

## Waardeer werkers en vul die geldlaai

<http://pcbruwer.co.za/waardeer-werkers-en-vul-die-geldlaai-2/>



Waardeer werkers en vul die geldlaai



Tevrede klante en tevrede werknemers is die grondslag van menige onderneming se sukses. Om nie klante te verloor nie, is deur tevrede en doeltreffende werknemers. Dit is duur om nuwe klante te werf en daarom moet ondernemings seker maak dat hulle 'n goeie verhouding met hul klante handhaaf.

Baie ondernemings belê in interne veldtogte om hul handelsnaam en hul klante se ondervinding van sake doen met die onderneming te standaardiseer. Die doel is dat enige persoon wat met die onderneming in aanraking kom, dieselfde positiewe ondervinding van die handelsnaam en sy produk het.

Ongelukkig is dit so dat daar dikwels vergeet word om die werknemers wat dié beeld na buite moet uitdra, die erkenning te gee wat hulle toekom.

Dit gebeur dikwels dat maatskappye verliese ly weens 'n gebrek aan interne moraal. 'n Studie het aan die lig gebring dat 'n verstommende 65% van Amerikaners meen hulle het geen erkenning gekry vir die goeie werk wat hulle die afgelope jaar gedoen het nie.

Die gevolg is dat ondernemings skade ly. Waardering en erkenning het 'n regstreekse uitwerking op moraal in die werksplek, wat weer 'n regstreekse uitwerking het op 'n maatskappy se vermoë om klante te behou. Dit behels meer as om net die werknemer van die maand aan te wys omdat dit gewoonlik van bestuurskant af geïnisieer word en min langtermynneffek het op die dag-tot-dag werkomgewing.

Een van die hoofredes waarom mense van werk verander, is dat hulle nie gewaardeer voel nie; dat slegte base die kans op beroerte met 33% kan vergroot; dat nege uit tien mense sê hulle is meer produktief as hulle deur positiewe mense omring word; en dat mense die beste funksioneer as hulle gemiddeld net een negatiewe interaksie teenoor vyf positiewe interaksies beleef. Wanneer mense ander positief beïnvloed deur mooi optrede of woorde, vind hulle terselfdertyd daarby baat. Die teenoorgestelde is ook waar: neem van iemand anders weg deur negatiewe woorde of optrede en jy beroof jouself op geestelike vlak.

Hoewel die teorie perfekte sin maak op persoonlike vlak, behoort besluitnemers dit ook deel te maak van hul sakegerigte denke.

Uit 'n strategiese oogpunt is dit veel meer as net 'n esoteriese konsep. Dit is 'n sakebenadering wat 'n reuse-uitwerking op winsgrense kan hê. Talle werknemers is tans baie negatief oor hul werksplek. Dit kos die ekonomie jaarliks miljoene aan produktiwiteit en dit sluit nie siekteverlof en ander probleme in wat ondervind word met negatiewe werkers nie. Werkers wat gereeld waardering en erkenning kry se individuele produktiwiteit verhoog, hulle kom beter oor die weg met kollegas, daar is beter veiligheidsrekords en minder ongelukke en sal hulle waarskynlik langer by die maatskappy bly en deur klante hoër aangeskryf word.

Leierskap is die sleutelfaktor. Vanuit die klant se oogpunt is 'n gelukkige, positiewe onderneming onmiddellik identifiseerbaar deur die benadering en optrede van die onderneming se verteenwoordigers. En dit is die soort optrede en benadering wat klante laat terugkom.