

INTERNE MARKETING ENERGY MANAGEMENT

1

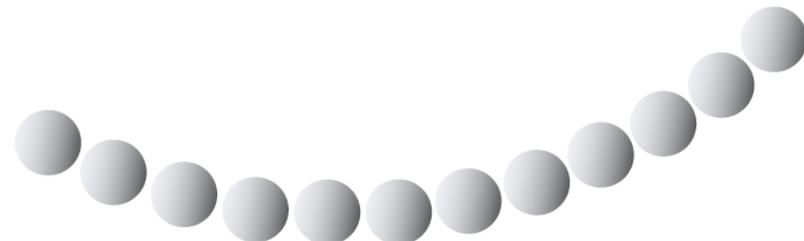
Hoe krijg ik mijn directie mee?

Hoe motiveer ik alle verantwoordelijken?

Hoe verkrijg je daadwerkelijke verbetering op de werkvloer?

Stijn Mahieu

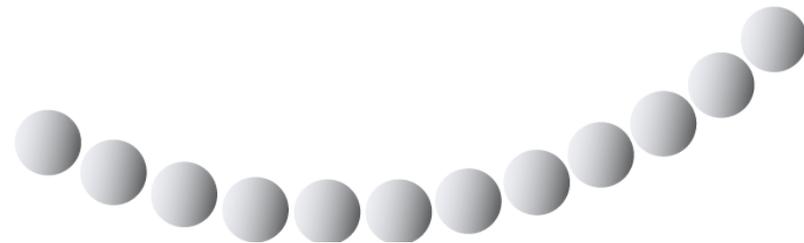
VOKA



● **T**echniek

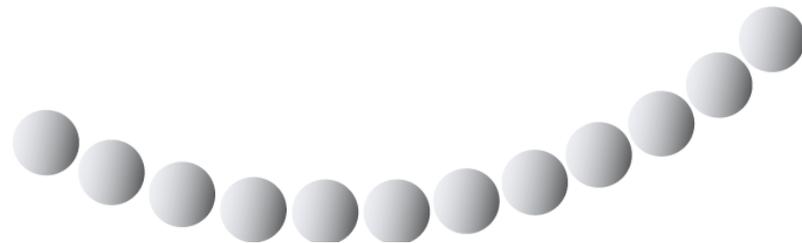
● **O**rganisatie

● **M**ens



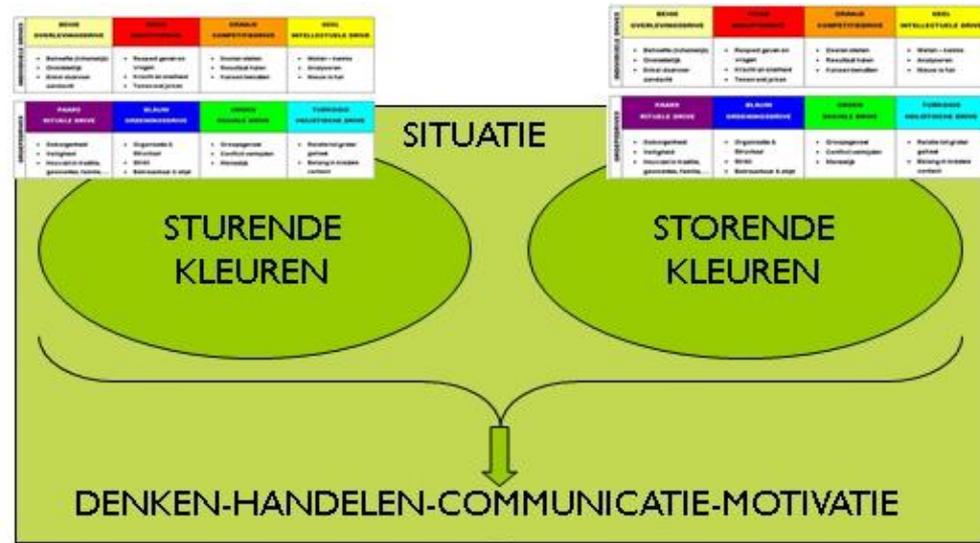
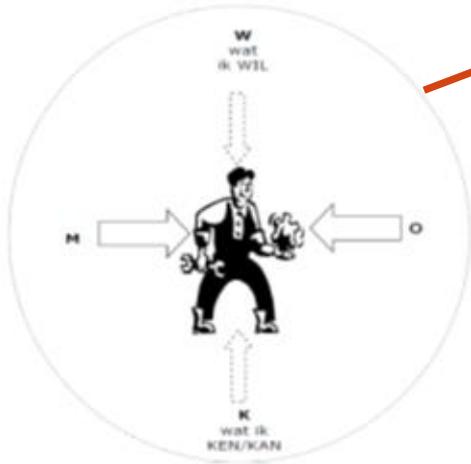
Intro

- Survival of the fittest...
- Psychologie → pedagogie
- Gedragsanalyse vs. Gedragsverandering
- Theorie vs. praktijk

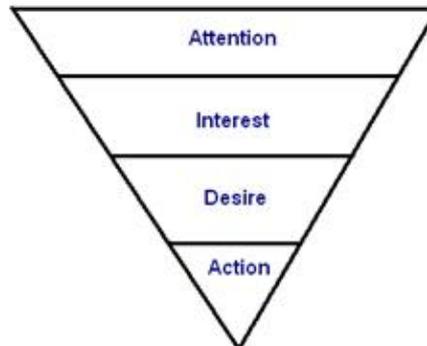


Intro

4



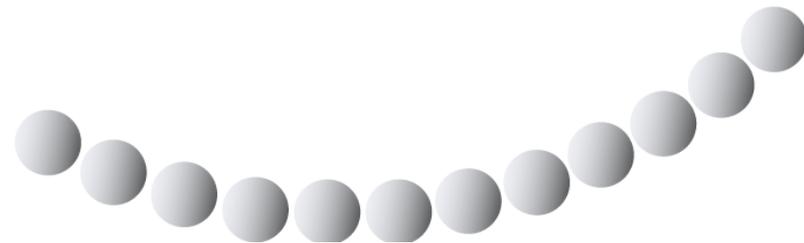
Het AIDA-model



Intro

- Alle elementen bekeken?

Doelgroep	Kenmerken doelgroep	Drives	Kleuren	Communicatie-/ Motivatie-eisen	Fase	Strategie: aanpak/ Instrument	Prijs?	Product?	Promotie?	Plaats?	Personeel?
					A-Attention						
					I-Interest						
					D-Desire						
					A-Action						

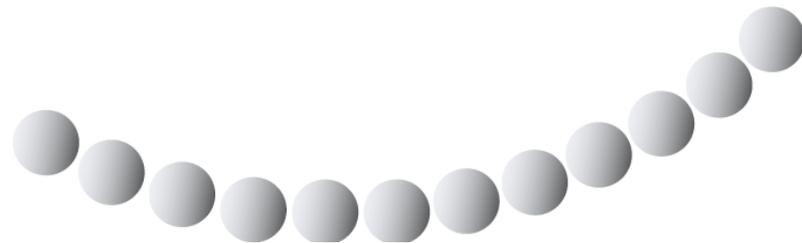


Structuur van de opleiding

1. Algemene marketingprincipes
2. LaMa als “verkoops”- maar vooral motiveringsinstrument
3. Marketingplan voor de implementatie van energy management

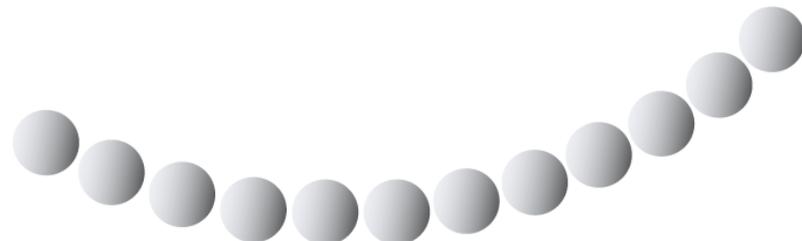
DEEL 1 – ALGEMENE MARKETINGPRINCIPES

1. Wat is marketing?
2. De marketingmix (De P's)
3. AIDA-model



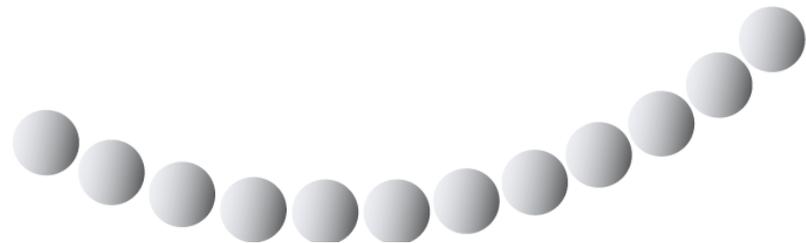
1. Wat is marketing?

