Dinobusters!

Magazine

Herfst 2018

Op bezoek bij KV Oostende

Burn-out preventie op de werkvloer

Tips om als sportclub slim te communiceren

Wat kan je doen?

Overleef je eigen communicatieplan

Met gratis toolkit!

Dit is een uitgave van Dinobusters.

Verantwoordelijke uitgever:

4ChangeMachines bvba

Gooikenstraat 2

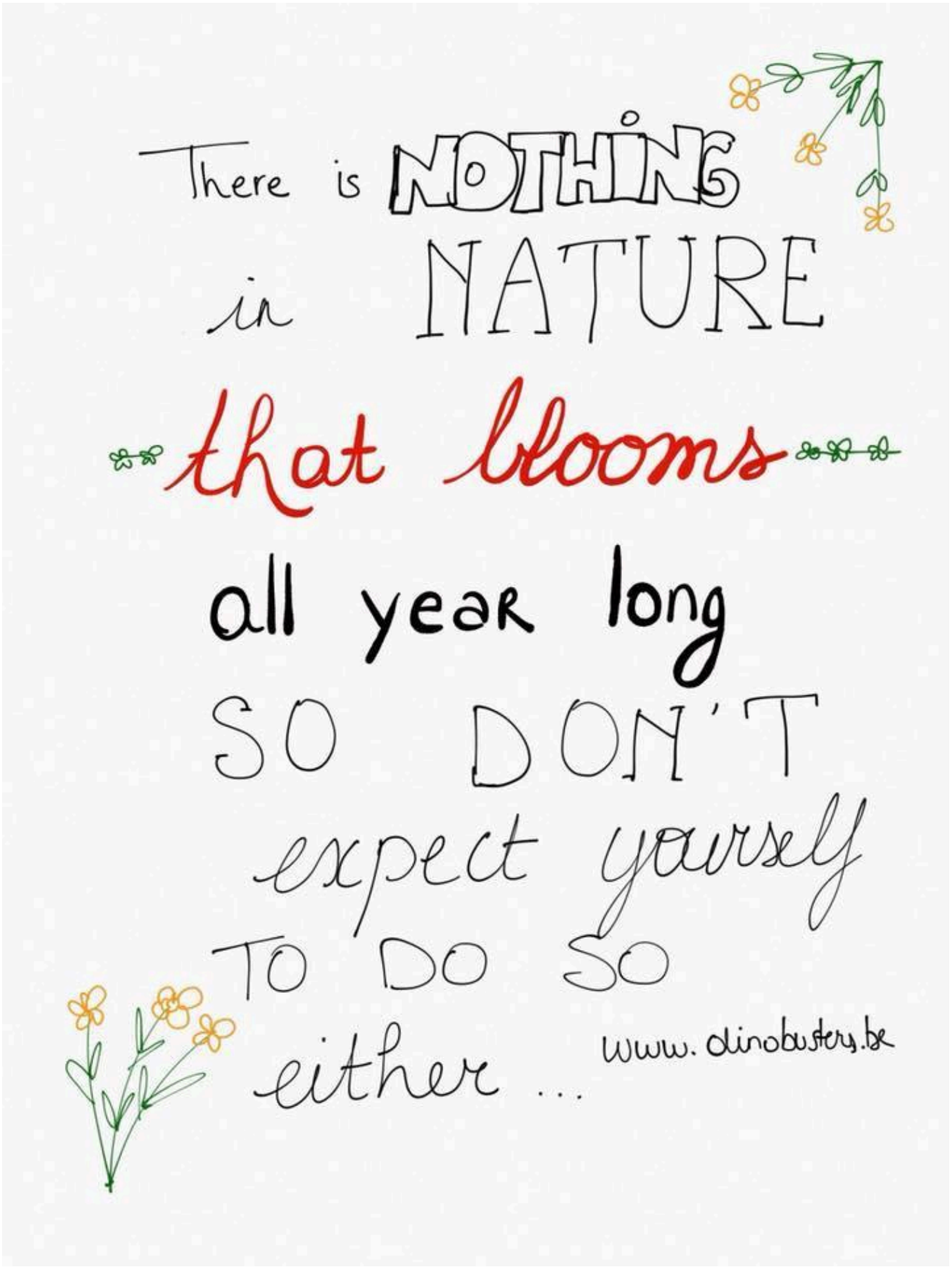
9308 Hofstade bij Aalst

info@dinobusters.be

www.dinobusters.be

© 2018 Alle rechten voorbehouden

Auteurs: Nancy De Vogelaere & Elke Wambacq


There is NOTHING
in NATURE
that blooms
all year long
SO DON'T
expect yourself
TO DO SO
either ...
www.dinobusters.be

BEGIN

Zuurstof voor jouw organisatie



Amai! Wat een prachtige zomer hebben we gehad! Tropische temperaturen en bakken zonneschijn om het najaar met de volle moed terug te starten. Dit nieuwe **Dinobusters! Magazine** staat helemaal klaar om jou het najaar in te loodsen met een heleboel inspiratie.

In dit nummer trakteren we je op een survival kit om je eigen communicatieplan te overleven. We maakten een aantal jaren terug al eens een survival kit, en we we hebben die nu volledig vernieuwd en geactualiseerd. *The proof of the pudding is in the eating…*Dus, we zochten een leuke case uit van een organisatie met interessante communicatie. Het werd de leukste voetbalploeg van de kust, KV Oostende, en geven meteen een heleboel tips mee om als sportclub slimmer te communiceren.

