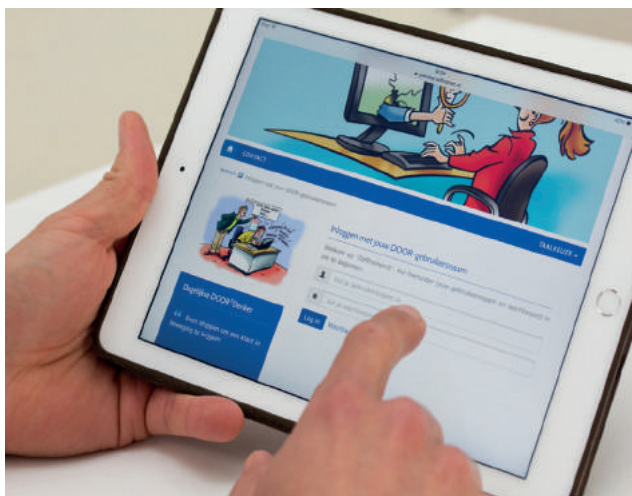
2007

Na in 1997 de eerste Beklijfscheurkalender te hebben uitgebracht met elke dag een plagende cartoon en/of prikkelende spreuk, wordt in 2007 voorzichtig begonnen met de digitale Dagelijkse DOOR-Denker naar duizend blije ontvangers. NU ontwakten 37.427 abonnees met de Dagelijkse DOOR-Denker.



2009

'Papier hier' zijn bekende woorden van de Efteling. 'Papier niet meer hier' zijn de woorden waar klanten en de DOOR-praktijktrainers aan mochten wennen. Deelnemers krijgen tijdens trainingen een iPad te leen. Niet alleen de 'werkmap' staat op de portal Zelfdoortrainingen.nl ook de video-opnamen, DAS-gedragsscan, opdrachten, metingen en de oefeningen gaan online. Alle deelnemers aan DOOR-trainingen worden gevolgd in een zeer praktisch, door DOOR® ontwikkeld, leermanagementsysteem.



2010

Skala Televisie in 1984, Centraal Beheer en Philips Medical in 1985 waren de eerste klanten die Train de Trainer handboeken bestelden om hun managers het eigen team te laten trainen. Met het benutten van de moderne media wordt bij tientallen bedrijven deze tekst waargemaakt: **Trainen werkt niet. ZELF TRAINEN WERKT!** Met een jaarthema, kwartaalonderwerpen, maandtrainingen, weeksessies en dagmomenten.

2012

VOC, Video Online Coaching, wordt standaard doorgevoerd bij Open DOOR trainingen. Tussen de klassikale praktijktrainingen door, worden de deelnemers video online gecoacht. Omdat een collega aanspreken en het geven van complimenten als niet-Nederlands wordt ervaren, introduceerde DOOR® het online Pluimen & Prikken voor managers en medewerkers.



1998-2018

2017

Waren er in 1985 drie bedrijven die door DOOR® gecertificeerd werden om de eigen managers het eigen team te laten trainen. Anno NU is dit een veelvoud met klanten als: Aannemersbedrijf Piet Hoogerbrugge, Abird, AFAS Software, Agentor, Berendsen, Apollo Vredestein, Artex, BMW Financial Services, BoerenBond & Pets Place, Breeman MINI, Carrier Airconditioning, Florensis, HAGO Services, Hörmann Nederland, Hunter Douglas, IAK Verzekeringen, Kaiser & Kraft, Leo Ammerlaan, Linde Gas, Loading Systems, Marel Stork Poultry Processing, Meilink Groep, Nationale-Nederlanden, OCTAS, Pon Equipment, Pon Power, RAI Amsterdam, Rijsbergen, Stichting Hartekind, Vanderlande, Vogel's Products en Ijsvogel.

Philadelphia

Topzorg door samenwerking

Philadelphia is een landelijke zorginstelling die mensen met een verstandelijke beperking begeleidt. De instelling wil dat haar cliënten door de juiste woon- en werksituatie gelukkig zijn en het beste uit zichzelf kunnen halen. Van groot belang hiervoor zijn innovatie, samenwerking en de training van accountmanagers en zorgconsulenten. Directeur Marketing & Verkoop Bas Bodzinga vertelt hoe deze combinatie ervoor zorgt dat de juiste cliënt op de juiste plaats terechtkomt.



Bas Bodzinga is directeur Marketing & Verkoop van Philadelphia. Hij is verantwoordelijk voor de verkoop- en marketingprocessen. Verkoop omvat de daadwerkelijke zorg-verkoop aan zorgkantoren binnen de WLZ (Wet langdurige zorg). Daarnaast valt hieronder het verkopen van zorgproducten en -diensten aan cliënten en toekomstige cliënten. Cruciaal hiervoor is de werving, intake en de plaatsing van cliënten in de locaties van Philadelphia.

Continu innoveren

Landelijke zorgspeler Philadelphia wil continu innoveren. Met die innovaties kunnen we namelijk de kwaliteit van leven van onze cliënten verbeteren. Trots zijn we op innovaties zoals Medishell, een überslimme pillendoos die we samen met de Innovation Playground hebben ontwikkeld.

Medishell helpt om de juiste medicijnen op het juiste moment in te nemen. Daarnaast hebben wij Digicontact. Dit is een digitaal platform waarop onze cliënten inloggen om via beeld contact te hebben met onze begeleiders. Speciaal daarvoor opgeleide begeleiders geven vervolgens de zorg en dienstverlening die op dat moment nodig is. Dit kan 24/7 online, dus direct wanneer de cliënt dat nodig heeft.

Van buiten naar binnen kijken

Met dit soort innovaties kijken wij continu hoe we de cliënt in zijn kracht kunnen zetten. Zodat de cliënt het beste uit zichzelf kan halen. Net als de medewerkers van Philadelphia. We moeten voortdurend van buiten naar binnen kijken. Anticiperen met ons dienstverleningsconcept op datgene

wat er buiten gebeurt. In een wereld die steeds sneller verandert en transparanter wordt. Dat betekent dat we onze zorg- en dienstverleningsconcepten en de organisatie blijven aanpassen. De behoefte en vraag van de cliënt staan hierbij centraal.

Weten wat er speelt

Onze zes accountmanagers monitoren die vraag en behoefte. Zij spelen namelijk een belangrijke rol in het relatiebeheer. Zij kennen hun regio door en door. Zij hebben een 360-gradenblik en daardoor grip op wat er speelt in hun regio. Ten eerste zien ze wat er speelt bij Philadelphia. Wat zijn de demografische ontwikkelingen binnen onze cliënten(groepen)? Waar zijn we aan het bouwen en voor hoeveel nieuwe cliënten? Hoeveel nieuwe cliënten melden zich bij ons? Hebben wij op de vragen die cliënten stellen een zorgantwoord? Daarnaast hebben de accountmanagers de concurrenten in het vizier. Welke concurrenten zijn er in de regio? Wat zien wij daar aan cliëntbewegingen? Op welke plaatsen gaat een concurrent bouwen en voor welke doelgroepen? Wat betekent dit voor Philadelphia?



Watze Monsma: 'Accountmanagement is de overtreffende trap van verkopen. Iedere accountmanager moet kunnen verkopen. Niet iedere verkoper is accountmanager. Als u planmatig, gestructureerd en warm aandacht geeft aan uw klant, bent u de ideale accountmanager. Als accountmanager kunt u nieuwe klanten winnen, klanten behouden en klanten groter laten worden. Als iedere klant een maatje groeit verdubbelt uw omzet!'
www.watzemonsma.nl

De accountmanager is dus een commercieel gedreven allround 'spin in het web'. Iemand die exact weet wat er in zijn regio speelt en daarop kan anticiperen. De accountmanagers vervullen samen met de zorgconsulenten een belangrijke rol in onze Strategische Capaciteitsplanning.