- Goed product niet voldoende (bvb uw QSHE² - mgt systeem).
- Concurrentie andere “aanbieders” (eigen methodieken, oude gewoontes, ...)
- Marketing in drie stappen:
 - Identificeren van de wensen en behoeften van de klant
 - Het afstemmen van vraag en aanbod
 - Inspelen op wensen en behoeften van de klant d.m.v. de afstemming uit stap 2



2. De marketingmix (P's)

- Product (uw QSHE² - mgt systeem)
- Prijs (inspanning, tijd, ...)
- Plaats (bereikbaarheid)
- Promotie
- (Personeel) --- dienstenmarketing



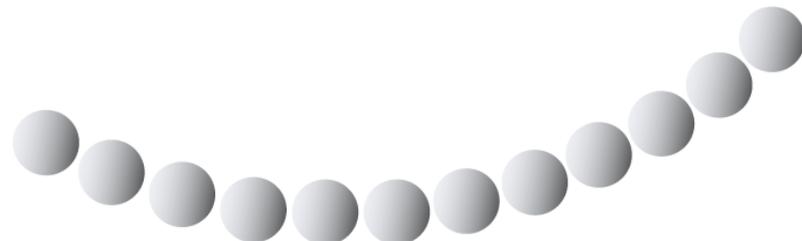
2. De marketingmix (P's)

Product

- Alle factoren die van invloed zijn op het kernproduct, tastbare product en uitgebreide product of dienst.

Voorbeelden:

- Kernproduct --- “wat koopt de afnemer?” men wil geen “procedures”, maar duidelijkheid over werkmethodes
- Tastbaar product --- de “verpakking”, hoe is QSHE²-mgt systeem voorhanden?
- Uitgebreide product --- extra services, bvb snelle toegankelijkheid, ondersteuning, opleiding in het QSHE²- mgt systeem.



2. De marketingmix (P's)

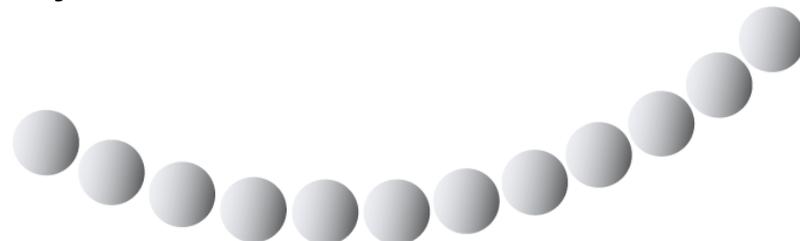
Prijs

- Alle factoren die van invloed zijn op de “prijs”.

Voorbeelden hiervan:

- Te spenderen tijd
- Gebruik van middelen
- Voorkomen van fouten, uitval, ...
- Nadruk op verbeteren (rendement en efficiëntie)
- Verhogen klantentevredenheid (intern en extern)

- Opmerking: Werken op lange termijn! Geen one shots.



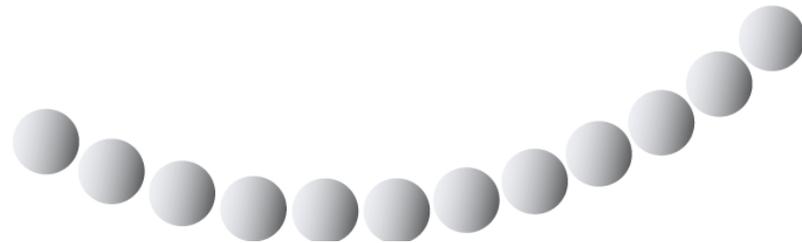
2. De marketingmix (P's)

Promotie

- communicatie en het bereiken van de doelgroep.

Voorbeelden:

- Reclame --- afficheren, TBM, mascottes, magazines, “Quality flash” ...
- Persoonlijke verkoop --- startopleiding, verbeterteams, ...
- Sales promotion --- kortlopende speciale acties: HSE week, ...
- Public relations --- opbouwen van een goed imago: rapportering van positieve verbeteringen, ...
- Direct marketing --- mailings, post, telefoon, fax, email, e.d.

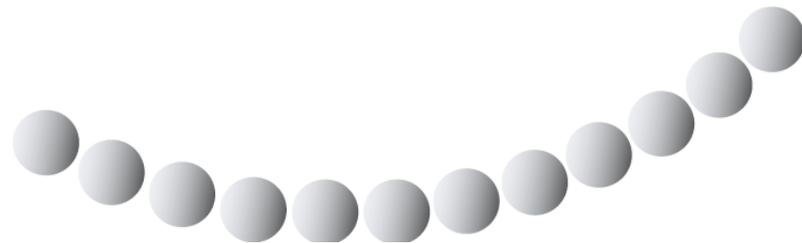


2. De marketingmix (P's)

Plaats

- Alle factoren die van invloed zijn op de verbinding tussen de aanbieder en het product.
- Distributiekanaal
- Op welke manier kan ik de dienst bij mijn klant krijgen?
- zorgsysteem: toegankelijkheid van alle relevante instrumenten op elke werkplek.

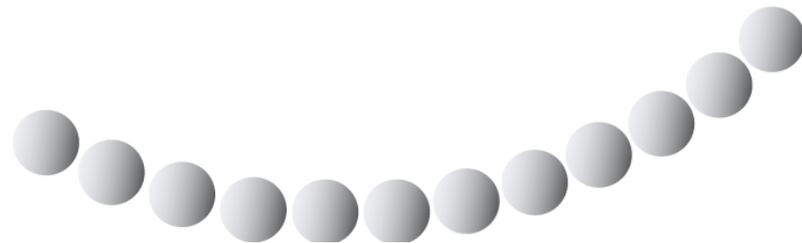
Bvb wat met werven?



2. De marketingmix (P's)

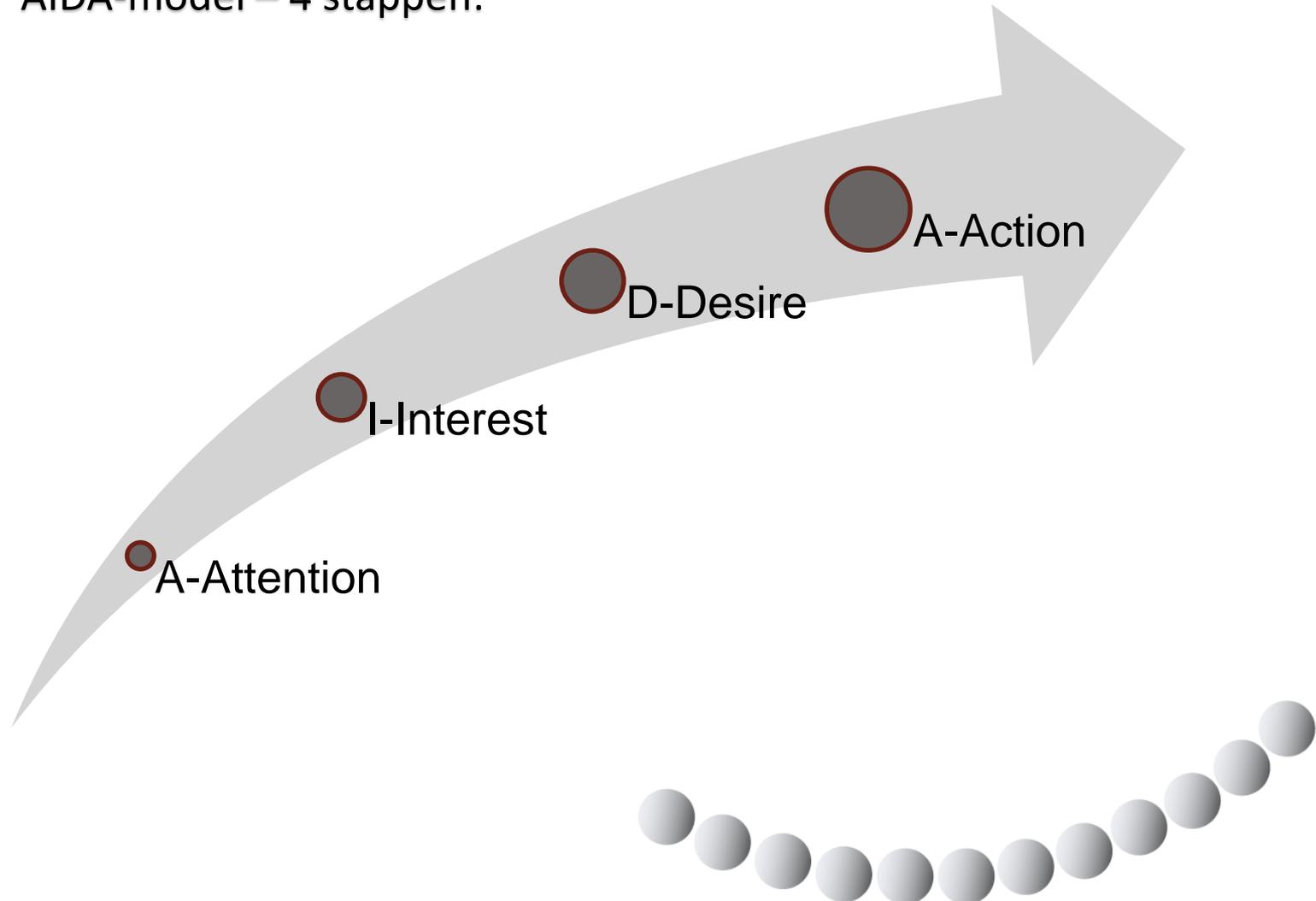
Personeel (**optioneel**)

- geen deel van oorspronkelijke vier marketing p's
- Echter: diensten vereisen aandacht voor de “mens”
- Cf. ondersteunende processen in bedrijven



3. AIDA-model

- AIDA-model – 4 stappen:



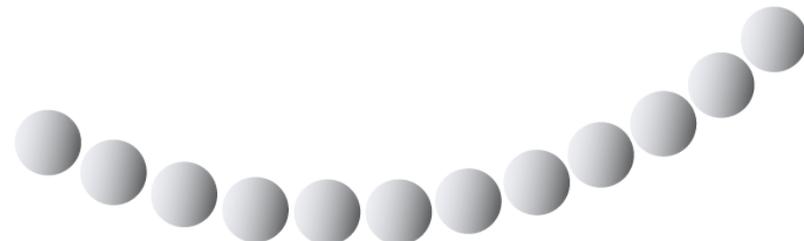
3. AIDA-model

A – Attention

- Aandacht trekken.
- Opvallende kleuren, een opmerkelijk geluid, beelden, mooie vrouwen e.d.