Terwijl de zomer hopelijk iedereen zijn batterijtjes heeft opgeladen, zien we toch nog steeds het aantal mensen met burn-out stijgen. Dinobusters doen regelmatig projecten voor organisaties om hiermee om te gaan en we wijden er ook een artikel aan om de mythes te doorprikken. Je energie op de juiste manier leren bewaken en een context vinden waar je niet uitgeput van raakt is een pittige uitdaging.

Ook wij hebben daarmee geworsteld en dit jaar namen we daarom deel aan de KMO Challenge van Vlerick Business School. Dankzij dit programma slaagden we erin om met de nodige focus en dynamiek Dinobusters verder uit te bouwen. We onthullen hier ons avontuur bij Vlerick en delen een aantal geleerde lessen.

Geniet van het najaar en veel leesplezier met ons nieuw magazine!

Elke & Nancy


life is short
Enjoy your
Coffee

INHOUD

INSPIRATIE

XX LIFE HACK

We gingen op zoek naar een toffe hack om het dagelijks leven wat minder zwaar te maken. Sinds begin dit jaar zijn we aan de slag met The Daily Greatness, een planner om bewust je dagen te ‘maken’. We delen onze ervaringen.

XX OVERLEEF JE EIGEN COMMUNICATIESTRATEGIE

Eindelijk is het zover! We hebben onze toolkit helemaal vernieuwd en geven handige tips weg om je communicatiestrategie te overleven.

XX OP BEZOEK BIJ KVO

We gingen op bezoek bij KVO en verdiepten ons in hoe sportclubs slimmer kunnen communiceren.

XX BURN-OUT PREVENTIE OP DE WERKVLOER

Wat is er veel te doen rond burn-out! Medewerkers lijken als vliegen te vallen en dat is op zijn minst onrustwekkend. Wij geven tips om de werkvloer alerter te maken voor dit probleem.

XX BOEKENWURM

Met het frisse najaar is er niets zaliger dan met een boek in de zetel te nestelen. We delen hier graag een aantal boeken die bij ons niet onopgemerkt voorbij gingen.