Zorgconsulenten het visitekaartje

Onze 40 zorgconsulenten zijn verantwoordelijk voor de werving van individuele cliënten voor open plaatsen in onze locaties. Zij werken heel nauw samen met de accountmanagers. De accountmanager weet exact wat er is afgesproken met zorgkantoren over volumes en financiering. Hierdoor kunnen de zorgconsulenten gericht werven binnen de groepen cliënten. De zorgconsulenten zijn de echte 'verkopers' van Philadelphia. De mensen die het directe cliëntcontact hebben en vanaf het begin het visitekaartje zijn van Philadelphia. Daarom hebben we deze medewerkers intensief commercieel getraind op bijvoorbeeld presentatie, gedrag, structuur in de werkzaamheden en rendement uit de activiteiten. Ze gaan hierbij op pad met een iPad. Op deze

iPad staan, los van allerlei apps over en van Philadelphia, bijvoorbeeld 360-gradenfoto's van locaties, zodat de zorgconsulenten 'aan tafel' de potentiële cliënten direct een goed beeld van de locaties kunnen geven.

DOOR® verbetert samenwerking

DOOR® is in de ontwikkeling van de accountmanagers en zorgconsulenten belangrijk geweest. Samen hebben we gewerkt aan de betere samenwerking tussen de zorgconsulenten en de accountmanagers. Het resultaat: een strakke samenwerking die ervoor zorgt dat we de juiste cliënt op de juiste plaats krijgen. Hierdoor hebben we nu, meer dan andere jaren, een behoorlijk aantal nieuwe cliënten mogen verwelkomen. De bezettingsgraad van onze locaties is hoog. De open plaatsen vullen zich sneller. Het is overduidelijk dat accountmanagers eigenaarschap en leiderschap zijn gaan tonen in de regio en naar de zorgconsulenten. Samen met DOOR® doen we een appèl op het commerciële gevoel bij onze mensen.

Een goed gevoel

Ik had vanuit eerdere ervaringen een goed gevoel bij DOOR Training & Coaching. Ik vind het belangrijk dat een trainingsorganisatie betrouwbaar is en goede kwaliteit levert. Daarbij is het minstens zo belangrijk dat de trainer snapt wat er van hem of haar verwacht wordt. Bovendien is commercie in de zorg nog een redelijk onontgonnen gebied. Je hebt iemand nodig die voldoende strak en smart is om het gevraagde over te brengen. Daarnaast moet de trainer ook voldoende de zorgcultuur begrijpen en aanvoelen hoe daarmee om te gaan.

Ik heb ondervonden dat DOOR Training & Coaching dit aankon. DOOR® levert die inhoudelijkheid, maar ook de juiste mensen, zoals 'onze' trainer Watze Monsma. Mensen die de cultuur van de zorg aanvoelen en tegelijkertijd voldoende duidelijk zijn om daar verandering in aan te brengen.

Bas Bodzinga

ss Rotterdam als Sales Changer





THE DOOR SALES CRUISE

OP DE SS ROTTERDAM 28/08/2018

1992: M&M Congres

Twee jaar na het nimmer overtroffen M&M Congres in De Kuip, ging het net niet door: Een verrassend en spectaculair congres op een cruiseschip. De beide M&M Congressen ervoor vielen op door hun speelse, vrije en zelfsturende manier waar deelnemers, organisatie en sprekers elkaar tot grote hoogte stuwden. De accommodaties waren buiten: In de bossen van Doorn ging iedereen in 1988 van tent naar tent. In 1990, in de groenwitgroen verpakte Kuip zorgden de mobiele zalen op de tribune met de 332 presentatoren, sprekers, trainers en workshopleiders voor een 'WAAUW'-gevoel dat tot meer dan tien jaar later bleef hangen.

2018: DOOR Sales Cruise

Vijfentwintig jaar later wordt de nek door DOOR Training & Coaching opnieuw uitgestoken, maar nu voor een andere doelgroep: Sales! Iedereen die met verkopen te maken heeft is welkom op dinsdag 28 augustus 2018 in Katendrecht-Rotterdam, de plek waar de ss Rotterdam aangemeerd ligt. Het 'buiten' congresseren staat ook nu centraal. Deelnemers, accountmanagers, binnen- en buitendienstverkopers, relatiemanagers en verkoopleiders zijn van 07.30 tot 18.30 uur welkom op de stimulerende, interactieve praktijkdag die zijn gelijke in Europa niet kent: De DOOR Sales Cruise!

2019: Een jaar trainen

Een jaar na deze bruisende 'DOOR Sales Cruise' heeft een vervolg plaats op dinsdag 27 augustus 2019, ook op de ss Rotterdam. Waarom? Omdat de Sales Changer die nu in 2018 wordt geïnstalleerd één jaar later als een vulkaan tot eruptie komt. De 'verkoper' die aan beide dagen deelneemt, rondt in 2019 dit intensieve, stimulerende en interactieve programma af:

- Deelname aan 2x1 'DOOR Sales Cruise'
- Doen van de O-meting 'Waar sta je nu?'
- Weten hoe je op anderen qua gedrag overkomt (DAS)
- Weten hoe je met tijd omgaat (tijdspiegel)
- Weten hoe klanten jouw prestaties ervaren (e-assessment)
- Elk kwartaal jezelf testen met een kennistoets
- Elke maand afkijken van een videovoorbeeld
- Elke week een vraag, impuls of een herinnering
- Stimulerende deelname aan de **competitie salesprofessional van het jaar** (hoeft niet, mag wel).

DOOR Sales Cruise
Meer weten?
www.doorsalescruise.nl

Programma The DOOR Sales Cruise

THE DOOR
SALES CRUISE

SALESSHOW RICHARD DE HOOP: OP VOL VERMOGEN!

Inloop vanaf 07.30 uur met koffie, thee en koek

FUN CHANGERS

60 minuten

RIB- Battle 1

RIB- Battle 2

SALES CHANGERS

30 minuten

Om de beste zijn

Non-verbaal

Omgaan met tijd

Prijspresentatie

60 minuten

Afsluiten

Afspraken maken

Relatie beheer

90 minuten

Behoeften
bepalen

Bezwaren
overwinnen

LUNCH

RIB- Battle 3

RIB- Battle 4

RIB- Battle 5

Offertes schrijven

Verkoop met impact

Vraag om de order

Klachten

Onderhandelen

Openen

Samenwerken

Hoe kom je over
op anderen?

Presenteren
kun je leren

SALESSHOW: VERKOPEN? ZWIJG! DOOR BOB & JOOST

NETWERKEN: WAARMEE KAN IK JE BLIJ MAKEN?

THE DOOR SALES CRUISE

Pak de kans er een feest van te maken

RIB-battle

Tijdens vijf RIB-battles kampen in elke ronde teams tegen elkaar. Elk team krijgt een eigen boot, een eigen schipper en een eigen GPS met opdrachten. De teams starten gelijk. Het team met de meeste waypoints is de winnaar van de dag. Een samenwerking met RibX Events.

*DOOR Sales Cruise
Meer weten?
www.doorsalescruise.nl*

Het Veranderhuis

Veranderen is leuk!

Elke kamer in het Veranderhuis speelt een eigen unieke rol in dit 'theater van de verandering'. Iedere kamer is er anders. Iedere kamer heeft een boodschap. Het hele Veranderhuis draagt in alle hoeken en gaten uit: 'Veranderen is leuk!'

Fifties:

De jukebox (Wurlitzer uit 1956) is de aanleiding voor het hele Veranderhuis. Op 1 oktober 1991 kreeg Bart van Luijk van alle DOOR's deze jukebox aangeboden op de tiende verjaardag van DOOR®. Dit fantastische cadeau kreeg, een aantal jaren later, een centrale plaats. Een jukebox in een kamer die niet is ingericht in dezelfde stijl, past niet in het denken van Bart; de details moeten kloppen! Daarom deze Fifties vanuit het denken: "Als je kampioen wilt zijn, gedraag je er naar en doe alle details perfect!"

Kerst

In deze kamer is het altijd Kerstmis. Waarom? Omdat de tijd vliegt. Bedrijven leven van boekjaar naar boekjaar. Bedrijven met een (kalender) boekjaar beginnen op 1 januari weer opnieuw. Op nul! Veel mensen nemen in die maanden gas terug. De laatste 4-5 maanden van het jaar daarvoor liep men

immers op de tenen en men komt in het nieuwe jaar kapot aan. Even rust. Even gas terug. Het gevolg zijn achterstanden en het op de tenen lopen in de tweede helft van het jaar. Vandaar dat de boodschap is vanaf 2 januari: "Pas op, de tijd vliegt, het is zo weer Kerstmis."

Ook: Rond de kerst wensen mensen ander mensen al het positieve toe. Dan zouden wij eigenlijk hele jaar moeten doen.