I – Interest

- Interesseren van de consument.
- Attenderen op de positieve aspecten.
- Onderscheid met “concurrenten”



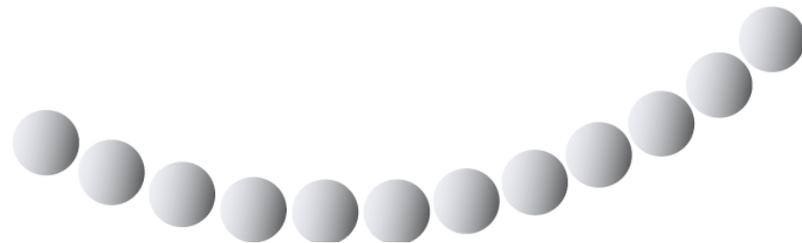
3. AIDA-model

D – Desire

- Verlangen of voorkeur creëren.
- Nut voor de gebruiker: “What’s in it for me?”
- Interesse omgezet tot een koopintentie.

A – Action

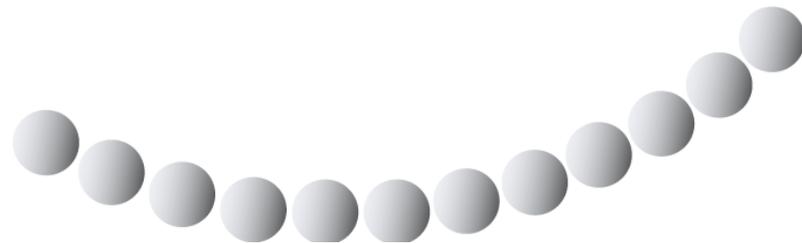
- Tot actie aanzetten.
- Concrete stappen voor gebruik.
- Wat en hoe moet ik het doen?
- Hapklaar



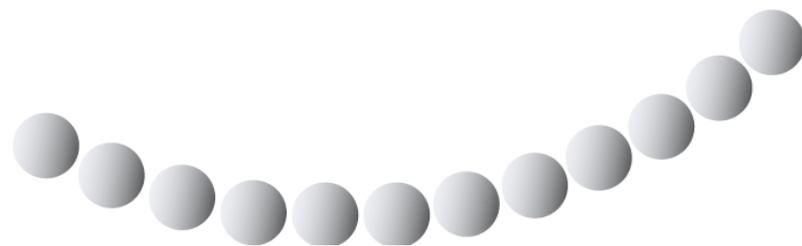
3. AIDA-model

- Grijpt in op motivering !
- Waarden – belangen
- Invulling A, I, D en A afhankelijk van individu/ afdelingscultuur

=> Zie LaMa (verder)



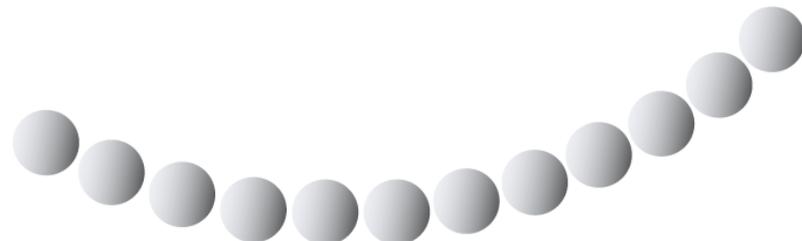
DEEL 2 – LAMA ALS MOTIVERINGSINSTRUMENT



DEEL 2 – LAMA ALS MOTIVERINGSINSTRUMENT

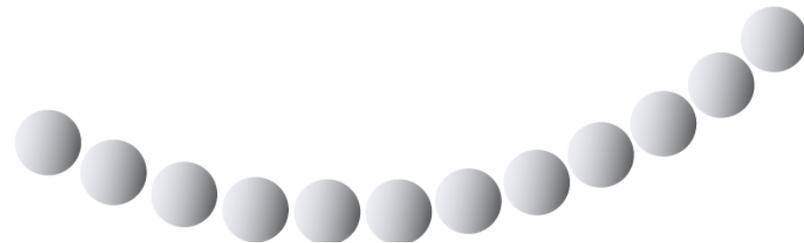
Ideaal voor de uitwerking van AIDA

1. Inleidende oefening
2. Theoretisch kader
3. Mensenkennis ordenen & uitbreiden
4. Toepassing LaMa
5. Hoe uw communicatie aanpassen?



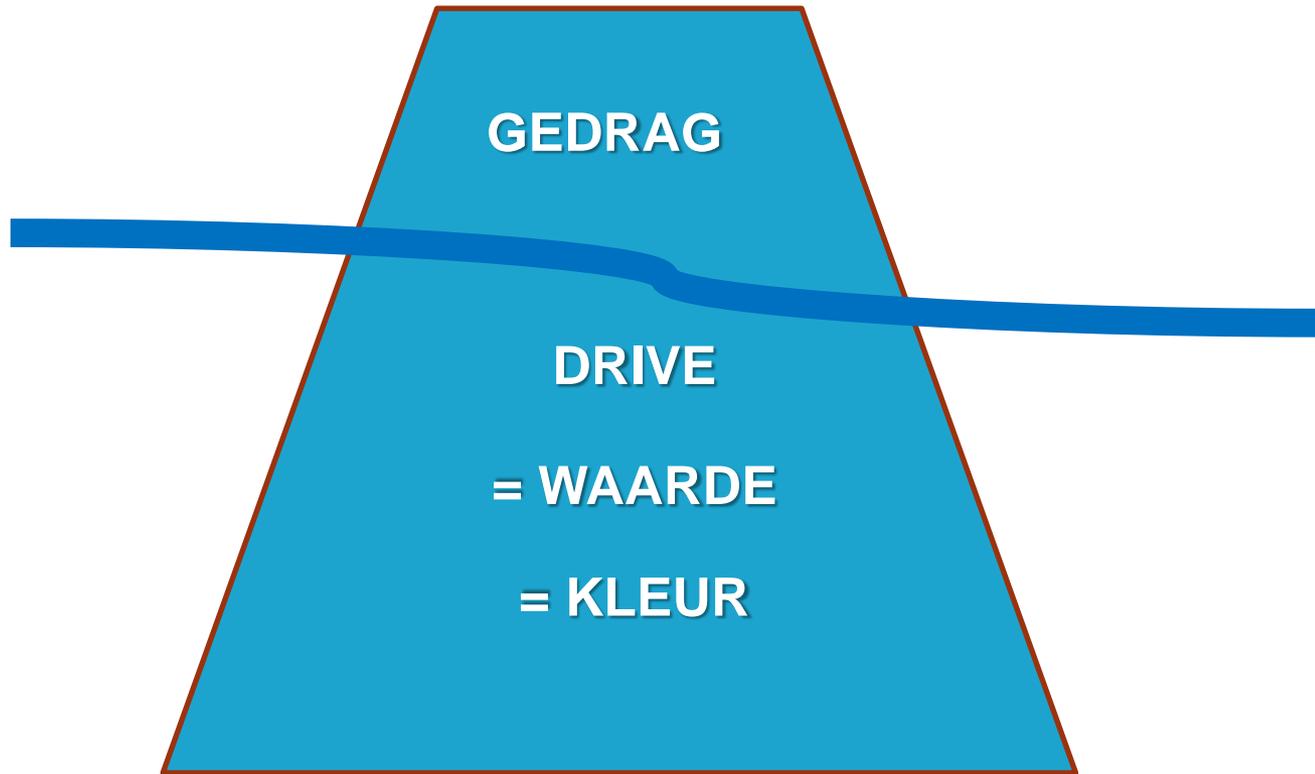
1. Inleidende oefening

Wat is de werkelijke reden dat u deelneemt aan dit milieuforum?