VERHAAL

XX AAN HET STUUR VAN JE EIGEN LOOPBAAN

Wanneer er in een bedrijf een reorganisatie plaatvindt, dan kan het gebeuren dat medewerkers zich niet meer thuis voelen in hun organisatie. Hoe kom je terug aan het stuur van je loopbaan en wat kunnen organisaties doen om daarbij te helpen?

XX DINOBUSTERS DEED DE KMO CHALLENGE

Onder het motto: ‘wat je bij een ander doet, moet je ook bij jezelf toepassen’, lieten we ons begeleiden door Vlerick Business School. Een boeiende ervaring die we graag met jullie willen delen.

BEWEGEN & VERBINDEN

XX COLUMN

XX BEELDIG

XX TWEET TWEET

XX TIJDFABRIEK

DEEL 1

een koffer vol

INSPIRATIE



Life hack...

... Het leven is aan de slimmeriken

The Daily Greatness Journal



Toegegeven, de planner heeft eerst een jaar in onze boekenkast stof liggen vreten. Maar dan, ergens rond nieuwjaar, hebben we het toch gewaagd om met deze klepper aan de slag te gaan. Waarom duurde het zo lang en is er een drempel om ermee te starten? Wel, het is gewoon een dikke, papieren agenda en het begint al met behoorlijk diepzinnige vragen over waar je naartoe wil in dit leven. Het soort vragen dat je niet snel eens invult en echt moet laten bezinken. Eens je die fase voorbij bent, is het eigenlijk een ongelooflijke tool om focus te leren houden en gewoon meer tijd te vinden voor de dingen die er echt toe doen. Je maakt een groot plan op voor het jaar, dan moet je dit erg concreet en haalbaar gaan vertalen naar de dagelijkse dingen die je doet. Na ongeveer 10 maanden met deze agenda in de weer geweest te zijn, moeten we toch toegeven dat het werkt. Er werd meer geld gespaard, er was meer focus en prioriteiten waren sneller gemaakt. Hoe komt dat nu? Volgens psychologen is het zo dat als je dagelijks bijhoudt wat je doet en daar ook bewust over reflecteert, je je gedrag daarop gaat afstemmen. Het vergt wel wat discipline om dit echt alle weken te gaan doen. Bij ons lukte dat niet altijd en stiekem sloegen we eens een week over. Eigenlijk misten we een beetje een app om bijvoorbeeld dit systeem op een iPad te gebruiken met af en toe een friendly reminder. We stelden de vraag aan de uitgevers van de Daily Greatness en blijkbaar zijn ze bezig met het ontwikkelen van een digitale versie, maar de lanceringsdatum is nog niet bekend.

Wij vonden de Daily Greatness online https://dailygreatness.co/ voor een flinke 49.95 dollar.


LETS GO
ON
ADVENTURES

Overleef je eigen communicatiestrategie

Ben je ook op zoek naar manieren om beter te communiceren met je klanten en medewerkers?

Dan is het mogelijk dat je via Google een zoektocht hebt gedaan naar nieuwe trends en tendensen om je te inspireren. Je zult merken dat de meeste artikels gaan over nieuwe technologische snufjes om anders en hipper te communiceren. Denk aan Augmented Reality, chatbox, messaging via sociale media, etc… Wat we vaak vergeten is dat dit slechts instrumenten zijn om te communiceren en dat de mensen die achter de knopjes zitten nog voor de grootste impact zorgen. Deze blog geeft inzicht over hoe je de communicatiestrategie van je bedrijf fris kunt houden. Wat heb je nodig om je communicatiestrategie te doen landen? En hoe zit dat nu ook alweer, dat verschil tussen interne en externe communicatie?