Bouwtheater

Elk bedrijf dat verandert start in de steigers. Altijd gebeurt er iets. Wordt iets aangepast. Wordt een nieuwe vleugel gebouwd. Een stad als Rotterdam bijvoorbeeld bouwt continu. Sinds de Tweede Wereld oorlog ligt de stad altijd open. Altijd bouwen aan morgen. Altijd uitbouwen van klanten.

www.veranderhuis.nl





Mijn eerste keer: getipt door een collega bezocht ik het Veranderhuis om mij te laten inspireren voor een programma met als doel mijn team letterlijk en figuurlijk een 'boost' te geven. De eerste indruk was overweldigend en na een dag met het team kwamen we herboren op te afdeling terug. Met de tune uit de jukebox "Light my fire" werd het vuur daadwerkelijk ontstoken! Met andere teams en andere uitdagingen kwam ik terug en altijd weer de verwondering wat het Veranderhuis met mensen kan doen: altijd en bij iedereen nieuwe energie om door te pakken!

Marijke Teeuwen

Head Change Management - ABN AMRO – IT

Enkele jaren geleden heeft HZPC een Managementdag georganiseerd in het Veranderhuis te Doorn. Het doel van deze dag was om met de HZPC-managers (een groep van zo'n 30 mensen) in gesprek te gaan over de verschillende rollen die je als leider van een team vervult. In iedere themakamer werd een andere rol behandeld. Een verassend en uniek concept!

Koenraad Witteveen

Manager HR - HZPC

Changing experience

House of Change offers a unique frame and highly professional staff for hosting a mind changing experience. If you are looking for a venue that can kick start your organizations change initiative or put a spin on a slow process, this is the place to visit with your team.

Knut Thorbjørnsen

Transformation lead - Elopak

In september 2017 wordt gestart met het een tweejarig cultuurverandering programma K.L.A.N.T. van DOOR Training & Coaching. Gericht is op het laten (be)leven van de zes Kernwaarden van Berendsen Textiel Service en het centraal stellen van de klant. De basis is twee jaar geleden gelegd in het Veranderhuis, waar wij als nieuw MT werden uitgedaagd om voortdurend buiten de kaders te denken en elkaar hebben leren kennen.

Erik Otten

Country manager NL/BE - Berendsen



‘Er is geen bedrijf
waar ik zoveel
geleerd heb.....’

Werken aan vertrouwen van de mensen in het bedrijf is het dagelijkse werk van Paul Haarhuis, Commercieel en adjunct directeur bij het snelgroeiende Flexbedrijf Timing. 17 jaar geleden maakte Paul de overstap van DOOR Training & Coaching naar Timing, waar hij een succesvolle groei doormaakte. Zijn persoonlijke groei liep parallel aan die van Timing, dat nu de vijfde positie inneemt in de Flexmarkt.



Professional

'Wat goed is, komt snel', zei de pionier van de sportjournalistiek, Joris van den Bergh al. Dat geldt ook zeker voor Paul, die soms nog wel eens wordt gevraagd of hij Paul Haarhuis de tennisser is. In 1995 stapte Paul als stagiair bij DOOR® binnen. Al gauw werd zijn talent herkend, aangewakkerd door een ongebreideld optimisme en de 'drive' om te winnen. Achtereenvolgens was hij Hoofd Binnendienst, Sales- en marketing Manager en Trainer in loondienst, om vervolgens de stap naar Timing te wagen. Zijn motivatie om dat te doen kwam voort uit zijn professionele instelling en de behoefte om kwaliteit te leveren. Als trainer leerde hij verkopers en managers hoe zij zich konden verbeteren en ontwikkelen. Maar wat ontbrak, aldus Paul, was de praktijkervaring die nodig is om de deelnemers aan de trainingen echt iets mee te geven. Daarom solliciteerde hij naar de rol van Salesmanager om zijn rugzak te vullen en te werken aan zijn eigen ontwikkeling tot professional pur sang.

Wij doen

Bij Timing voelt Paul zich als een vis in het water. De mentaliteit en de kernwaarden passen naadloos bij die van Paul. Bij Timing is het een kwestie van doen. 'Timing, wij doen', is een gevleugelde uitspraak, die bij iedereen bekend is. Op het hoofdkantoor en op de vestigingen proef je deze non-nonsens instelling. 'Doen zit in de vezels van ons bedrijf', meent Paul. Misschien is

dit wel de belangrijkste succesfactor van de groei. Om die groei te continueren is innovatie een factor die veel aandacht krijgt. De zienswijze van Timing is duidelijk: Innovatie is onze Toekomst. De (technologische) veranderingen gaan zo snel dat je als grote marktpartij moet denken en doen als start-up. Wendbaarheid is 'key'. Snel reageren en een 'Trusted party' zijn is waar Timing hard aan werkt. Hij verwijst naar bedrijven als Uber en Booking die internet benutten om te communiceren met de klanten, aanbieders en partners. 'Want de mens is de remmende factor.'

Leren van DOOR®

Paul Haarhuis is trots op zijn eerste werkgever. Met trots verhaalt hij wat hij allemaal heeft geleerd bij en van DOOR Training & Coaching. In de eerste plaats heeft hij zelfvertrouwen getankt, omdat hij dingen mocht doen die hij nooit eerder had gedaan en fouten mocht maken. Het leren denken en doen in verkoopstructuren heeft hem geen windeieren gelegd. Die heeft hij meegenomen naar Timing, waar ze nog steeds onderdeel uitmaken van de verkoopstrategie. De pragmatische instelling van de DOOR-trainers en de DOOR-directie hebben ertoe geleid dat Paul concrete tips en feedback kon geven, waar mensen direct succes mee konden boeken. Het delen van succes binnen een succescultuur, maakte mede dat Timing in een opwaartse spiraal terecht kwam.

Timing

Vier jaar DOOR Training & Coaching en 17 jaar Timing hebben Paul gevormd tot wat hij nu is. Zijn tips voor een succesvolle carrière:

1. Leer van de praktijk, durf fouten te maken en ga door
2. Denk en doe als ondernemer. Neem risico's. Vraag niet om toestemming maar om vergiffenis
3. Creëer een no nonsens omgeving waar louter dynamiek heerst
4. Investeer in innovatie en blijf vernieuwen
5. Werk met jonge mensen die leren van ervaren leidinggevendenden
6. Maak eigenaarschap tot een kerncompetentie van iedereen
7. Wees de paradijsvogel in de markt waar iedereen naar kijkt
8. Ga met lef op de problemen af
9. Doe de dingen die je moet doen
10. Wees de autoriteit op je vakgebied.



Er samen wat van maken

Interview met Ellen Molenaar-Van de Giessen



Hometrainer

In 1988 werd Ellen van de Giessen geïnterviewd voor de Hometrainer als secretaresse Human Resources bij AkzoNobel. Nu, 28 jaar later, luistert Ellen naar de naam van Ellen Molenaar-Van de Giessen en werkt zij als Medewerkster Nazorg bij Hurks Bouw in Eindhoven. In deze 28 jaar heeft Ellen een schat aan ervaring opgedaan bij verschillende grote organisaties als DHV in Amersfoort (nu Royal HaskoningDHV), Heijmans in Rosmalen, Philips Lighting.

AkzoNobel was en is een bedrijf dat veel aandacht besteedt aan de opleiding en training van haar medewerkers. Daarom werd actief gebruik gemaakt van het trainingsprogramma van DOOR Training & Coaching, dat volgens Ellen niet alleen voldeed aan de hoge eisen van AkzoNobel maar waarvan de deelnemers zeiden dat het geleerde 'ook bleef hangen'. De geleerde stof was meteen toepasbaar in het dagelijkse werk-leven. En dat is natuurlijk ook de bedoeling!

De geleerde stof was meteen toepasbaar in het dagelijkse werk-leven. En dat is natuurlijk ook de bedoeling!



Regisseur

Gevraagd naar de mening van Ellen over haar carrière, is haar boodschap helder en simpel: Blijf niet wachten tot anderen naar jou toekomen, maar ga er zelf op af. 'Je bent zelf de regisseur van je eigen toekomst. Steeds nam ik zelf het initiatief om nieuwe ervaringen op te doen en mijzelf te ontwikkelen. Ik ging actief op kansen af, door te bellen en aan de deur te kloppen van de personeelschef. Daardoor verbreedde ik mijn netwerk en kan ik nu terugkijken op een succesvolle carrière bij mooie bedrijven. Het gaat er niet om wat je kent, maar wie je kent!'