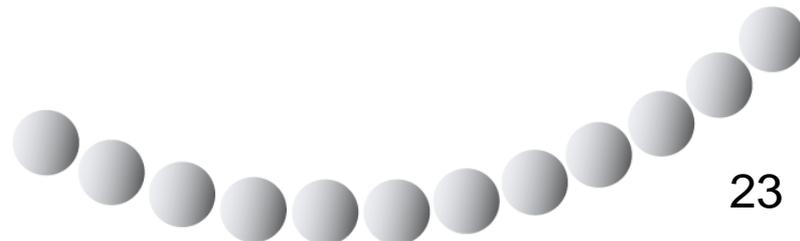
2. Het theoretisch kader

- IJSBERGMETAFOOR



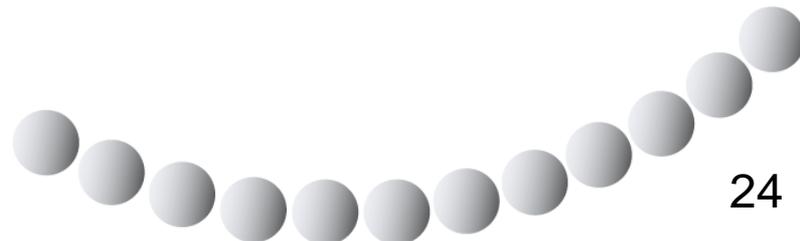
2. Het theoretisch kader

- Mensen reageren, handelen en interpreteren op basis van persoonlijke waarden
⇒ DRIVE / WAARDENSYSTEEM
- Meerdere drives mogelijk
=> Volwassene heeft # waardensystemen in zich
- Veranderlijkheid van drives
=> Evolutief door situaties en levenservaring

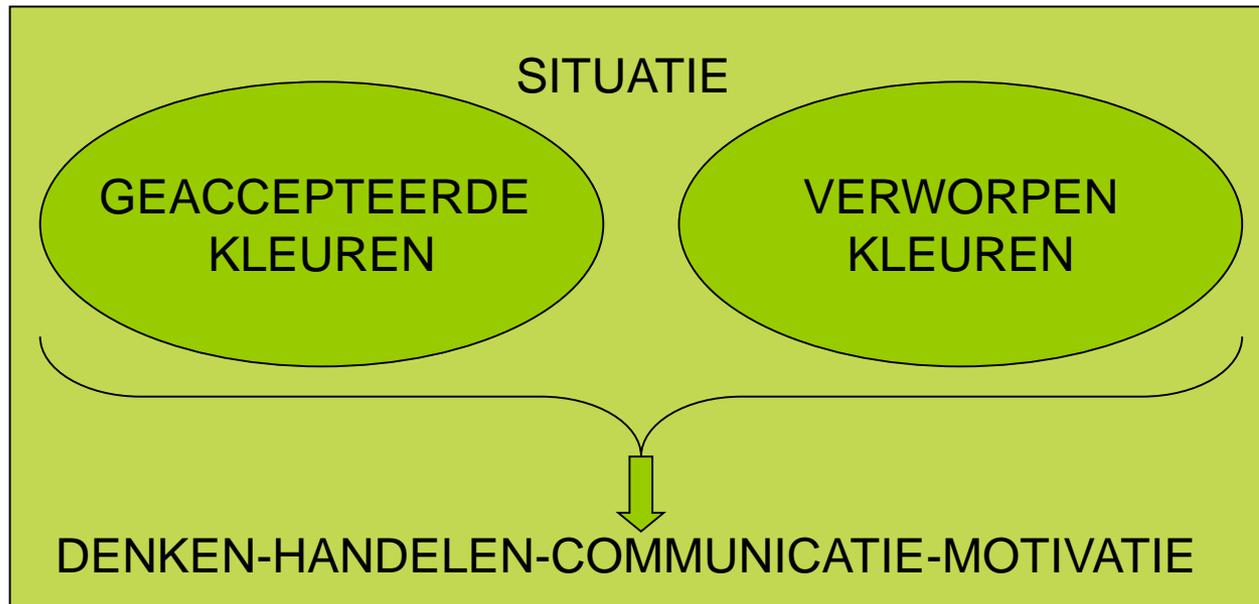


2. Het theoretisch kader

- Situationele verschillen
 - Thuis vs werk
 - Klant x vs klant y
- Acceptatie van drives
= kleuren die passen (gedreven door eigen waarden)
- Verwerping van drives
= irritatie door “het zijn” van ander



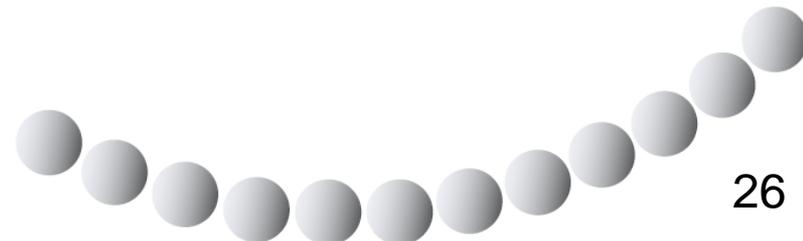
2. Het theoretisch kader



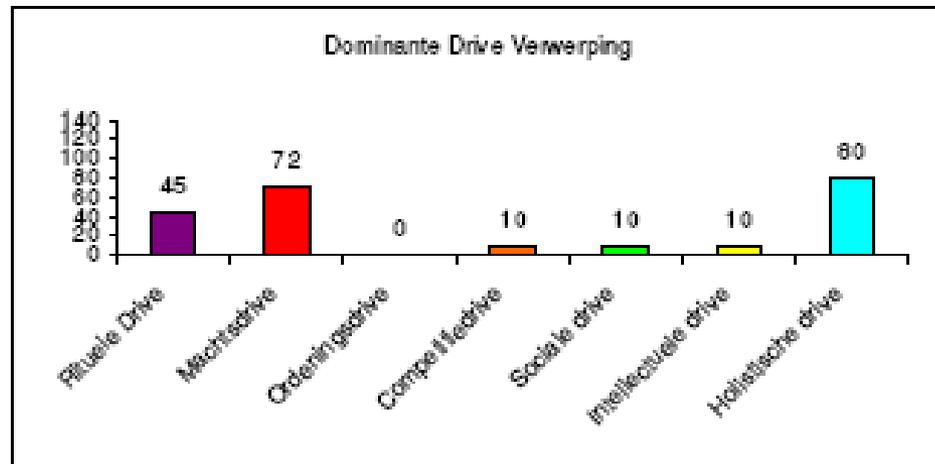
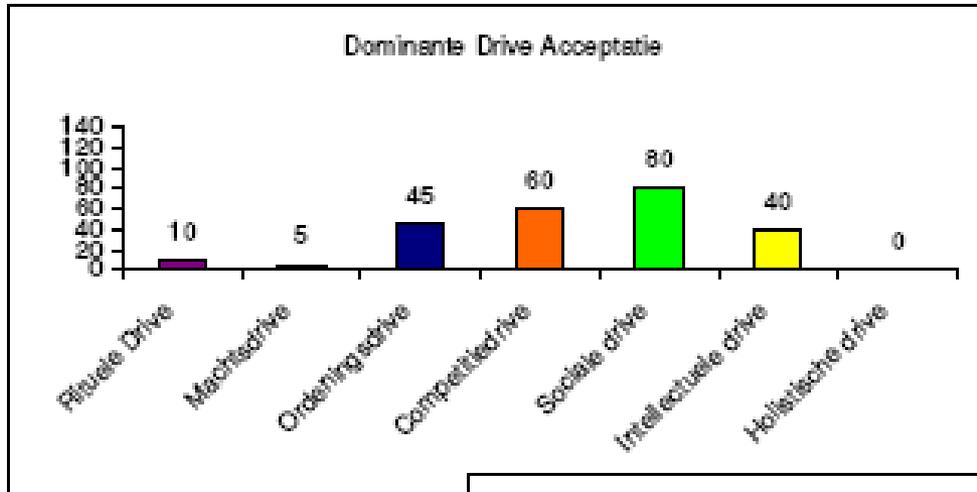
2. Het theoretisch kader

Kleuren als tool

- Géén waardeoordeel of rangschikking
=> Anders, niet beter! Elke kleur is even veel waard!
- Wel diversiteit van mensen ten goede
=> Elke kleur heeft andere “taal”
- Kapstok voor bestaande en nieuwe mensenkennis

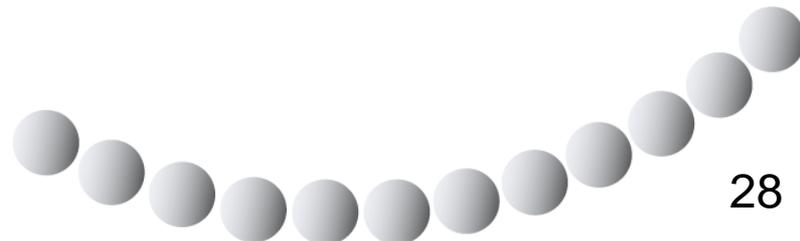


2. Het theoretisch kader



3. Mensenkennis ordenen & uitbreiden

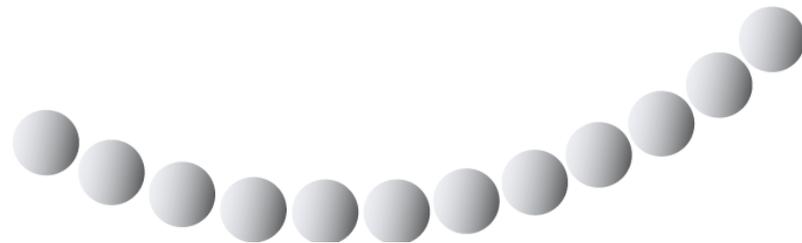
- Foto's van personen (soms extreem/ karikatuur)
- Oproepen van uw mensenkennis:
 - Welk gedrag?
 - Van waaruit/ waarom dat gedrag?
 - Dit bepaalt de drive = kleur.