De inhoud is belangrijker dan de verpakking

Vorig jaar werd er in sociale media strategieën heel wat ingezet op het hergebruiken van sterk materiaal. Populaire berichtjes worden telkens opnieuw gepost met kleine wijzigingen zoals een andere foto of een andere formulering. Via *split testen* worden dan campagnes uitgestuurd en vergeleken met elkaar om te kijken wat werkt en wat niet werkt. Deze tactiek blijft een handige, slimme zet maar we merken nu ook een aantal nadelen om zo te werken. Zo ga je de focus sterk richten op 'oud' materiaal. Bedrijven vergeten om te innoveren en nieuwe inhoud te maken. Op die manier dreig je een eendagsvlieg te zijn. Net zoals een popartiest met maar één nummer in de hitparade raakt en daarna een beetje vergeten wordt (of erger: beu gehoord raakt). In de marketing hoor je wel eens: '*content is king*'. Anno 2018 moet je inhoud meer als je slaaf beschouwen, dan de koning. Door het aanleveren van nieuwe, verrassende inhoud maak je het verschil en blijf je relevant in je vakgebied. Inhoud is met andere woorden een noodzaak om je marketing en communicatie te doen plakken.

Een ander voordeel van in te zetten op sterke inhoud, is de aantrekking van andere expertise en mogelijke partners die je merk of je bedrijf kunnen versterken. Vanuit een klaar, inhoudelijk verhaal is het veel eenvoudiger om dit geur en kleur te geven. Erkennen dat je niet in alles kampioen kunt zijn bij de uitvoering van je communicatie opent de deur om je te omringen met creatieve, verfrissende koppen die zullen zorgen voor de kers op de taart.

Doe de 'fluff-check'

Van zodra je klaar bent met je inhoudelijke verhaal, dan is het goed om eens de '*fluff-check*' te doen. Heb je de neiging om in superlatieven te spreken? Bijvoorbeeld: '*Dinobusters is de beste changemanager van de wereld*'. In communicatie durven we wel eens gul zijn met woorden zoals de beste, de grootste, de mooiste,… Als je dit soort woorden spot, dan moet je 'fluff-alarm' afgaan. Vervang de superlatieven door echte voordelen voor de klant. Waar maak je het verschil en wat typeert je? Als je die vraag

kunt beantwoorden, dan zet je de eerste stappen naar een authentieke communicatie.

Het is enorm (*oeps! een superlatief…*) moeilijk om dit voor jezelf te verwoorden. Wij hebben zelf onlangs de hulp ingeroepen van Vlerick Business School om het voor Dinobusters te doen. Hoezo? Jullie maken toch communicatiestrategieën? Kunnen jullie dat dan zelf niet? Voor onze klanten wel, maar wij doen het vreselijk slecht voor onszelf. Waarom? Omdat het gewoon lastig is om je eigen kind te beoordelen en er niet fluffy over te spreken.

Korte, maar krachtige experimenten met feedback

Er is niets zo moeilijk en makkelijk tegelijk als communiceren. We doen het allemaal en we denken dat onze boodschappen wel begrepen zullen worden. Tot op het moment dat je van die gekke opmerkingen en vragen krijgt. Voorbeeld:

Marie: "Oe?! Is er vrijdag een feestje?"

Lien: "Ik heb je toch een uitnodiging gestuurd op Facebook?"

Dit is nog maar een banaal, alledaags voorbeeld. Communiceren met je klanten en met medewerkers op de werkvloer is nog een paar andere mouwen. Er zijn gelukkig wel wat goede voorbeelden en een basis psychologisch inzicht kan ook helpen om je boodschappen te doen landen. Wat nog het beste werkt is gewoon vanuit een natuurlijke houding communiceren en zo snel mogelijk feedback vragen. Zo ga je misschien op je bek, maar je weet tenminste waarom. Te weinig leren we uit hoe we communiceren en hoe die boodschap dan uiteindelijk geland is. Gewoon durven vragen en er dan iets mee doen.