Elke dag presteren

Bij Hurks Bouw zit Ellen geheel op haar plaats. Zij maakt huizenkopers blij door hen actief te begeleiden en klachten op te lossen. Het bedrijf timmert aan de weg en staat bekend om de prachtige gebouwen die zijn opgeleverd. De sterke naam en het feit dat Hurks een familiebedrijf is, zorgt voor continuïteit en rust in de organisatie. Als Medewerkster Nazorg stimuleert Ellen haar collega's met haar positieve houding en instelling om er samen wat van te maken. 'Elke dag presteren' is haar motto, waarbij zij niet aarzelt om als actieve coach van haar collega's op te treden.

Klachtenbemiddeling

Natuurlijk ziet en ervaart Ellen ook dat het allemaal wat 'ruiger' is geworden. Mede beïnvloed door de Sociale media. Als laatste in de bouwketen krijgt Nazorg veel te verduren van kopers, klanten en andere partijen. Ook naar externe klanten toe zegt Ellen dat een positieve houding en klantgericht reageren gewaardeerd wordt. Het helpen oplossen van klachten en het verminderen van opleverpunten is 'geen kostenpost, integendeel, wij leveren geld op.'

Vrouw

'De vrouw in de bouw' is nog steeds een beladen onderwerp. Er zal nog veel water door de Rijn stromen alvorens de mannenbolwerken in de bouw worden geslecht. Terwijl vrouwen vaak veel meer kunnen bereiken dankzij hun sociale vaardigheden en empathisch vermogen. Juist in de functies waarbij contact met klanten en kopers essentieel zijn voor de klant- en kwaliteitsbeleving, zouden vrouwen meer en beter vertegenwoordigd moeten zijn, aldus Ellen.

Bij het afscheid nemen merkte Ellen nog op dat het vandaag de dag vooral gaat om het 'leren van elkaar'. Leeftijd speelt geen enkele rol. Maak gebruik van elkaars kwaliteiten en streef bewust naar diversiteit en samenwerking. De klanten zullen het merken.

Trainen op soft skills? Dat doen wij zelf!

Dick van Giezen is Managing Director van UTC HVAC Benelux waaronder Carrier Airconditioning valt. Carrier is leidend en wil natuurlijk voorop blijven lopen. Niet alleen qua techniek, maar vooral ook door aandacht voor de mensen; die maken het verschil. 'Mensen doen immers zaken met mensen' aldus Van Giezen. Neem een kijkje in de keuken bij Carrier en ontdek hoe ze dit voor elkaar krijgen.

Mooi gezegd Dick, maar hoe maken mensen het verschil?

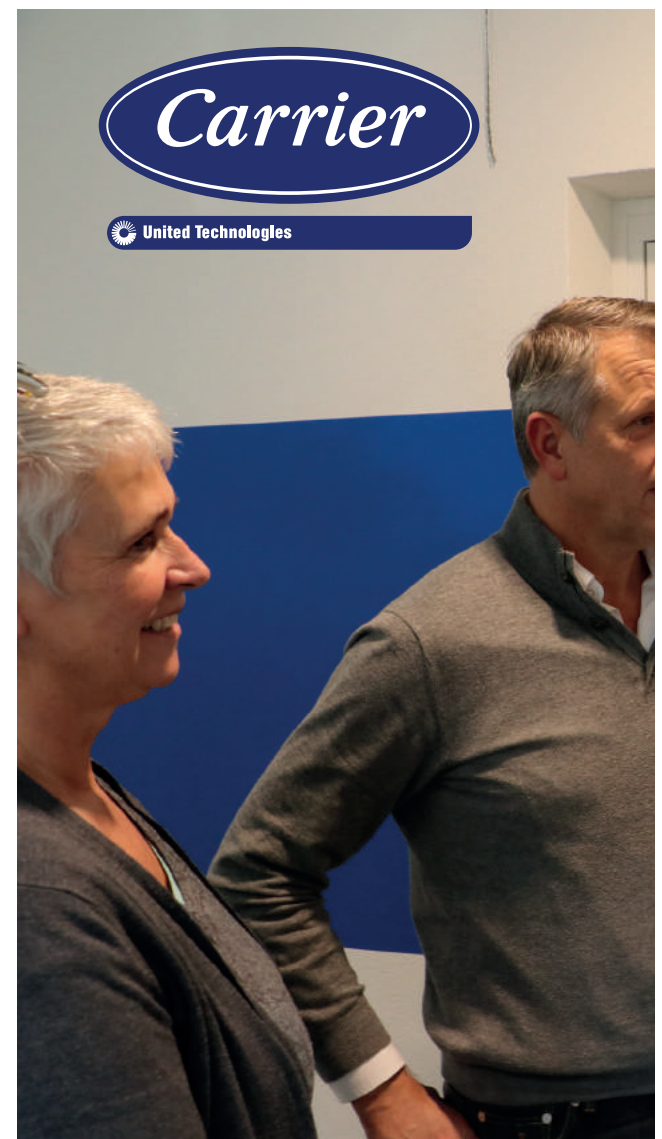
'Veel mensen werken hier al jaren. Zij hebben veel kennis en hebben vaak een echt Carrier-hart. We vinden het belangrijk om deze kennis zo in te zetten dat de klant ervan profiteert. Storingen lossen we natuurlijk netjes op. Maar veel belangrijker is dat we met elkaar proberen om storingen en stilstand te voorkomen. Een mooi voorbeeld daarvan is de inruilactie. Hierbij dagen we klanten uit om de bestaande installatie in te ruilen voor een nieuwe. De klant voorkomt vaak een hoop ellende en krijgt comfort en zekerheid. Onze mensen maken de klant hier enthousiast voor en dat is geen sinecure. Bij een auto vinden mensen vervanging heel normaal; bij een klimaatinstallatie zie je de klant eerst even achter de oren krabben.'

Staat iedereen meteen te juichen bij zo'n initiatief?

Van Giezen begint te lachen en het lijkt alsof hij de gezichten van z'n collega's voor zich ziet tijdens z'n antwoord. 'Je zou het niet denken, maar hier bij Carrier werken ook gewoon mensen. Dat betekent dat alle nieuwe dingen even tijd nodig hebben. Dat is logisch, dat is overal zo. Heel veel gebouwen in Nederland vertrouwen al jaren op Carrier apparatuur. Dat is alleen mogelijk

Niemand kan onze medewerkers beter trainen dan de eigen managers.

dankzij onze creatieve en ondernemende mensen, die de kansen pakken, als die zich voordoen. Daar ben ik bijzonder trots op. Binnen Carrier Airconditioning sturen we



dan ook bewust op creativiteit en ondernemerschap bij al onze medewerkers, van receptioniste tot servicecoördinator.'

Dat klinkt mooi, maar dat horen we vaker. Op welke manier doen jullie dit?

'We sturen binnen ons bedrijf op drie kernresultaten en een daarvan is creatief en ondernemend personeel. Letterlijk zeggen we: "Met creativiteit en ondernemerschap behalen we onze doelstellingen." Als beursgenoteerd bedrijf moeten we namelijk wel met gezonde resultaten voor de dag komen. De technologie in onze markt gaat zo hard dat er nauwelijks nog kant-en-klare oplossingen zijn. Wij trainen onze medewerkers daarom om zelf beslissingen te nemen en met gunstige oplossingen te komen. Oplossingen waarvan klanten



enthousiast worden. Dit vraagt niet alleen uitmuntende techniek, maar ook uitstekende communicatie. De vragen die uit de markt komen, zijn compleet anders dan tien jaar geleden. Goede communicatie met de klant én onderling is daarbij van cruciaal belang.'

Is dat te leren in een training?

'Nee!' zegt Van Giezen heel stelling. 'Niet als je daar een bureau voor invliegt die twee dagen een communicatietraining organiseert met theorie, kleurtjes en vlotte praatjes. Er is enkel op te trainen als je dit consequent herhaalt en als je dit door je eigen mensen laat doen. Wij trainen onze medewerkers dus zelf. Elk team traint elke maand onder leiding van de eigen leidinggevende tijdens een maandtraining van ongeveer 30 minuten. Daarnaast steken

zij elke week de koppen bij elkaar om successen te vieren, vooruit te kijken en samen focus te bepalen voor de rest van de week. Niemand kan onze medewerkers beter trainen dan de eigen managers. En het leuke is dat ze er zelf net zo veel van opsteken', voegt Van Giezen eraan toe met een knipoog.