3.1. Overlevingsdrive - BEIGE

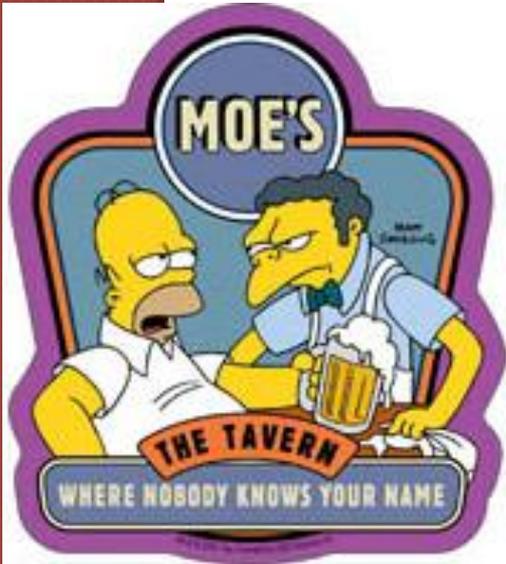
- Sterke focus op drang naar eten, drinken of sigaret!
- Zoeken naar directe bevrediging van behoeften:
 - Eten & drinken
 - Plaspauze
 - Verslaving (sigaret, drugs, ...)
- Wereld = vindplaats voor directe behoeften



3.1. Overlevingsdrive - BEIGE

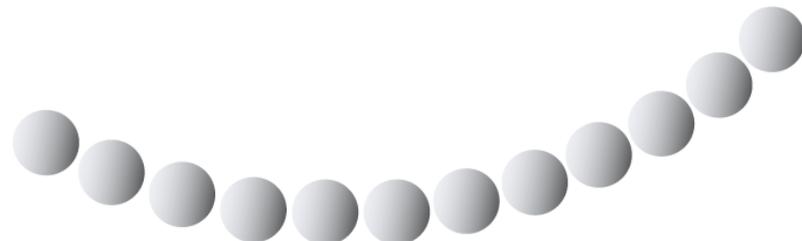
INDIVIDUELE DRIVES	BEIGE
	OVERLEVINGSDRIVE
	<ul style="list-style-type: none">• Behoeft• Onmiddellijk• Enkel daarvoor aandacht

Ik kom enkel werken om mijn centen te verdienen!



3.2. Rituele Drive - PAARS

- Houvast in
 - vaste gewoontes / rituelen creëren
 - gekende mensen: vrienden, familie, collega's
 - geloof / bijgeloof
 - Veiligheid & geborgenheid
 - Betekenis geven aan symbolen en cycli van natuur/leven
- => Onzekerheid wegnemen
-
- Wereld = onveilige plaats zonder rituelen



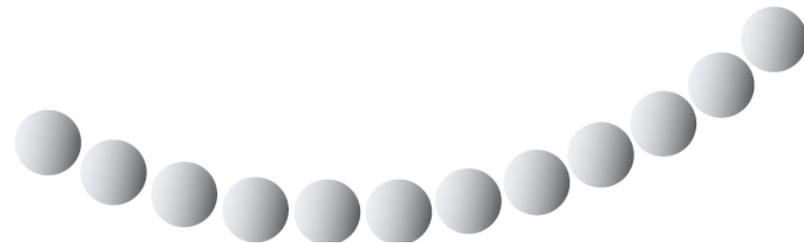
3.2. Rituele Drive - PAARS

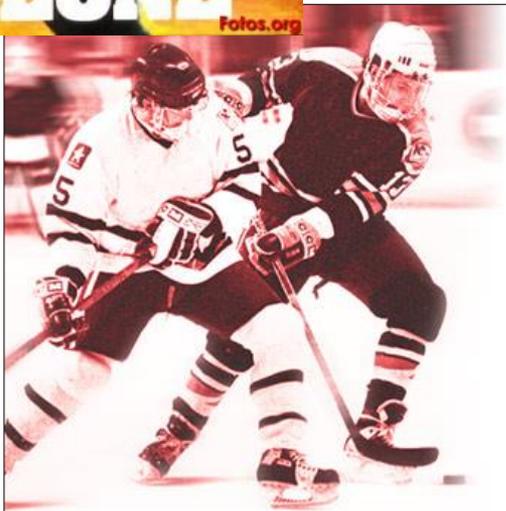
INDIVIDUELE DRIVES	BEIGE OVERLEVINGSDRIVE
	<ul style="list-style-type: none">• Behoeft (lichamelijk)• Onmiddellijk• Enkel daarvoor aandacht
GROEPSDRIVES	PAARS RITUELE
	<ul style="list-style-type: none">• Geborgenheid• Veiligheid• Houvast in traditie, gewoontes, familie, ...

Oei, ik ken dat niet, hoor – ik heb liever dat het blijft zoals vroeger!

3.2. Rituele Drive - PAARS

- Basisvraag: Wordt wel begrepen dat de wereld onbegrijpbaar en onveilig is en dat naasten op elkaar zijn aangewezen?
- Openend: teruggrijpen weerkerende groepsmomenten, begrip voor gewoontes, familiegevoel – geruststellen.
- Blokkerend: Ontheiliging van gewoontes, afwijking van vaste patronen, vernieuwingen invoeren zonder begeleiding/ houvast.

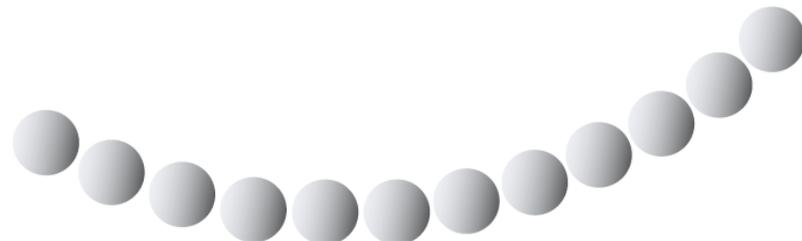




3.3. Machtsdrive - **ROOD**

- Respect eisen en geven
- Impulsieve reacties
- Krachtigdadig optreden
- Confrontatie aangaan
- Respect voor helden en veroveringen
- Alertheid bij gevaar
- Wantrouwen van de andere

- Wereld = een jungle: elk vecht voor zijn plek
=> prooi of roofdier, slaaf of meester



3.3. Machtsdrive - **ROOD**

- Basisvraag: Word ik gerespecteerd, of probeert men mij er onder te krijgen?
- Openend: Respect, positie erkennend, snelheid.
- Blokkerend: Bedreiging, geen respect tonen, traag werken, nadenken.

3.3. Machtsdrive - ROOD

INDIVIDUELE DRIVES	BEIGE OVERLEVINGSDRIVE	ROOD MACHTSDRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Behoeft (lichamelijk) • Onmiddellijk • Enkel daarvoor aandacht 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect geven en • ...heid • T
GROEPSDRIVES	PAARS RITUELE DRIVE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Geborgenheid • Veiligheid • Houvast in traditie, gewoontes, familie, ... 	

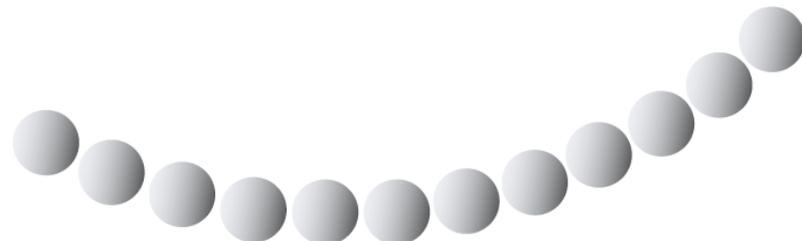
Wie ben jij om te vertellen hoe ik mijn werk moet doen?
Bewijs maar eens dat je het zelf kan!