Door kort op de bal te communiceren en feedback te vragen of te luisteren naar je publiek, krijg je nog een ander interessant voordeel. Stel, je krijgt een gouden kans om je expertise als bedrijf te tonen op een congres. Je zou je communicatie volledig kunnen richten op het moment dat je daar bent en nadien er bijvoorbeeld een leuke blog over schrijven. Als je echter een aantal weken voor de start van het congres al wat ruis begint te maken en kort in dialoog gaat met je klanten en je publiek, zorg je niet alleen voor een spanningsboog waarbij mensen beginnen uit te kijken naar het moment, maar kan je ook feedback meenemen om verder te gebruiken in je campagne. Op die manier heb je door korte, krachtige opeenvolgende communicatiemomenten het effect vergroot en duiken er zelfs hier en daar ambassadeurs op die mee je verhaal gaan vertellen.

Maak het grote Yin Yang plan

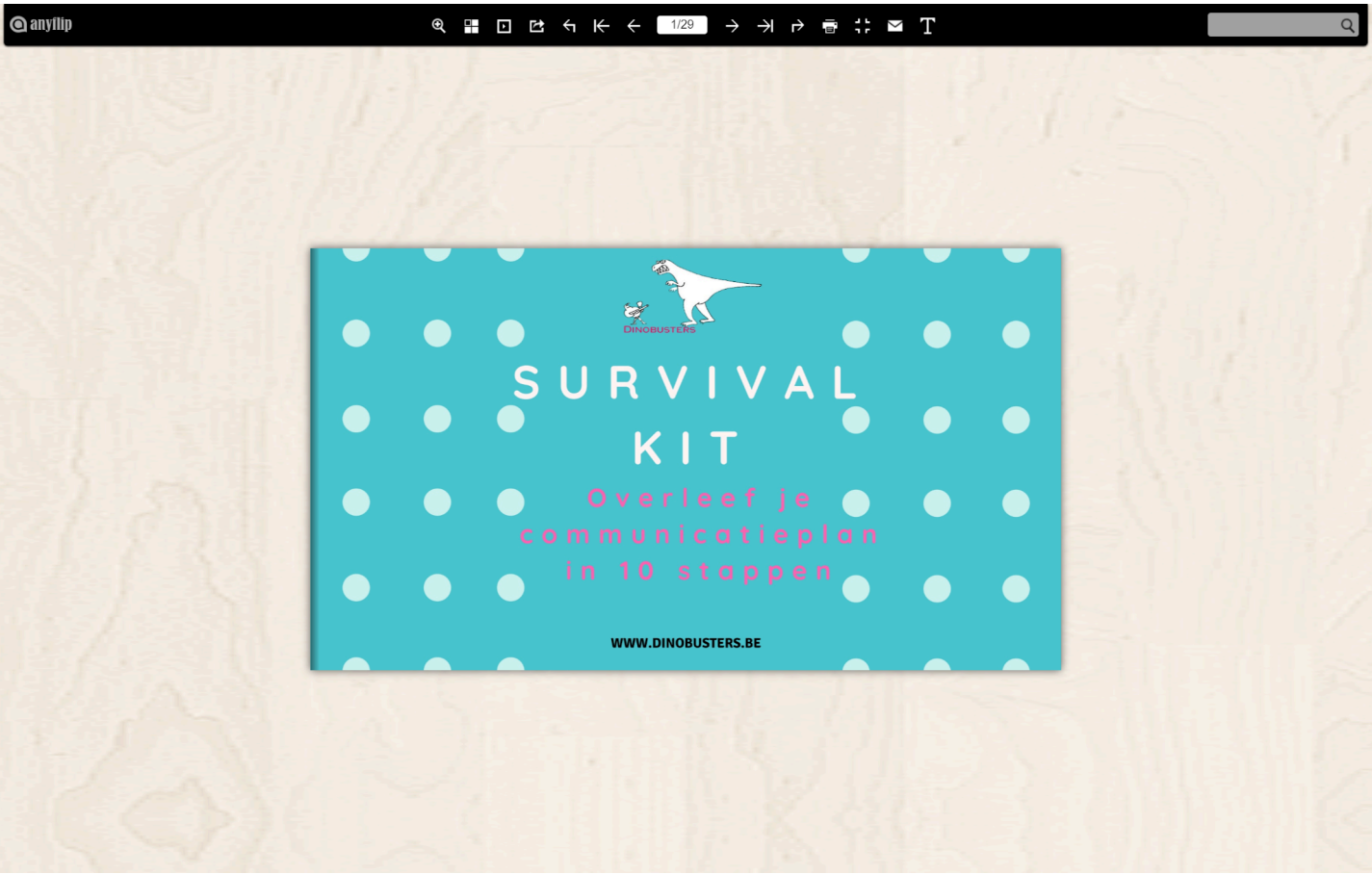
De communicatiestrategieën van vandaag zijn steeds minder een intern versus extern verhaal. Bedrijven die nog steeds de opsplitsing maken tussen interne en externe communicatie, missen voor een stuk de boot. De reden is simpel: alles wat intern leeft komt vroeg of laat ook naar buiten. Alle medewerkers hebben de dag van vandaag een smartphone en durven wel eens iets op de sociale media zetten over het werk. Denk ook aan mails die lekken of een stoute hacker die alles publiek zet. Ingewikkelde interne procedures stralen ook af op de buitenwereld. Denk bijvoorbeeld aan een bureaucratisch systeem waarbij de klant van het kastje naar de muur gestuurd wordt of formulieren die de klant moet invullen met gegevens die net iets relevanter zijn voor de interne werking dan voor de klant zelf.