Volgens mij willen veel bedrijven dit wel, maar het lijkt lastig te organiseren.

'Dat valt wel mee. Het is een kwestie van prioriteiten stellen. Als je zegt dat de klant in alles voorop gaat, dan moet je daar ook tijd aan besteden. Daarnaast hebben we een stok achter de deur. Bob van den Heuvel van DOOR Training & Coaching begeleidt ons hierbij door elk kwartaal met de managers te trainen en de nieuwe maand

trainingen te ontwikkelen. Op die manier stimuleren we onszelf om er vooral mee door te gaan. Daarnaast zijn de reacties van klanten hartverwarmend, als blijkt dat zij bij Carrier beter geholpen worden dan elders in de markt.'

Welke adviezen heb je nog voor andere technische bedrijven? Hoe kunnen die de medewerkers het verschil laten maken?

'Niet dat ik alle wijsheid in pacht heb, maar als je het mij vraagt komt het neer op een aantal zaken. Ten eerste begint het met waardering. Stimuleer de directie en het middenkader om medewerkers te waarderen. Dit is cruciaal voor servicemedewerkers

We sturen op creativiteit en ondernemerschap bij al onze medewerkers, van receptiöniste tot servicecoördinator.

op de weg. Waardering van mensen leidt tot plezier en trots. Dat is gelijk ook nummer twee: als mensen met plezier en trots het werk verzetten, merkt de klant dit. Het werkt aanstekelijk. Niemand wil zaken doen met humeurige medewerkers. Zorg dus dat de mensen goed in hun vel zitten, dat ze plezier hebben in het werk. Daar kan geen salesactie of marketingcampagne tegenop!

*Over Carrier:
Carrier Airconditioning
biedt technisch hoogwaardige
klimaatssystemen en is
gevestigd in Utrecht.
Carrier behoort tot het
moederconcern United
Technologies Corporation.*



Records breken!

Vanaf 1999 brak DOOR Neptunus bijna alle records die er te breken vielen. Over een unieke samenwerking tussen een topsport bedrijf (DOOR®) en het topsportteam Neptunus.

Contact

Het contact werd gelegd tussen het bestuur onder leiding van Frans van Aalen en de directeur/founder Bart van Luijk, van het bedrijf DOOR Training & Coaching te Doorn. Nu waren beide partijen geen vreemden voor elkaar, want we moeten teruggaan naar het midden van de jaren 50 van de vorige eeuw dat het eerste contact gelegd werd. Bart, Barry voor intimi, meldde zich als 10-jarige bij de voetbalafdeling van Neptunus aan de Abraham van Stolkweg. We denken dat de toenmalig ballotagecommissie al tot de ontdekking kwam dat wanneer zijn keeperskwaliteiten gelijke tred zouden houden met zijn verbale vermogen men voor vele jaren op hem kon rekenen. Op jeugdige leeftijd werd hij later de vaste doelverdediger van het eerste elftal. In de tussentijd, vanaf zijn dertiende, had hij ook nog drie jaar in de zomer honkbal gespeeld, zodat hij bekend was in de beide afdelingen.

'Kunnen we van jou ook een reclamebord langs het veld tegemoet zien?'

Na zijn voetballoopbaan heeft hij altijd contact gehouden met zijn voetbalvrienden. Natuurlijk kwam dan ook de vraag nadat hij met zijn bedrijf aan de weg timmerde: "Kunnen we van jou ook een reclamebord langs het veld tegemoet zien?" Niemand kon toen bevroeden waar dit uiteindelijk toe zou leiden. Doordat hij wat meer de ins en outs van de vereniging leerde kennen, begreep hij dat de financiële situatie van de club niet al te rooskleurig was. De inkomsten van de reclameborden waren een kleine druppel op de gloeiende plaat. Men ging bij hem te rade. Meer sponsoring leek het modewoord. Barry opperde het idee om een businessclub op te richten voor de gehele club. Dus zowel de voetbal- als honkbalafdeling moesten daarvan de revenuen plukken. Met steun van DOOR® kwam dat goed van de grond. Barry maakte een perso-

neelslid vrij om voor de Neptunus Businessclub als contactpersoon op te treden en hand- en spandiensten te verrichten. Dit hield in dat mailings vanuit het bedrijf verstuurd werden. Bijeenkomsten werden georganiseerd en het leek een win-win situatie.

Veteranen

Neptunus was een veteranen competitie begonnen. Men speelde op een klein gedeelte van het veld, met kleine doeltjes. Het werd een groot succes, veel oud-Neptunianen kwamen hierop af. In de eerste jaren speelden erop zaterdag meer dan 100 mannen. Barry had een overeenkomst gesloten met de voetbalafdeling. Zowel het eerste elftal als alle veteranen ploegen werden gesponsord en droegen op al hun uitingen de vier letters DOOR®. Het succes van de veteranen competitie kwam ook andere clubs in het land ter ore en kreeg, tot heden ten dage, veel navolging. De sponsoring van Barry en zijn bedrijf stopte na 2004 bij het voetbal, waarna hij zich concentreerde op de succesvolle honkbalafdeling.

Honkbal

Eind 1997 liep bij de honkbalafdeling de sponsorovereenkomst met Tropicana af. Vanaf het seizoen daarna liepen ook zij met DOOR® op het shirt. Het grote verschil met voetbal is dat er bij honkbal ook van een naamverbintenis sprake is. De officiële naam werd DOOR Training Neptunus. Omdat er op Teletekst problemen waren met de lengte van die naam (hij werd vreemd afgekort wat de sponsor-naam niet ten goede kwam), werd die in 1999 veranderd in DOOR Neptunus. Niemand kon op dat moment bevroeden dat er een ongekende succesvolle periode volgde.

Titel veelvraat

In het tweede jaar dat DOOR® de club met het Hoofdsponsorschap hielp, begon voor Neptunus een ongekende jarenlange race die alle records uit de vaderlandse geschiedenis uit de boeken schreef.



De club was viermaal eerder landskampioen geworden (1981-1991-1993 en 1995). Maar vanaf 1999 stond er geen maat op de club. In de periode tot en met 2005 speelde het team 303 wedstrijden en werden er 238 gewonnen. Alle zeven jaren werd de landstitel binnengehaald. De andere teams wisten bij aanvang van ieder jaar dat de tweede plaats het hoogst haalbare zou zijn.

In de periode tot en met 2005 speelde het team 303 wedstrijden en werden er 238 gewonnen.

In een lang verleden had OVVO, met de gebroeders Urbanus, vader en oom van Charly Jr., vijf titels op rij gewonnen en niemand hield het voor mogelijk dat dat record nog eens gebroken zou worden. Neptunus werd begin 2000, door de vaderlandse journalisten, al uitgeroepen tot het beste honkbalteam van de jaren negentig.

Naast de titels in eigen land ging Neptunus ook in Europa heersen. Vijfmaal werd de belangrijkste Europese beker mee teruggebracht naar de Abraham van Stolkweg. Ook de strijd om de daarbij behorende Super Cup werd even zoveel keren gewonnen.

Na 2005 volgde een aantal jaren van meedraaien in de top, maar net niet genoeg op overheersend te zijn. Het duurde vier jaar tot de vlag weer in de top ging. In die periode waren de Rotterdammers wel hofleverancier voor het Nederlands team gebleven. Raily Legito is met 249 caps nog steeds recordhouder.

Vanaf 1986 wordt er in ons land na afloop van een meestal 42 wedstrijden durende competitie, gespeeld via een play-offs systeem. Dit gebeurt met de beste 4 teams. Neptunus is het enige team dat nog nooit ontbroken heeft. Na het tweede deel van dat

seizoen gaan de nummers 1 en 2 uitmaken wie er kampioen van Nederland wordt. Er is in ons land geen enkele club die 10 titels of meer behaalde. Trots spelen de Drietanders dan ook al een aantal jaren met een gouden ster op het uniform, ten teken dat zij wel boven dat aantal zitten. (Sedert 2016 staat de teller zelfs op 17 !!!) In 2014 eindigde de overeenkomst tussen DOOR Training & Coaching en het Rotterdamse Neptunus. Het was in dat jaar dat de Rotterdammers als eerste club ooit de 1000ste zege op het hoogste niveau in ons land behaalde. In een apart overzicht geven we hierbij weer dat er duidelijk gesproken kan worden over de meest succesvolle periode in de club historie. De steun die de club daarvan ondervond via de sponsoring uit Doorn is hier duidelijk van groot belang bij geweest. Het was dan ook logisch dat bij het afscheid van die samenwerking directeur Bart van Luijk door voorzitter Frans van Aalen in het zonnetje gezet werd en daarbij een mooi cadeau als dank kreeg aangeboden.

