

# Bevlogen medewerkers werken klantgericht

**De kinderopvang heeft op dit moment te maken met personeelsgebrek én met wachtlijsten. Omdat klanten toch wel komen ligt het voor de hand om vooral in te zetten op boeien en binden van personeel. Is dat zo of ligt het genuanceerder? Twee deskundigen over de relatie klantbeleving en het aantrekkelijk houden van het vak voor het personeel.** | Lida Schepers

‘Bevlogen en geboeid personeel heeft ongetwijfeld invloed op de klantgerichtheid’, meent Darya Moghimi. Zij is hr-consultant bij Human Capitalgroup en gepromoveerd in duurzame inzetbaarheid.

‘Bevlogenheid heeft volgens de wetenschappelijke definitie drie dimensies: vitaliteit, toewijding en absorptie. Juist als je je werk zinvol en inspirerend vindt en je er helemaal in kunt opgaan, spreek je van bevlogen medewerkers. Als medewerkers dat gevoel ervaren zullen ze ook klantgericht werken. Het gaat hand in hand.’

## Eigen onderzoek

‘Laat de klantgerichtheid niet sloffen’, stelt Nils Schmelting. Hij is adviseur/coach en expert klantbeleving bij NECXT. ‘Als over enige tijd de wachtlijsten afnemen, zal blijken dat organisaties die blijven inzetten op klantge-



Darya Moghimi

richtheid groeien en bloeien. Organisaties die dat niet doen, zakken weg. Dat blijkt uit eigen onderzoek van NECXT.’  
Hoewel beide deskundigen vanuit verschillende invalshoeken deze ogenschijnlijke tegenstelling benaderen, zijn ze het over één ding roerend eens. Zij stellen een geïnspireerde, bevlogen en gemotiveerde groepsleiding centraal.

## Disneyland

Wat willen ouders vooral vinden bij een kinderdagverblijf? ‘We leven in een belevenis-economie, alles is emotie’, stelt Nils Schmelting. ‘Gevoel en beleving worden alleen maar sterker, dat geldt voor alles wat we doen.’  
‘Dat geldt zeker ook voor ouders die aan de groepsleiding toevertrouwen wat hen het meest na aan het hart ligt, hun kind. Ouders willen maar één ding, dat het goed voelt op de plek waar ze hun kind achterlaten. Mijn boodschap voor de kinderopvang is: het gaat niet alleen over kinderen, maar meer nog over de ouders.’  
‘In Disneyland bijvoorbeeld zijn de medewerkers erop getraind te letten op de ouders. Als die tevreden zijn, zich goed voelen bij de organisatie, zijn hun kinderen het ook. Met aandacht voor de ouder maak je het verschil en kun jij je onderscheiden van andere kinderopvangorganisaties. Ouders zullen “het geluk” doorvertellen en je aanbevelen aan andere ouders in hun netwerk.’

Hoe doe je dat, ouders dat goede gevoel geven? Nils Schmelting onderscheidt drie succesfactoren: de leidinggevende, geboeide en bevlogen medewerkers en de klantreis/het

planproces. Schmelting: ‘De medewerkers en de locatiemanagers staan hierin centraal, zij zijn degenen die het elke dag weer moeten doen. Door middel van de zogenaamde klantreis kun je met eenvoudige methodieken stapsgewijs nagaan hoe jouw organisatie met ouders omgaat, hoe je hun dat goede gevoel geeft wat ze graag willen hebben.’  
‘Tijdens je klantreis maak je met elkaar visueel hoe ouders jouw organisatie en jouw medewerkers ervaren: wat gebeurt met mensen als ze binnenkomen, voor de eerste keer en elke dag? Wat zien ze dan van ons en welk gevoel geven we ze mee? Is het een fijne plek om te zijn? Zien ze toegewijde medewerkers? Wat doen we in een gesprek, zijn we vooral zelf aan het praten of luisteren we goed naar diegene? Hoe gaan we met ouders om, bijvoorbeeld bij het brengen en halen van hun kinderen?’

‘Dit zijn de zogenaamde “momenten van de waarheid”. Het is dan ook niet een eenmalig ding wat je moet doen, maar het is opbouwen over een hele tijd. Ook als er wachtlijsten zijn. Daar is veel te winnen.’

‘Te veel organisaties laten klantgerichtheid over aan de goede intenties van hun medewerkers. Terwijl het een kleine stap is om dit te ontwerpen en je te onderscheiden. In essentie zou de vraag moeten zijn: hoe zorgen we ervoor dat wij meer aanbevolen worden aan andere ouders? Met een aantal organisaties doen we dergelijke klantreizen en je merkt dat het werkt.’

## Emotionele dissonantie

Beide deskundigen stellen bevlogen en geïnspireerde medewerkers centraal. Niet alleen omdat ze, zoals Nils Schmelting zegt, het visitekaartje van de organisatie zijn. Maar ook omdat ze ‘productiever zijn en minder kans lopen op burn out’.  
Darya Moghimi weet daar als specialiste duurzame inzetbaarheid veel van. ‘Bevlogen medewerkers ervaren meer werkge-  
luk. Als ik

me baseer op de cijfers van Preventned zijn gelukkige medewerkers 23 procent productiever. Dat is nogal wat.’

‘Daar staat tegenover dat het voor een medewerker heel lastig is om klantgericht te werken als zij of hij zich niet verbonden voelt met de organisatie en als het werk niet boeit. Dan ga je zeker niet dat extra stapje zetten voor de ouders.’

