



Maatschappelijk ondernemen

Ondernemen is per definitie een maatschappelijke activiteit. De term *maatschappelijk* ondernemerschap wordt gebruikt voor die organisaties die, al dan niet naast een streven naar winst, de aandacht richten op het leveren van een positieve bijdrage aan de samenleving. Het kan dus zowel gaan om bedrijven, als om non profit organisaties.

Maatschappelijk ondernemers:

- ...herkennen knelpunten in de maatschappij en leveren (nieuwe) manieren om deze op te lossen.
- ...beschikken over de betrokkenheid, visie en vastberadenheid om veranderingen te bewerkstelligen.
- ...combineren maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel met zakelijke discipline.

Wat karakteriseert een maatschappelijk ondernemer?

- 1) *Visie* - een ambitie gaat hand in hand met een idee over een te varen koers, waarvan wordt verwacht dat deze een oplossing biedt voor de problemen en noden van anderen.
- 2) *Informatie* - kennis van de markt speelt een belangrijke rol in het doen en laten.
- 3) *Onafhankelijkheid* - een sterk gevoelde eigen verantwoordelijkheid voor de toekomst.
- 4) *Oog voor geld* - een ondernemer heeft een goed oog voor de balans tussen inkomsten en uitgaven.
- 5) *Beweging* - altijd worden de stappen gezet die nodig zijn om doelstellingen te realiseren.
- 6) *Verbinding* - de samenwerking wordt gezocht met diegenen die nodig zijn om tot oplossingen te komen.

In soorten en maten

Maatschappelijk ondernemerschap komt niet alleen in de non profit sector voor. Ook veel ondernemingen gaan maatschappelijk ondernemend te werk. En dat betekent dat er sprake is van maatschappelijk ondernemers "in soorten en maten". De belangrijkste verschillen tussen al deze maatschappelijk ondernemers komen tot uiting in:

- o De oriëntatie op financiële of ideële doelstellingen (geld versus ideaal)
- o De oriëntatie op het eigen of een breder – maatschappelijk – belang (ik versus de ander)

De petten van de ondernemer

Maatschappelijk ondernemers gaan te werk vanuit vijf rollen. In een klant- en marktgerichte organisatie geldt: 'deze petten passen ons allemaal'. Iedere medewerker is maatschappelijk ondernemer en vervult – op zijn of haar eigen wijze en passend bij de eigen functie - deze rollen.



De maatschappelijk ondernemer slaat de brug tussen doelgroepen en organisatie.



Als marktverkener ontwikkelt u zicht op de totale branche, zowel op de huidige als de toekomstige situatie, op de onderscheiden doelgroepen, op de door hen gezochte waarden en resultaten. Maar ook op de positie die de eigen organisatie inneemt in de perceptie van de doelgroepen en ten opzichte van concurrenten.



Als verkoper motiveert u doelgroepen om toch vooral met uw organisatie in zee te gaan. U zoekt actief naar nieuwe potentiële klanten en onderneemt concrete activiteiten om ook hen te motiveren om van uw diensten gebruik te maken.



Als relatiebeheerder zorgt u er voor dat klanten ook klanten blijven. U onderhoudt relaties en bouwt deze uit. Uw doel is een persoonlijke relatie met klanten te ontwikkelen waarin centraal staan: vertrouwen, betrokkenheid en bevestiging.



Als coördinator draagt u er zorg voor dat al datgene wat nodig is om afspraken met de klant na te komen, op een effectieve en efficiënte wijze wordt uitgevoerd. Deze coördinatie richt zich eerst en vooral op al datgene wat zich binnen uw organisatie afspeelt.



Als partner van uw klanten denkt u met de klant mee. U zet al uw kennis en ervaring in om de klant van dienst te zijn en hem de gezochte waarden en resultaten te kunnen leveren. U ontwikkelt voortdurend de kwaliteit van uw aanbod. Zowel gebaseerd op uw professionele standaards, als op de kwaliteitsperceptie van uw klanten.