Niet alleen de Nederlandse honkbalwereld zal de combinatie DOOR® en Neptunus niet snel vergeten. Dit geldt voor geheel Europa en vooral in Italië, de andere grootmacht in ons continent, waar wij altijd met alle ontzag en eergaards ontvangen werden. In Nederland verloren we alleen de strijd met de NOS. Op Teletekst wilden zij het woord DOOR® niet in kapitalen schrijven. Drie letters was het maximum vonden zij. Als je dan de ontvangst en behandeling in andere landen ziet, komt dit wel kleinzielig over.

Jan van der Sande



Bouwbedrijf De Vries en Verburg:

‘Wij doen het gewoon!’

Het succes van Bouwbedrijf De Vries en Verburg komt tot stand door een combinatie van factoren. De belangrijkste zijn volgens Operationeel directeur Henk Aantjes de daadkrachtige houding en mentaliteit van de medewerkers, de focus op het leveren van kwaliteit en het centraal stellen van de klanten.

Klanttevredenheid

De directie besteedt veel aandacht aan de klanttevredenheid, die ook voortdurend wordt gemeten. Eventuele verbeteringen pakt het bouwbedrijf direct bij de kop. Het resultaat is een mooie 8.4 op de Klanttevredenheidsthermometer. Maar daar blijft het niet bij. De lat wordt bewust heel hoog gelegd. ‘Uitblinken in klanttevredenheid’, is de titel van een programma dat een nog hoger cijfer moet bewerkstelligen.

Per Klant Contact Moment is een ideaalplaatje opgesteld voor het ‘waauw-gevoel’.

In 2015 en 2016 hebben alle leidinggevenden en andere medewerkers deelgenomen aan dit programma. De kern van dit programma was dat alle Klant Contact Momenten in kaart zijn gebracht.

Per Klant Contact Moment is een ideaalplaatje opgesteld, waarin wordt beschreven waar de klant een ‘waauw’-gevoel van krijgt. Vervolgens zorgen afspraken ervoor dat de klant een 10 geeft aan dat Moment. Door de hele organisatie erbij te betrekken, wordt men zich ervan bewust hoe belangrijk tevreden klanten zijn voor de organisatie. Een ander effect is dat de onderlinge samenwerking en communicatie verbetert, waardoor de medewerkerstevredenheid omhoog schiet.

Tevreden klanten

Met recht kan Bouwbedrijf De Vries en Verburg trots zijn op de brede orderportefeuille. Dit heeft het bedrijf te danken aan de hechte samenwerking met partners en onderaannemers. Het werken in bouwteamverband zorgt ervoor dat de opdracht binnen de afgesproken tijd wordt opgeleverd en dat de gewenste kwaliteit wordt



geborgd. Het gevolg is dat in de bouwketen beter wordt samengewerkt en dat de faalkosten aanzienlijk worden gereduceerd. Een greep uit het klantenbestand laat zien dat Bouwbedrijf De Vries en Verburg niet voor een kleintje is vervaard. Klanten zijn Erasmus Mc, Albert Heijn, Ikea, Vestia, HEVO, Schiphol, Shell, IHC, De Bijenkorf, Gemeente Rotterdam, Hooglyet, SuikerUnie, The Greenery, Rijk Zwaan.

De realiteit

Henk Aantjes is realistisch genoeg om te erkennen dat dankzij het opklimmen van de economie de woningbouw explosief stijgt. Het bouwvolume neemt toe en de werkvoorraad zorgt voor aantrekkelijke resultaten in 2016 en 2017. Maar Bouwbedrijf De Vries en Verburg heeft ook, mede dankzij de enthousiaste inzet van alle medewerkers, de recente crisis goed doorstaan.



Duurzaamheid

Een ander speerpunt van beleid is duurzaamheid. Bouwbedrijf De Vries en Verburg wil een duurzame partner zijn, zodat het bewust kan bouwen aan de eigen toekomst en die van haar klanten. De Burgland Vastgoed Groep is onder andere gecertificeerd voor MVO Prestatieladder niveau 3, ISO 14002 en beschikt sinds 1 september 2016 over het CO2-bewust Certificaat, niveau 3. Binnen de bedrijfsvoering, in projecten en in de (bouw) keten kan echter nog veel winst worden behaald in energiebesparing, het efficiënt gebruikmaken van materialen en duurzame energie.

De toekomst

Henk Aantjes is in 1997 bij het bedrijf begonnen als uitvoerder. Hij heeft het bedrijf zien groeien van 20 medewerkers naar een bloeiende organisatie van z'n 180 medewerkers. Die groei heeft alles te maken met

de 'De-Vries-en-Verburg-mentaliteit'. Die kenmerkt zich door verantwoordelijkheid nemen, daadkracht tonen, snelheid betrachten en kwaliteit borgen.

Klanten en leveranciers kunnen ons vertrouwen en op ons bouwen.

Kijkend naar de toekomst voorziet Henk Aantjes een blijvende groei in omzet, dankzij de toepassing van nieuwe technieken, innovatieve oplossingen en sterke samenwerkingsverbanden. En natuurlijk dankzij gemotiveerde medewerkers die trots zijn op Bouwbedrijf De Vries en Verburg. Hierdoor blijven de klanten tevreden terugkomen. 'Klanten en leveranciers kunnen ons vertrouwen en op ons bouwen.'

De DOOR-trainer/coach, die De Vries en Verburg begeleidt, is Max Dwinger. Kenmerken van Max: resultaatgericht, stimulerend, volhardend, waardevol en een winnaar!



DOOR® YOUR PARTNER IN SOLVING 21st CENTURY BUSINESS CHALLENGES



DOOR®'s successful 36-year record of accomplishments proves that we help organizations solve even the most complex modern-day business challenges. DOOR® prides itself for continuously adapting and improving our methods and core curricula to provide cutting-edge solutions to contemporary challenges such as:

Digitalization in the business environment

Technology has revolutionized the business world, and put immense pressure on companies and their employees. DOOR® understands how to transform those pressures into an advantage for your business by optimizing your employees' working methods.

"Millennials"

These "digital natives" provide many benefits to each organization, yet also pose challenges with different expectations regarding employment, recognition, and compensation. DOOR® can help your business maximize the strengths of the generations of the future, while minimizing the challenges that come about in doing so.

Cultural Transformation

What do local companies that function in a single industry have in common with global enterprises? That their results are directly impacted by their culture. Culture is often understood as 'Germans eat Bratwurst and Americans eat hotdogs.' Although we see both as delicious, we know that these nuances are only the tip of what culture is. Working to harness the strengths of the entire workforce while recognizing and understanding why differences exist is how we support the shaping of organizational culture. We at DOOR®, together with Partners In Leadership, understand the process of cultural transformation and specialize in how to best harness the strengths from the different backgrounds of your employees to accelerate the achievement of goals.

Agile Management

At DOOR® we believe that the consistency of experiences is the foundation on which a productive office culture is built upon. Quick reactions to changing market factors are no longer enough. In order to stay ahead of the curve, one must anticipate those changes. DOOR® understands this challenge and offers appropriate solutions to it.

International Customers

- IBM
- Microsoft
- Unilever
- Apollo
- Apollo Vredestein
- Loading Systems.



DOOR® International Your Global Training & Solution Partner

Your global consulting and training company with over 1000 certified facilitators in 55 countries.

Solutions delivered in over 100 countries with 35 languages of delivery.

A wide and unique portfolio of international DOOR® licenses and DOOR® training programs.

Established in 1981. Internationally listed since 1992.

Synergy of research, training, consulting and coaching.

Committed to diversity and business ethics.

Experience with both mature and emerging markets and companies.

Flexible delivery options throughout the world.

High quality of internationally renowned standards.