3.4. Ordeningsdrive - **BLAUW**

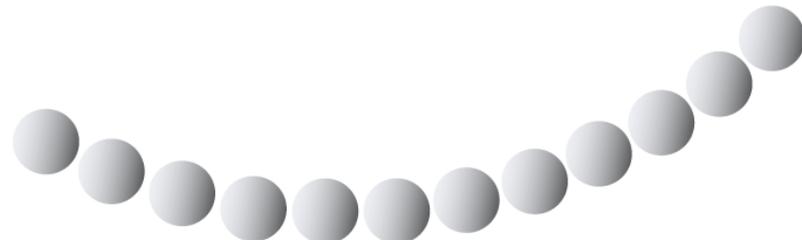
- Regels en procedures strikt opvolgen
- Afspraak is afspraak
- Discipline om taak per taak volledig af te werken
- Orde en netheid
- Werken adhv systeem
- Loyale & trouwe medewerker
- Organisatie heeft een duidelijke structuur nodig

- Wereld = potentiële chaos die geordend dient te worden.



3.4. Ordeningsdrive - **BLAUW**

- Basisvraag: Wordt afgeweken van lopende afspraken en geldende regels, en zo ja, hoe moet het dan?
- Openend: Ordelijkheid, aandacht voor het 'wat' en 'hoe', duidelijke instructies.
- Blokkerend: Ongestructureerd, afwijkend, chaos, wispelturigheid, onduidelijkheid.



3.4. Ordeningsdrive - BLAUW

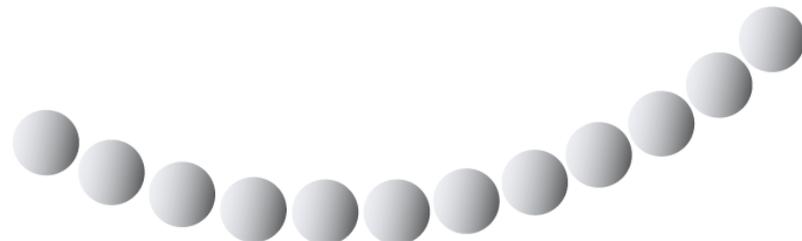
INDIVIDUELE DRIVES	BEIGE OVERLEVINGS-DRIVE	ROOD MACHTSDRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Behoeft (licham) • Onmiddellijk • Enkel daarvoor aandacht 	
GROEPSDRIVES	PAARS RITUELE DRIVE	BLAUW ORDENINGS-DRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Geborgenheid • Veiligheid • Houvast in traditie, gewoontes, familie, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie & Structuur • Strikt • Betrouwbaar & stipt

Als dat de regels zijn, doe ik dat! Maar "hoe" moet ik dat concreet doen?



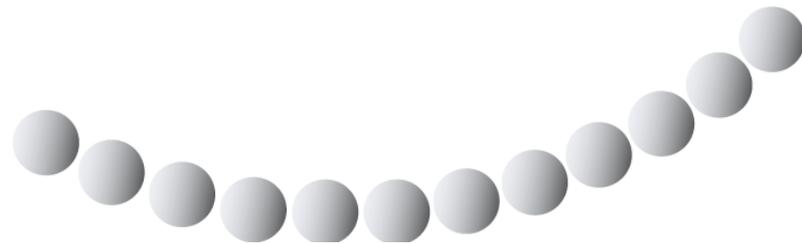
3.5. Competitiedrive - ORANJE

- Doelgerichte planning en strategie
 - Elke kans benutten om resultaat te halen
 - Aangetrokken door commissieloon, kicks
 - Competitie bevordert hun motivatie: loon naar werk
 - Zelf verschil maken door invloed op de omgeving
 - Vooraf effecten van alternatieven inschatten
 - Wees scherp op concurrentie
 - Streven naar (eigen) vooruitgang en groei
-
- Wereld = universum vol kansen om eigen positie te verbeteren mits de nodige inzet.



3.5. Competitiedrive - ORANJE

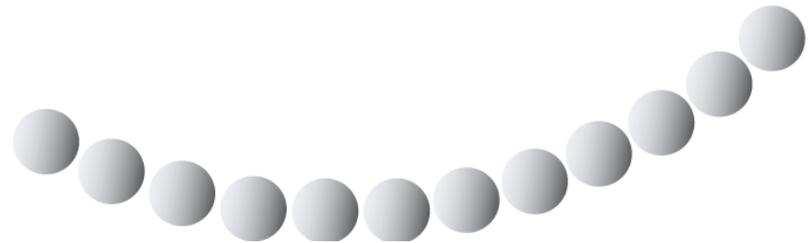
- Basisvraag: Wat levert dit op? Biedt dit kansen? Draagt dit bij aan het resultaat?
- Openend: Doelgerichtheid, kansen creërend, strategieën.
- Blokkerend: Ontkenning van status en doel, gezellig samen zijn, genieten van het nu-moment, behoudingsgezindheid.



3.5. Competitiedrive - ORANJE

INDIVIDUELE DRIVES	BEIGE OVERLEVINGSDRIVE	ROOD MACHTSDRIVE	ORANJE COMPETITIEDRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Behoeft (lichamelijk) • Onmiddellijk • Enkel daarvoor aandacht 		
GROEPSDRIVES	PAARS RITUELE DRIVE	ORANJE COMPETITIEDRIVE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Geborgenheid • Veiligheid • Houvast in traditie, gewoontes, familie, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie & Structuur • Strikt • Betrouwbaar & stipt 	

Sjonge, jonge, regels zijn hier blijkbaar belangrijker dan resultaten...

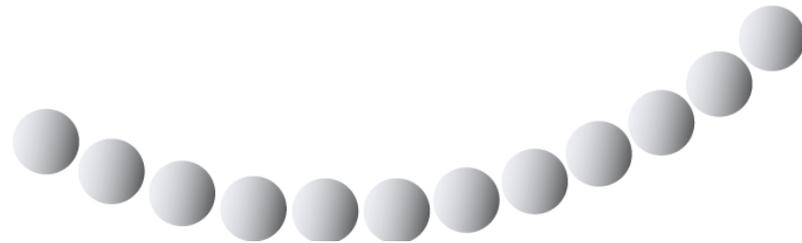




3.6. Sociale Drive - GROEN

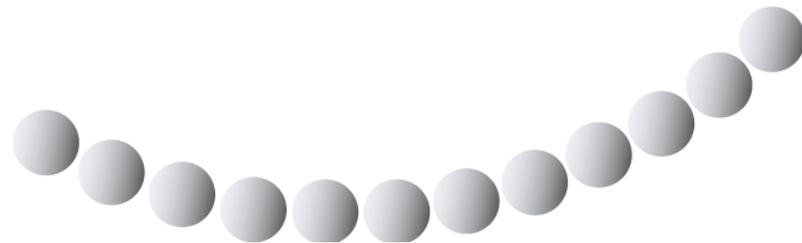
- Harmonie tussen mensen verzekeren – conflict vermijden
- Empathie – openheid – vertrouwen
- Graag met mensen samenwerken – ~~neen zeggen~~
- Communiceren over gevoelens
- Elk mens respecteren in zijn 'zijn' – wees jezelf!
- Aardig gevonden worden > competitief voordeel

- Wereld = plek waar gelijkwaardige mensen wonen, op zoek naar liefde



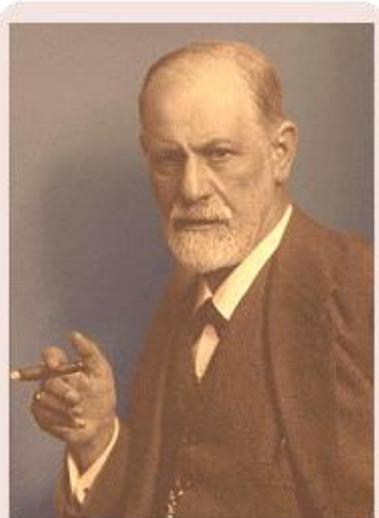
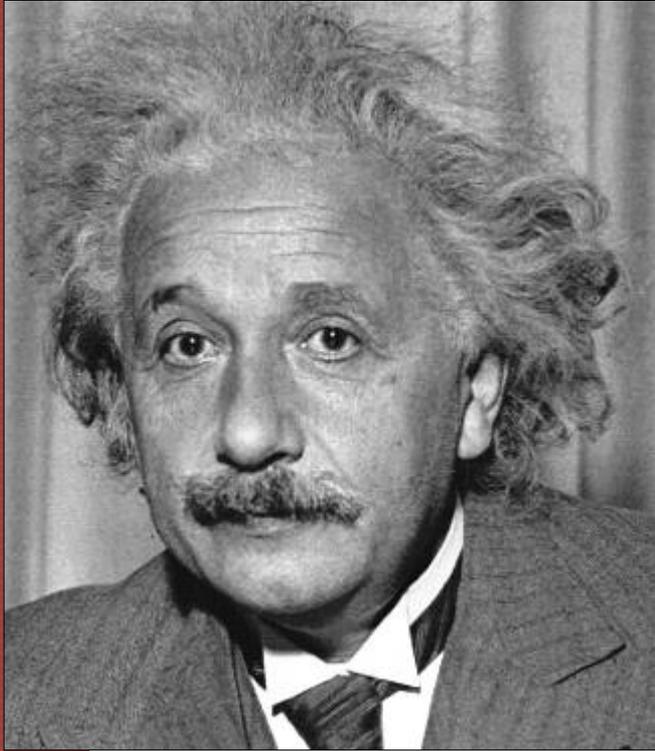
3.6. Sociale Drive - GROEN

- Basisvraag: Draagt dit bij aan harmonie, of worden verschillen gecreëerd?
- Openend: Gelijkheid, vriendschap, gevoel tonen.
- Blokkerend: Arrogantie, gevoelloosheid, individualisme.