Wie een communicatiestrategie maakt, denkt best in termen van Yin en Yang: een ineenvloeien van de interne en de externe communicatie. Interne medewerkers praten met klanten en betrekken hen zelfs in het verder uitwerken van een sterke toekomst voor het bedrijf. Vanuit de organisatie kun je

nog informeren, maar heel snel kaatst de informatie terug en word je uitgedaagd om in dialoog te gaan.

Denk na over hoe je intern en extern communiceert om je diensten te verbeteren, te informeren over wat je doet, hoe je medewerkers en klanten actief betrekt en hoe je zorgt voor binding. Zit je zwaartepunt op het verbeteren en informeren? Dan heb je een beetje teveel Yin en ben je naar binnen gericht. Ben je heel sterk gericht op het betrekken en het binden? Dan ben je erg naar buiten gericht en is de Yang factor hoog. Beiden moeten een dynamiek vormen en impulsen geven aan elkaar. Maak met andere woorden een groot Yin Yang plan voor je communicatie en…*may the force be with you*.

GRATIS TOOLKIT



SURF NAAR https://dinobusters.org/diensten/tools/ OM JE COMMUNIATIEPLAN TE OVERLEVEN

Vernieuwde Dinobusters toolkit!

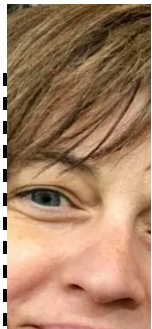
‘Overleef je communicatiestrategie in 10 stappen’

De tijd vliegt! In 2014 maakten we een online boekje waarin we onze ervaring bundelden om op een goedkope en tegelijk slimme manier een sterke communicatie neer te zetten. Bij de publicatie van ons eerste boek ‘Tot uw Dienst’, hadden we namelijk ervaren dat het in de markt plaatsen van bijvorbeeld een boek heel wat inspanningen vergt. We bundelden onze geleerde lessen in 10 tips en voila!