DOOR® INTERNATIONAL CORE TRAINING SOLUTIONS

DOOR® Employee Excellence

programs that present our clients with a portfolio of proven 'Personal Skills' development programs. Our facilitators and coaches draw from a wide range of international experiences and combine their necessary expertise with the most notable trends from the global market.

DOOR® Sales Excellence

allows your business to maximize revenues via education methods revolving around modern and efficient sales techniques. Repeatedly, DOOR® has implemented comprehensive, proven methods that bring results and support organizations to achieve and exceed their goals. DOOR® currently utilizes over 23 customizable programs within our Sales Curriculum.

DOOR® Leadership Excellence

At DOOR®, we understand how to maximize the potential of your leaders and high potentials. Our solutions allow organizations to develop the leadership competencies and culture needed to meet specific challenges and changing business realities. In addition, we also provide solutions that teach managers and leaders how to improve their individual business skills. Let DOOR® show you how to tap into the potential that your business already possesses. DOOR® currently utilizes 19 leadership and over 30 individual, customizable programs within our Leadership Curriculum.

DOOR® draagt Stichting Hartekind een warm toe

Stichting Hartekind zet zich in om de bekendheid van aangeboren hartafwijkingen te vergroten en fondsen te werven voor wetenschappelijk onderzoek. Het doel is om de overlevingskansen te vergroten en de dagelijkse kwaliteit van leven te verbeteren. Dit is hard nodig, want ongeveer 60% van de hartekinderen heeft te maken met een motorische achterstand, 40% kampt met cognitieve beperkingen en ieder dag worden ongeveer 3 kinderen geopereerd door middel van een open hart operatie.

Stichting Hartekind is een vrijwilligersorganisatie en afhankelijk van vrijwilligers, organisaties en bedrijven die zich belangeloos inzetten om de 25.000 hartekinderen in Nederland te helpen.



Het team vrijwilligers dat door DOOR Training & Coaching is getraind!

DOOR® zet zich in door ieder jaar 1% van de open omzet te doneren aan Stichting Hartekind en stelt haar expertise beschikbaar om de vrijwilligers van Stichting Hartekind te trainen. 'Wij zijn bedrijven zoals DOOR® enorm dankbaar voor de enorme inzet en betrokkenheid, want zonder hen zouden wij niet in staat zijn om het verschil te maken voor Hartekinderen', aldus manager Linda Breusers.

Dit jaar loopt Stichting Hartekind alweer voor het zevende jaar mee met de Dam tot Damloop op zondag 17 september 2017. Er zijn 100 startbewijzen beschikbaar voor het Hartekind team. Wil jij je nu alvast opgeven voor een van de leukste lopen van Nederland en met jouw deelname geld ophalen voor onderzoek naar het vergroten van de overlevingskansen en het verbeteren van de kwaliteit van leven van hartekinderen? Voor alle achtergronden www.hartekind.nl.

Ben jij een manager of ondernemer en spreekt dit doel je aan? Sluit je dan aan bij de inspirerende Hartekind Businessclub (<http://www.hartekind.nl/steun-hartekind/hartekind-businessclub/>).

Mocht je zelf iets willen doen voor de 25.000 hartekinderen in Nederland? Kijk dan eens op www.hartekind.nl.



Nederlandse Voedselbanken

In Nederland leeft meer dan een miljoen mensen onder de armoedegrens. De voedselbanken helpen samen met bedrijven, instellingen, overheden en particulieren de armsten door ze tijdelijk te voorzien van voedselpakketten.

Kiezen of kabelen

In de zorgvuldige afweging wat het MVO-beleid van DOOR Training & Coaching zou moeten behelzen, is uiteindelijk gekozen voor het inzetten van onze expertise en diensten voor de voedselbanken. Wat de doorslag heeft gegeven, was een bijzonder stimulerend en inspirerend gesprek met het bestuurslid van de Vereniging van Nederlandse Voedselbanken Pien de Ruig. Wat vooral indruk maakte, was haar persoonlijke drijfveer om iets terug te willen doen voor de maatschappij door het terugdringen van de armoede. Een instelling die je vaak aantreft bij vrijwilligers. Zoals zo vaak in het bedrijfsleven heeft ook DOOR® zich laten leiden door emotie en niet door ratio. Het gaat niet in je koude kleren zitten als je je ervan bewust bent dat in Nederland meer dan een miljoen mensen onder de armoedegrens leeft. De voedselbanken helpen de armsten door ze tijdelijk te voorzien van voedselpakketten. Het motto luidt: 'Oog voor voedsel, hart voor mensen'.

Het motto: 'Oog voor voedsel, hart voor mensen'.

In 2016 werden door de inzet van 11.000 vrijwilligers wekelijks 38.500 voedselpakketten vanuit 167 voedselbanken uitgedeeld en waren ongeveer 135.000 Nederlanders afhankelijk van de voedselbanken.

Vrijwilligers

Een aantal jaren geleden heeft DOOR® de vrijwilligers van Unicef getraind om hun communicatieve en klantgerichte vaardigheden te verbeteren. Dat waren mooie bijeenkomsten, waarvan het enthousiasme en

de betrokkenheid afspatten. Met deze ervaring in het achterhoofd is besloten om de voedselbanken te helpen om hun 11.000 vrijwilligers te trainen en te coachen. Vrijwilligers zijn mensen die bewust hebben gekozen voor een onbetaalde rol. Hun motivatie om zich belangeloos in te zetten, is overwegend van ideële aard (gezonde voeding geven aan een bepaalde doelgroep, mensen helpen, noodhulp willen geven, oneerlijkheid in de maatschappij wegnemen).

Partners en sponsors

Omdat er per definitie geen geld beschikbaar is, wordt naar samenwerkingspartners gezocht. Zo wordt kantooruimte ter beschikking gesteld door de eigenaar van het pand waarin de organisatie nu zit. Een Administratiekantoor in Den Haag verzorgt de administratie zonder facturen te sturen. De drijfveer van deze organisaties is om invulling te geven aan MVO. Hetzelfde geldt voor de sponsors. DOOR® Training & Coaching is de samenwerking aangegaan om in de komende jaren op verschillende terreinen actief te zijn.

Rol van DOOR®

Wat DOOR® doet, is het aanbieden van deelname-plaatsen aan vrijwilligers om een Open DOOR-training of seminar te volgen. Intussen hebben medewerkers/-sters van de voedselbanken diverse trainingen en seminars zonder kosten gevolgd. Denk daarbij aan de Dag van de Verkoper, de Master-Class K.L.A.N.T. en de trainingen Klantgericht Telefoneren en Timemanagement. De deelnemerstevredenheid scoort 9.2. De samenwerking met de Vereniging van

Nederlandse Voedselbanken wordt gedurende dit jaar uitgebreid met het trainen van kaderleden, die op hun beurt vrijwilligers gaan trainen (een Train de Trainer-aanpak) om verschillende 'skills' te verbeteren. Zoals Fondsenwerving, Communicatie en Samenwerking en Klantgerichtheid.



In 2016 werden door de inzet van 11.000 vrijwilligers wekelijks 38.500 voedselpakketten uitgedeeld.

Wat dat betreft sluit de missie van DOOR® perfect aan op het motto van de Voedselbanken. De DOOR-missie luidt immers: 'Vanuit een grote Klantbetrokkenheid de klant laten winnen'. Vertaald naar de voedselbanken: 'Vanuit een grote Betrokkenheid de armsten in de samenleving helpen hun zelfredzaamheid te vergroten en weer op eigen benen te kunnen gaan staan'.

Kijk eens op www.wvoedselbanken.nl voor meer informatie.



Samenwerken aan verandering

Door Nina Hoogerbrugge, Algemeen directeur

Puntjes op de i

De laatste paar jaar hebben wij weinig gekke uitpattingen gedaan. Ons bouwbedrijf heeft een lastige tijd gekend. De hoeveelheid opdrachten bleef redelijk gelijk, maar de omzet per opdracht daalde. De vaste lasten bleven hetzelfde. We wilden wel dezelfde kwaliteit behouden, maar het lukte niet altijd om dat door te berekenen aan de klant. De kosten werden naar beneden gebracht, maar desondanks lukte het niet om winst te maken. In zo'n periode zou je juist moeten investeren in de eigen ontwikkeling, maar dat vraagt een hele investering en er moeten keuzes gemaakt worden.