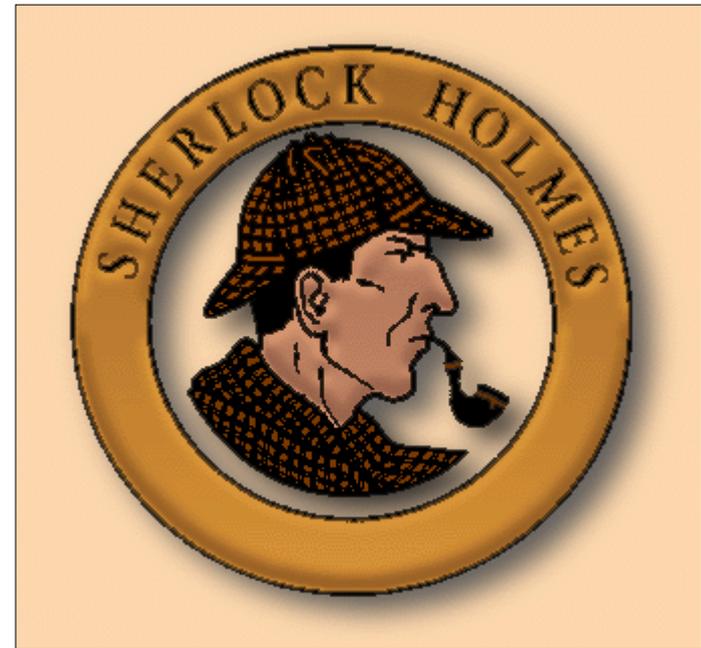


3.6. Sociale Drive - GROEN

INDIVIDUELE DRIVES	BEIGE OVERLEVINGSDRIVE	ROOD MACHTSDRIVE	ORANJE COMPETITIEDRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Behoeft (lichamelijk) • Onmiddellijk • Enkel daarvoor aandacht 	<p>Als je dat vriendelijke vraagt, doe ik dat graag!</p>	
GROEPSDRIVES	PAARS RITUELE DRIVE	BLAUW ORDENINGSDRIVE	GROEN SOCIALE DRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Geborgenheid • Veiligheid • Houvast in traditie, gewoontes, familie, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie & Structuur • Strikt • Betrouwbaar & stipt 	<ul style="list-style-type: none"> • Groepsgevoel • Conflict vermijden • Menselijk



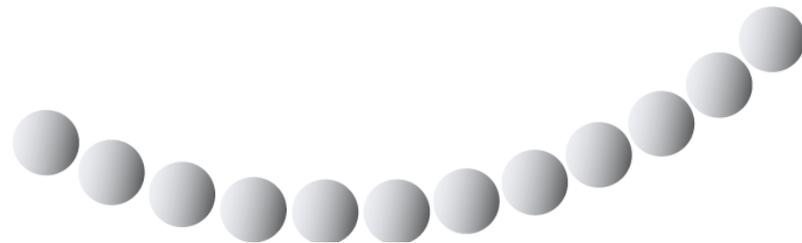
Sigmund Freud



3.7. Intellectuele Drive - GEEL

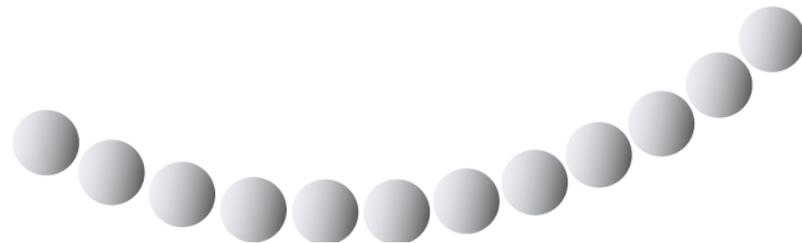
- Probleem analyseren vanuit # perspectieven
- Ruimte creëren om vrij te kunnen nadenken
- Graag bezig met complexe dingen – intellectuele uitdagingen
- Nood aan uitleg over hoe zaken in mekaar zitten.
- Kan aanvaarden dat niet alles te verklaren is – evolutie kennis
- Eerder achter de schermen, maar de bedenker van...
- Eerst begrijpen, daarna handelen

- Wereld = samenstelling van complexe systemen met eigen dynamiek, vol keuzes en dilemma's. Dit alles begrijpen is een drijfveer en een garantie voor vrijheid.



3.7. Intellectuele Drive - GEEL

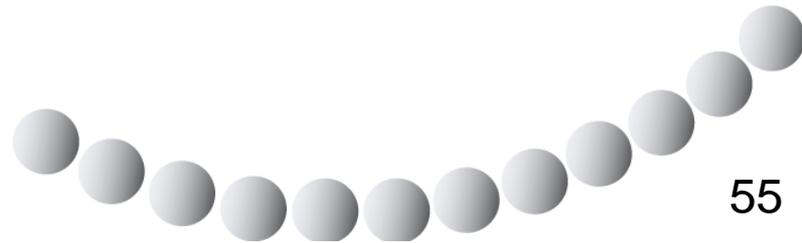
- Basisvraag: Welke logica, model of theoretische redenering gaat hierachter schuil?
- Openend: logische opbouw, argumenteren, het “waarom” duiden, prikkelen tot analyse.
- Blokkerend: eisen zonder meer (uitleg), verkeerde analyse, saaiheid, een keurslijf.

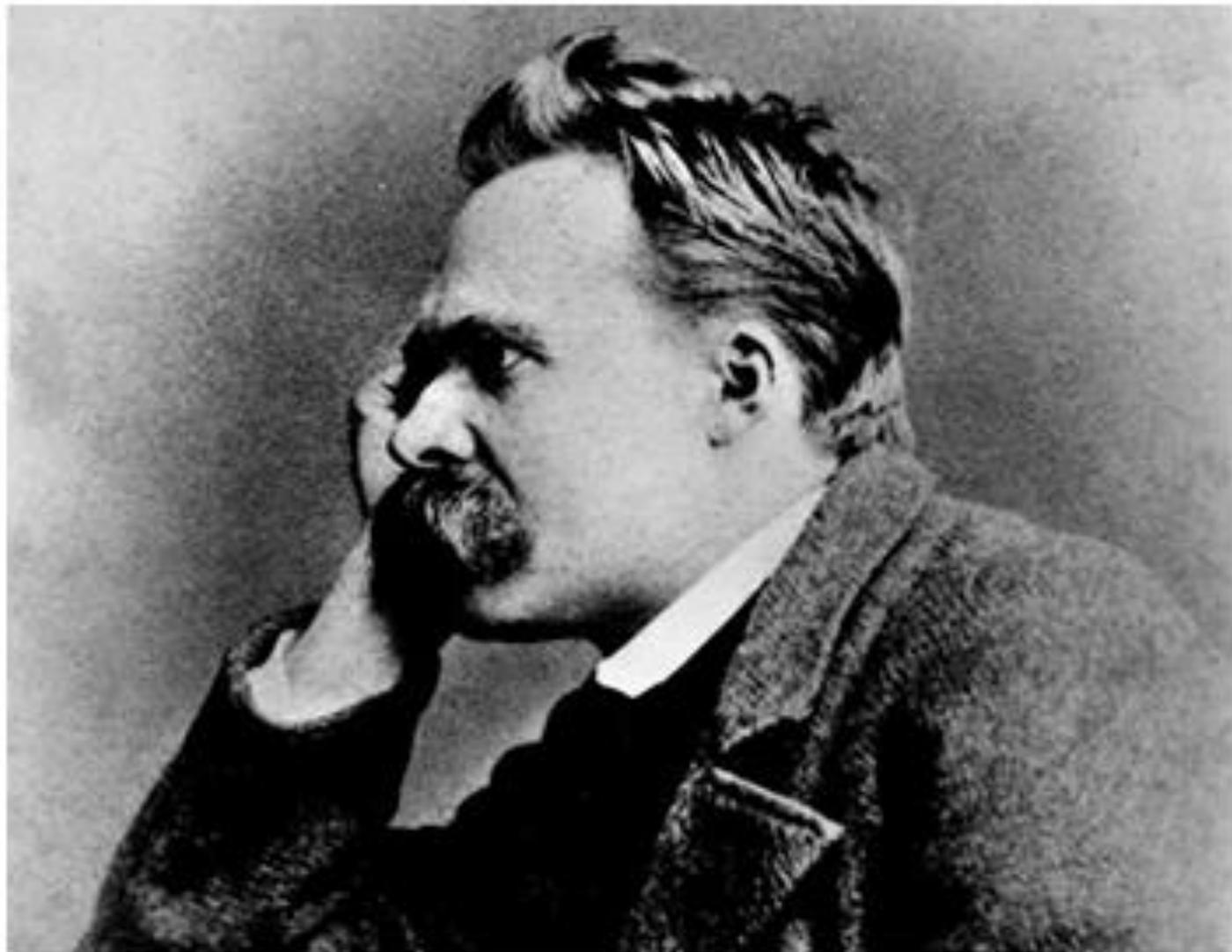


3.7. Intellectuele Drive - GEEL

INDIVIDUELE DRIVES	BEIGE OVERLEVINGSDRIVE	ROOD MACHTSDRIVE	ORANJE COMPETITIEDRIVE	GEEL INTELLECTUELE DRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Behoeft (lichamelijk) • Onmiddellijk • Enkel daarvoor aandacht 			<ul style="list-style-type: none"> • Weten – kennis • Analyseren • Nieuw is fun
GROEPSDRIVES	PAARS RITUELE DRIVE	BLAUW ORDENINGSDRIVE	GROEN SOCIALE DRIVE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Geborgenheid • Veiligheid • Houvast in traditie, gewoontes, familie, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie & Structuur • Strikt • Betrouwbaar & stipt 	<ul style="list-style-type: none"> • Groepsgevoel • Conflict vermijden • Menselijk 	

Waarom moeten we nu zo werken? Dat klopt toch niet?