Nu, 4 jaar later, merken we dat onze survival kit nog steeds flink geraadpleegd wordt, dus op de één of andere manier blijft het relevant. Het gidsje is nuttig, maar ondertussen ook wat verouderd. We hebben de wereld de afgelopen 4 jaar wel wat zien veranderen en hebben zelf ook heel wat extra ervaring opgedaan om organisaties te helpen bij een goede communicatiestrategie en een kwaliteitsvol veranderingstraject. Daarom namen we afgelopen zomer de tijd om onze survival kit volledig op te frissen en nog wat extra tips eraan toe te voegen. Het boekje is vooral handig voor iedereen die al een communicatiestrategie heeft uitgewerkt, maar nu een beetje bang is of het wel in de praktijk gaat lukken. Heb je nog geen strategie? Dan is het warm aan te bevelen om daar ook werk van te maken zodat je op een gerichte manier kunt communiceren en vooral je doelgroep goed leert kennen.

Het goede nieuws van dit alles is dat we dit leuke hebbedingetje helemaal gratis voor jullie ter beschikking stellen! Hoera! Waar kunnen jullie dit vinden? Heel simpel, surf naar onze site https://dinobusters.org/diensten/tools/ en klik op het boekje dat onder ‘Overleef je communicatieplan’ staat.






GLASSOLUTIONS
GLASSOLUTIONS
GLASSOLUTIONS
GLASSOLUTIONS
GLASSOLUTIONS
GLASSOLUTIONS
GLASSOLUTIONS
GLASSOLUTIONS
GLASSOLUTIONS
BINGOAL
DECAT

Olé! Op bezoek bij KVO

We hadden dit jaar de eer om samen met Voka West-Vlaanderen op bezoek te gaan bij KV Oostende, zonder twijfel de leukste voetbalploeg van de Belgische kust. Een interessante case voor als je met communicatie en reorganisatie bezig bent, want sinds het vertrek van de vorige voorzitter Marc Coucke moet de ploeg haar eigen weg natuurlijk verder vinden. We snoven de sfeer op en verdiepten ons in de boeiende wereld van de sportmarketing.

Van rollercoaster naar 2.0

Onze eerste kennismaking bij KVO kregen we via VOKA West-Vlaanderen. We werden om 8u 's morgens ontvangen in de mooie Kama lounge met zicht op het voetbalveld. Terwijl Oostende nog aan het ontwaken was, zat deze groep Westvlaamse ondernemers klaar om het verhaal van KV Oostende te horen. Er hing duidelijk een vleugje spanning in de lucht, want na de rollercoaster van het vertrek van Marc Coucke voelde het een beetje als het uur van de waarheid. De fundamenten waren doorheen de jaren gelegd. Een mooi stadium, een uitgekiende strategie om zowel de sporters als de bezoekers het zoveel mogelijk naar hun zin te maken en een goed gevulde tribune met verkochte business seats. Niets zo uitdagend om sterk te worden en sterk te blijven.

In Japan zeggen ze soms: "*Katte kabuto no o o shimeyo*" - maak de riem van de helm strakker nadat je een oorlog gewonnen hebt. Met andere woorden: blijf scherp staan zelfs als het goed gaat. En dat heeft KVO goed begrepen. Tijdens de uiteenzetting krijgen we vooral een hoopvolle blik op de toekomst om de ploeg verder te blijven uitbouwen en het unieke concept met de flamboyante feestjes na te match te versterken.

Ondanks de positieve wending van het verhaal, voelen we dat alles nog niet 100% oké zit. Vraagstukken zoals het blijven aantrekken van sponsors, het blijven vernieuwen en vooral het vervangen van een charismatische voorzitter door marketing blijft een onzeker gegeven. Hoe komt dat nu dat dit zo moeilijk is? Wel, sportmarketing is een stiel apart en vergt soms een heel speciale logica.