Als marktverkener stelt u vragen zoals

- ✓ Welk beleid voeren de input klanten? Welke gevolgen heeft dit beleid voor ons en voor onze klanten?
- ✓ Welke waarden en resultaten zoeken onze klanten?
- ✓ Hoe beoordelen onze klanten de kwaliteit van onze dienstverlening?
- ✓ Welke nieuwe doelgroepen komen binnen bereik?
- ✓ Welke waarden en resultaten zoeken deze nieuwe doelgroepen?
- ✓ Welke positionering en welk imago hebben wij 'in de ogen van' onze klanten en nieuwe doelgroepen?
- ✓ Hoe presteren onze concurrenten?
- ✓ Met welke veranderingen worden onze doelgroepen geconfronteerd? Wat betekenen deze veranderingen voor ons?
- ✓ Enzovoorts.

En welke gevolgen hebben de antwoorden voor onze dienstverlening?

Als verkoper stelt u vragen zoals

- ✓ Waar vind ik nieuwe klanten?
- ✓ Hoe kom ik in contact met potentiële, nieuwe klanten?
- ✓ Wat is het profiel van deze potentiële, nieuwe klanten in termen van toegankelijkheid en belangrijkheid?
- ✓ Welke stappen ga ik zetten om de aandacht te trekken van potentiële, nieuwe klanten, vervolgens hun interesse voor onze organisatie of dienstverlening te wekken en tot slot te motiveren om met ons in zee te gaan?



- ✓ Welke organisaties en personen kunnen mij helpen om in contact te komen met potentiële, nieuwe klanten?
- ✓ Wat ga ik doen om er voor te zorgen dat onze huidige klanten (VOORZOVER WENSELIJK!) ook in de toekomst klant blijven?
- ✓ Enzovoorts.

En welke gevolgen hebben de antwoorden voor onze dienstverlening?

Als relatiebeheerder stelt u vragen zoals

- ✓ Wat voor relatie willen wij met de verschillende categorieën klanten?
- ✓ Welke waarden en resultaten willen onze klanten verkrijgen uit de relatie met ons?
- ✓ Wat kan ik doen om de kwaliteit van de relatie met onze klanten (verder) te ontwikkelen?
- ✓ Welke activiteiten ontwikkel ik in het kader van relatiemanagement?
- ✓ Waarom blijven klanten bij ons en waarom gaan klanten bij ons weg? Hoe kan ik door goed relatiemanagement voorkomen dat klanten weggaan en bevorderen dat klanten blijven?
- ✓ Wie heeft welke contacten en met welk doel met welke klanten? Ondersteunen deze contacten de relatie met de desbetreffende klanten?
- ✓ Enzovoorts.

En welke gevolgen hebben de antwoorden voor onze dienstverlening?

Als coördinator stelt u vragen zoals

- ✓ Wie zijn nodig om de door deze klant gezochte waarden en resultaten te kunnen leveren?
- ✓ Wie maken deel uit van het projectteam?
- ✓ Wie beïnvloedt het resultaat voor deze klant?
- ✓ Zijn de afspraken met de klant op een duidelijke manier vertaald naar taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden voor alle betrokkenen?
- ✓ Worden gemaakte afspraken nagekomen?
- ✓ Worden alle betrokkenen volledig en tijdig geïnformeerd?
- ✓ Wat kan ik doen om fricties in de samenwerking zoveel als mogelijk te voorkomen en tijdig te signaleren?

En welke gevolgen hebben de antwoorden voor onze dienstverlening?

Als partner van uw klanten stelt u vragen zoals

- ✓ Wat is de vraag achter de vraag?
- ✓ Wat is ECHT een oplossing voor deze klant?
- ✓ Wat ziet de klant over het hoofd?
- ✓ Hoe kunnen wij deze klant nog beter van dienst zijn?
- ✓ Wat kan ik doen om onze professionele kwaliteit en de door deze klant gewenste kwaliteit nog beter op elkaar af te stemmen?
- ✓ Hoe kan ik rekening houden met de gevolgen van veranderingen waar de klant de komende jaren mee wordt geconfronteerd?
- ✓ Enzovoorts.

En welke gevolgen hebben de antwoorden voor onze dienstverlening?