Nu de economie weer wat lijkt aan te trekken, is dit voor ons het moment om hiermee aan de slag te gaan. Om nu de puntjes op de i te zetten. Om de kwaliteit te blijven handhaven en tegelijkertijd op te schalen naar Klantbetrokkenheid.

Een aantal jaar geleden heeft onze projectleider Cor van den Nouweland een verkooptraining gevolgd bij DOOR®, waarover hij bijzonder tevreden was. Zo was het lijntje snel gelegd naar de ervaren trainercoach en KLANT-expert Max Dwinger. Na een diepgaand oriënterend gesprek met de projectleiders ontvingen wij een op onze situatie afgestemd voorstel waar wij enthousiast over waren.

Max had de problematiek en de achterliggende vraag perfect verwoord en een oplossing aangedragen waarmee wij verder wilden. Het betreft een training die we met het hele bedrijf gaan doen en dat spreekt mij als directeur direct aan. Daarnaast is het voor ons prettig dat we het programma over 2 jaar uitsmeren, omdat op die manier de kans wordt vergroot dat we onze ingeslepen gewoontes echt aan gaan passen en niet terugvallen in oude patronen. Natuurlijk zijn bepaalde onderdelen in nauw overleg aangepast en bijgeschaafd aan de aanpak. Het past nu helemaal bij ons bouwbedrijf dat toch een eigen dynamiek heeft als het gaat om klantenwerving, interne en externe communicatie en samenwerking met onze onderaannemers en toeleveranciers.

In beweging komen

Het eerste semester zit er bijna op. Het is voor ons allemaal nieuw. We moeten wennen aan de nieuwe rol van een externe trainer die regelmatig in het bedrijf is om ons te trainen en te coachen en waar nodig bij te sturen. Maar het voelt goed en dat is belangrijk. Ik zie en hoor dat we in beweging komen. Het is nu al gemakkelijker om bepaalde zaken in het bedrijf aan te snijden. Een 'high five' geven is leuk en eigenlijk gemakkelijker te doen dan we gedacht hadden. Een compliment geven volgens het drieslagmodel vraagt nog iets meer



oefening. Er is nog veel te leren. We proberen elkaar te coachen, maar we zijn geen professionals. Gelukkig leidt de professionele begeleiding tot kleine verbeterstappen.

Er wordt naar onze ideeën geluisterd en flexibel op gereageerd. Uiteraard heb ik af en toe nog wel twijfels over het nut, maar daar zijn we zelf bij. Dus het is belangrijk dat we er ons programma van maken. De tijd er voor maken om met een veranderprogramma aan de slag te gaan, is de grootste uitdaging. We staan pas aan het begin van dit traject en bepalen zelf het succes.

Een 'high five' geven is leuk en eigenlijk gemakkelijker te doen dan gedacht.

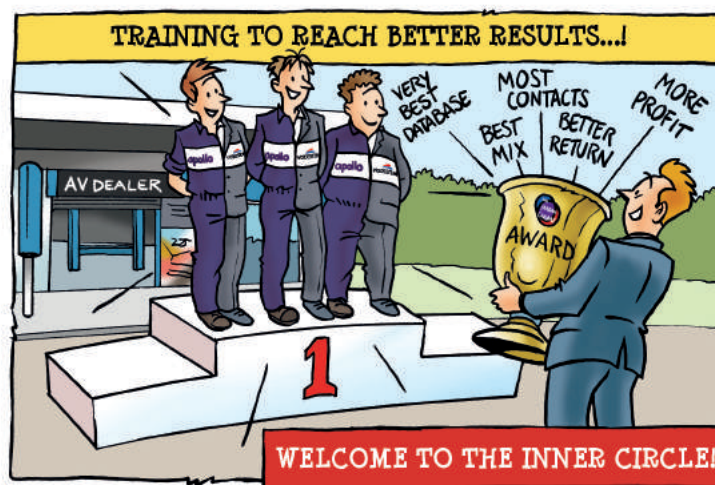
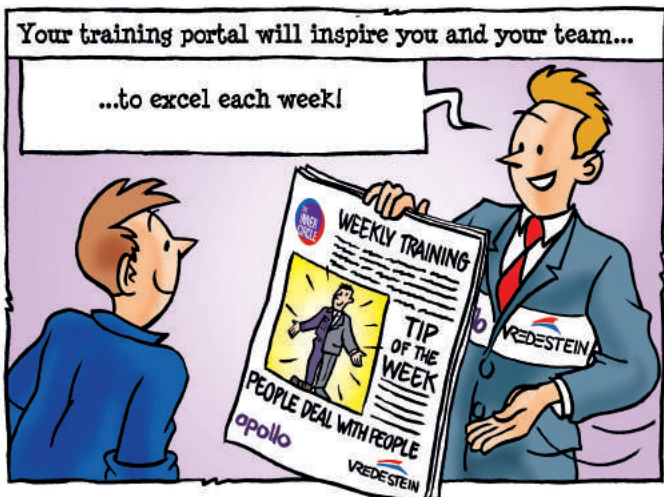
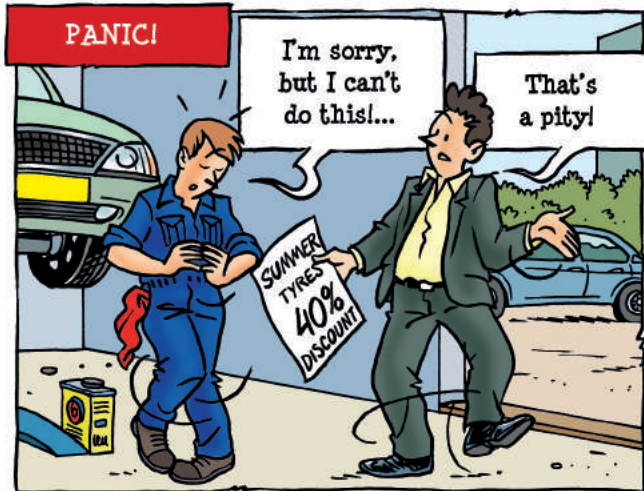
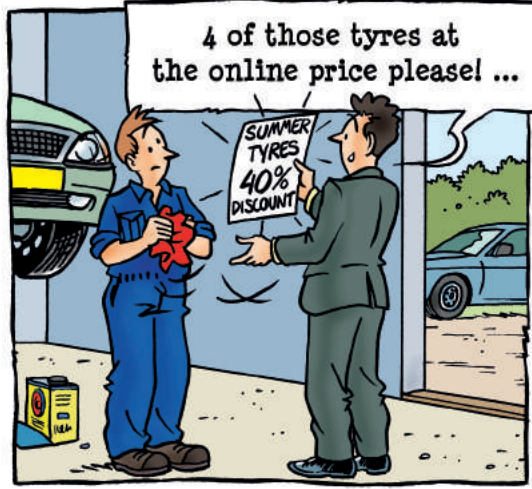
We gaan voor de maximale tevredenheid van onze klanten. We willen dat elk uitgevoerd project een 10 scoort. Dat doen we op deze manier zoals DOOR® heeft ontwikkeld. Centraal daarbij is dat elke vier maanden een nieuw thema wordt vastgesteld. Op dit moment is dat 'Trots op Aannemersbedrijf Piet Hoogerbrugge'. De projectleiders zijn getraind om zelf hun projectmedewerkers te

trainen. Elke vier tot zes weken staat een Maandtraining op het programma die slechts 60 minuten duurt. Tijdens zo'n Maandtraining wordt kort de theorie behandeld, waarna de projectleider met zijn ploeg gaat oefenen. Vanaf september wordt aandacht besteed aan Interne Klantgerichtheid en gaan we ook werken met Weeksessies om te komen tot een duurzame gedragsverandering die de klant gaat merken.

Eén van de Kernresultaten van ons bedrijf is 'Plezier maken met elkaar'. Want ik ben ervan overtuigd dat de harde resultaten als omzet en winst het gevolg is van de mensen die op een leuke manier met elkaar en met de onderaannemers en leveranciers samenwerken.

THE INNER CIRCLE

Scenario: Bart van Luijk
Illustrations: Henk Kemperman



De strip The Inner Circle is gemaakt om de dealers van Apollo Vredestein te winnen voor het programma.

DOOR
TRAINING & COACHING

IJskelderlaan 1, 3941 HS Doorn +31(0)343 49 94 00 info@door.nl www.door.nl