‘En, wat heel belangrijk is: als je niet bevlogen of betrokken bent of als je je werk niet leuk vindt, dan kost het je emotioneel veel energie om klantgericht te werken. Want je moet constant een andere emotie laten zien dan wat je voelt. Je kunt er zeker van uitgaan dat medewerkers die constant die emotionele dissonantie ervaren op den duur in een burn-out terechtkomen. Dus het binden en boeien is heel belangrijk voor klantgerichtheid.’

‘Daarbij is het belangrijk dat mensen dát kunnen doen waar hun talenten liggen, werk doen dat strookt met hun talenten, competenties en waarden, zodat iedereen in zijn kracht gezet wordt. Dat bereik je alleen met goed leiderschap.’  
‘Natuurlijk moet de medewerker ook zelf weten waar zijn eigen waarden en competenties liggen. Maar je hebt zeker een leider nodig die je daarin ondersteunt en de autonomie geeft om dat ook te doen. Een leider die vooral met micromanagement bezig is en iedere kleine stap die een werknemer zet controleert, kan die autonomie niet geven. Dat heeft een negatieve invloed op het werkge-  
luk.’

## Talentmanagement

‘We proberen te vaak om medewerkers talenten aan te leren die ze niet hebben,’ vult Nils Schmelting aan, ‘in plaats van te doen aan talentmanagement. Daarom is goed leiderschap van wezenlijk belang. Want zoveel klanten als je hebt, zoveel persoonlijke stijlen heb je. Niet iedereen kan zich daaraan aanpassen. Dus als een pedagogisch medewerker beter met kinderen kan omgaan dan met ouders, laat haar dat dan doen. En laat de intake dan over aan degenen die daar een talent voor hebben. Daar komen talent en klantgerichtheid bij elkaar.’

Als specialist duurzame inzetbaarheid kijkt Darya Moghimi ook breder naar het werkge-  
luk van de medewerker. Zij wijst op een belangrijk aspect: je moet als medewerker ook de mogelijkheid hebben

om op te laden. Om klantgericht te kunnen werken, heb je veel emotionele energie nodig hebt, stelt zij.

‘Je bent aan het dienstverlenen en moet vriendelijk overkomen en ingaan op de behoeften van ouders. Terwijl je ook je eigen dingen hebt. Dat kost gewoon ontzettend veel energie. En als de medewerker zijn of haar dag begint met weinig energie, of met het gevoel dat het werk er niet toe doet, dan heb je weinig om te geven. En klantgericht bestaat uit geven. Daar komt dan weer de werkgever of leidinggevende om de hoek kijken, die moet zorgen dat de medewerker ook regelmatig kan opladen, zodat die weer kan geven.’  
‘Klantbeleving activeren kan ook omgekeerd de medewerker boeien en binden’, besluit Nils Schmelting. ‘Het werkt als een katalysator, want het inspireert als je blijft en tevreden ouders hebt en het stimuleert je groei en onderscheidend vermogen. De meeste pedagogisch medewerkers werken immers uit liefde voor de kinderen én omdat ze het leuk vinden met boeiende collega’s en ouders te werken.’

Contact:

Darya Moghimi, consultant duurzame inzetbaarheid  
T 06 2206 2132  
E dmoghimi@humancapitalgroup.nl

Nils Schmelting, adviseur/coach klantbewustheid  
T 06 2041 2172  
E nils.schmelting@necxt.com



Nils Schmelting

**De bdKO, de beroepsvereniging van directeuren in de kinderopvang, heeft als doel het realiseren en handhaven van een integer, competent en innovatief management in de kinderopvang. De bdKO biedt haar leden een platform voor kennisuitwisseling, een bron van informatie en een netwerk van collega’s.**

De bdKO onderneemt tal van activiteiten en organiseert diverse bijeenkomsten om dit doel te bereiken. Zo organiseert de bdKO twee keer per jaar Landelijke Bijeenkomsten, maar ook trainingen, workshops, intervisie en ‘aan tafel met’-bijeenkomsten met woordvoerders kinderopvang. Via de bdKO ‘ledendiensten’ zijn deskundige professionals verbonden aan de bdKO die leden advies op maat kunnen geven. Leden hebben continu toegang tot bdKO Kennisdeler waarin alle beschikbare kennis en inzichten gedeeld worden. Komende bijeenkomsten:

**Kinderopvang in Nederland: wat willen we eigenlijk zijn? – 17 maart 2022**

**Workshop Boardroom Dynamics – 12 april 2022**

**Workshop Modern gemeentelijk lobbyen – 26 april 2022**

**Workshop Crisiscommunicatie en -management – 31 mei 2022**

**bdKO Landelijke Middag – 16 juni 2022**

**bdKO Landelijke Buitendag – 27 september 2022**

**bdKO ALV en webinar met Ed Buitenhek – 17 november 2022**

Zie voor meer informatie over deze en andere bijeenkomsten: [www.bdKO.nl](http://www.bdKO.nl)

**Geïnteresseerd in andere bijeenkomsten van de bdKO?**

Neem dan regelmatig een kijkje op onze site: [www.bdKO.nl](http://www.bdKO.nl) Ook als je geen lid bent van de bdKO nodigen wij je van harte uit om vrijblijvend deel te nemen aan een van onze bijeenkomsten om vrijblijvend kennis te maken met de bdKO. Je kan je voor het bijwonen van bijeenkomsten van de bdKO opgeven door contact op te nemen met het bureau van de bdKO: T (079) 363 81 02. Lid worden van de bdKO? Dan ontvang je het eerste jaar 50 procent korting op de deelnamekosten van onze bijeenkomsten.