"He who has a why to live can bear almost any how."

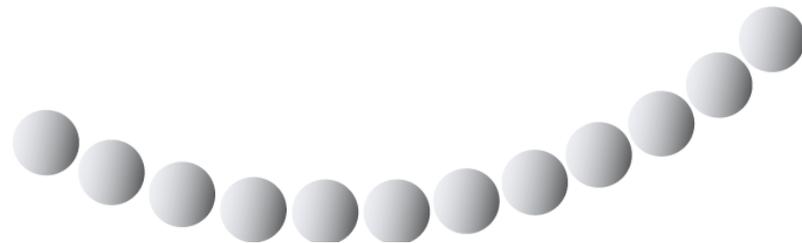
- Friedrich Nietzsche



3.8. Holistische drive - TURKOOIS

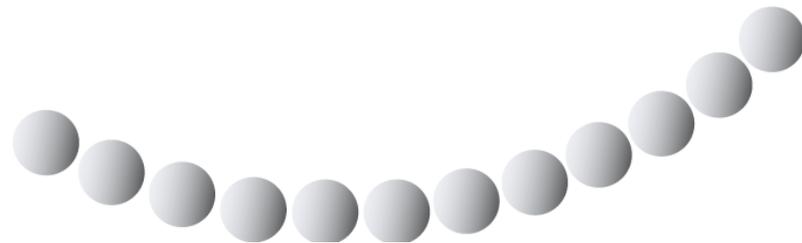
- Focus op spiritualiteit – levensbeschouwing:essentie?
- Relativeren
- Wereldproblemen overstijgen engere groepsbelangen en vragen multidisciplinaire oplossingen
- Rust brengen
- Sobere levensstijl
- Duidelijk toekomstperspectief
- Zweverig & onbegrijpbaar voor niet-turkooisen

- Wereld = holistisch organisme, gevormd door netwerk van onderling afhankelijke eenheden



3.8. Holistische drive - TURKOOIS

- Basisvraag: Is dit relevant voor échte problemen?
- Openend: Relevantie, het bredere geheel waarin zaken worden geplaatst, waarom is het zo “belangrijk”.
- Blokkerend: Irrelevantie, alledaagsheid, banaliteit.



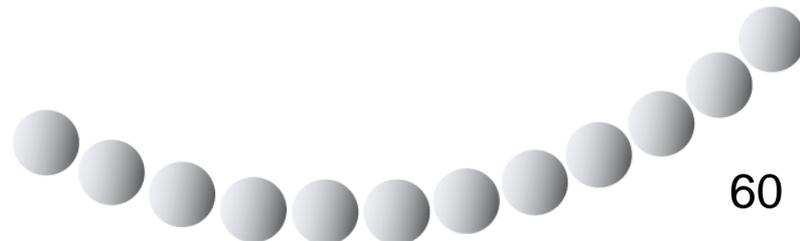
3.8. Holistische drive - TURKOOIS

INDIVIDUELE DRIVES	BEIGE OVERLEVINGSDRIVE	ROOD MACHTSDRIVE	ORANJE COMPETITIEDRIVE	GEEL INTELLECTUELE DRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Behoeftte (lichamelijk) • Onmiddellijk • Enkel daarvoor aandacht 			
GROEPSDRIVES	PAARS RITUELE DRIVE	BLAUW ORDENINGSDRIVE	GROEN SOCIALE DRIVE	TURKOOIS HOLISTISCHE DRIVE
	<ul style="list-style-type: none"> • Geborgenheid • Veiligheid • Houvast in traditie, gewoontes, familie, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatie & Structuur • Strikt • Betrouwbaar & stipt 	<ul style="list-style-type: none"> • Groepsgevoel • Conflict vermijden • Menselijk 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatie tot groter geheel • Belang in bredere context

Waarom is dit zo belangrijk, wat is de relevantie?

4. Toepassing LaMa

- Welk gedrag vertonen volgende figuren?
- Waarom vertoont men dergelijk gedrag?
- Welke kleur krijgt dit gedrag?

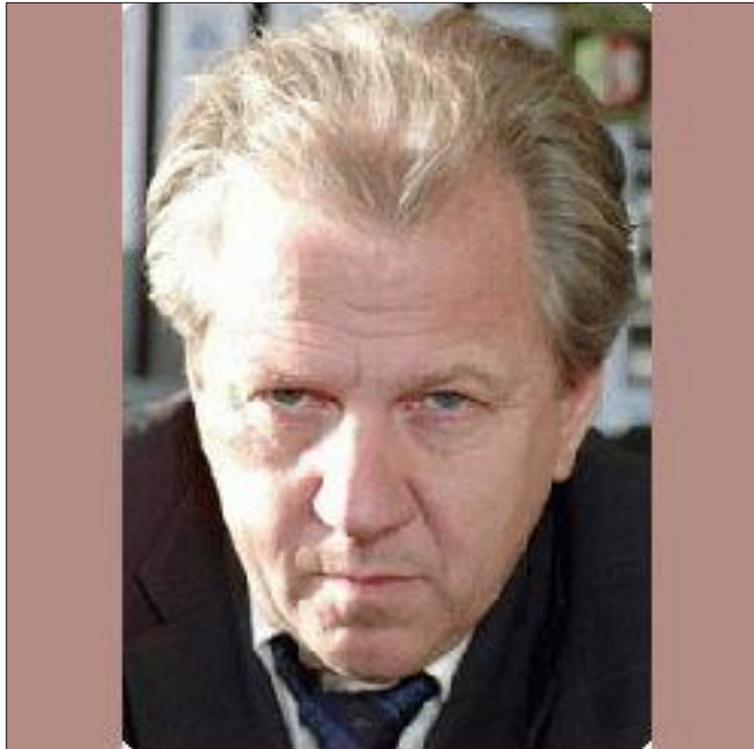


4. Toepassing LaMa

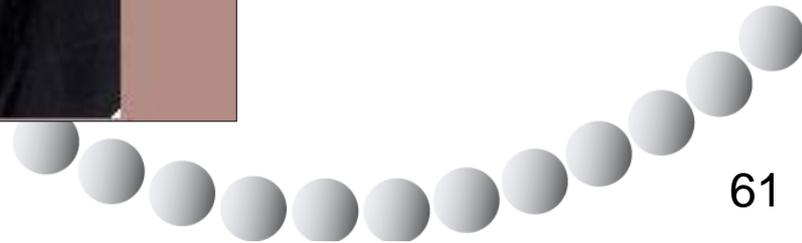
GEEL

ORANJE

GROEN



BLAUW



4. Toepassing LaMa

Lieven is begonnen in een nieuw bedrijf. Hij wil doorgroeien tot een directiefunctie.

Al na enkele maanden krijgt hij de kans om afdelingsverantwoordelijke te worden. Hij zou meer verdienen, maar is dan minder bezig met het werk zelf, dat hij ook wel graag deed.

Een ander probleem is Leon, reeds jarenlang een trouwe werknemer, waarvan geweten is dat hij al jaren wacht om afdelingsmanager te worden.

Lieven grijpt volop zijn kans, klopt aan bij de verschillende decision-makers en verkoopt zichzelf zeer goed. Leon wacht hoopvol af. Het is uiteindelijk Lieven die de job krijgt.

LIEVEN

LEON

DEEL 3 – HET MARKETINGPLAN VOOR Energy Management

ANALYSE DOOR COMBINATIE:

- Marketingmix (P's)
- AIDA
- LaMa

Marketingplan voor Q/ SH/ E - Management

Doelgroep	Kenmerken doelgroep	Drives	Kleuren	Communicatie-/ Motivatie-eisen	Fase	Strategie: aanpak/ Instrument	Prijs?	Product?	Promotie?	Plaats?	Personeel?
					A-Attention						
					I-Interest						
					D-Desire						
					A-Action						