Sportmarketing als specialleke

Gelukkig is er al heel veel onderzoek gebeurd naar hoe de sportwereld haar business kan verbeteren. Het begint eigenlijk bij het erkennen dat sport een merkwaardig fenomeen is om in de markt te plaatsen. Als je naar een match gaat kijken, dan weet je niet wie er gaat winnen. Met andere woorden als je een ticket koopt heb je een aanzienlijke kans dat je teleurgesteld naar huis gaat omdat je favoriete ploeg heeft verloren. Sport is dus moeilijk controleerbaar en de consument moet het dus doen met een beleving op het moment zelf. Iedereen die in het stadium zit, beleeft de match op een heel persoonlijke manier. Misschien doe je zelf aan sport en haal je inspiratie uit de spelers. Misschien heb je een hekel aan voetbal, maar ben je op sleeptouw genomen door een paar vrienden en zit je daar maar wat te starten, wachtend tot het tijd is om een pint te drinken. Allemaal individuen die elk op hun manier er een verhaal van maken.

De organisator wil graag dat de ploeg zoveel mogelijk matchen wint en prijzen pakt zodat er meer centen binnen komen. Naast de competitie moet er in bepaalde gevallen plots samengewerkt worden, bijvoorbeeld als er een transfer moet gebeuren. Met anderen woorden je bent zowel concurrent als partner van je 'tegenstander'. Dat zorgt ervoor dat je nooit echt rechtlijnig oorlog mag voeren, maar

elke communicatie erg diplomatisch moet doen. Een pittige marketingvisie is er wel nodig om dan op andere fronten te scoren.

Gemiste kansen bij sportverenigingen

KVO heeft gelukkig doorheen de jaren een visie ontwikkeld over hoe het verschil te maken naar beleving naast het veld. Supporters moeten het gevoel hebben naar een plezant en niet te missen evenement te gaan. De uitdaging is om te blijven vernieuwen door elke keer opnieuw te blijven volgen wat mensen boeit en verveelt tijdens een match. Net zoals IKEA elk jaar met haar klanten door de winkel gaat om de beleving bij te sturen en te verbeteren, zou elke voetbalploeg ook een customer journey moeten doen. Even in de schoenen van je klant staan, geeft immers nieuwe inzichten. Hoe ervaart de klant het kopen van een ticket, het wachten in de rij, het plaats nemen in de tribune, de drankjes en het eten,…. ? Wij hebben bijvoorbeeld ooit VIP tickets voor AA Gent laten liggen omdat we geen zin hadden in de moeilijke bereikbaarheid en parkeeruitdagingen rond de Ghelamco Arena. Het zit soms in de kleine dingen of mensen graag naar een match gaan of niet.

Onderzoek naar Belgische voetbalclubs (Wim Lagae, 2018) bracht trouwens aan het licht dat de marketingvisie en de fanbeleving over het algemeen erg slecht uitgewerkt is. Vaak gedragen voetbalclubs zich als arrogante verkopers waarbij je hopen champagne in je keelgat gegoten krijgt, en daar blijft het bij. Merkwaardig, want de budgetten in het voetbal zijn over het algemeen een pak hoger dan bijvoorbeeld het basketbal of het boksen waar er zotte en entertainende dingen in de zaal gebeuren, naast de match.

In de Aziatische topsport ontdekten we bijvoorbeeld een volledige samenvloeiing van muziek, film en sport als een totaalbeleving tijdens een wedstrijd. Mensen komen om zich te amuseren en het publiek wordt via spelletjes helemaal betrokken in het geheel. Een heel slimme zet want eerder zagen we dat de voetbalmatch op zichzelf oncontroleerbaar is, dus dat maakt de randactiviteiten extra belangrijk om op in te zetten. De randactiviteiten zorgen er ook voor dat niet alleen de voetbalfan komt, maar ook mensen die gewoon een leuk uitje willen. En net die diversiteit aan bezoekers zorgt er paradoxaal ook voor dat stadiums veiliger worden. Minder agressieve fans, meer vrouwen, kinderen en nieuwsgierigen. Voor KVO zit daar ook nog heel wat potentieel. Denk aan de toeristen die een weekendje aan zee verblijven en ’s avonds een boeiende activiteit kunnen doen in de Versluys Arena. Tijdens ons bezoek aan een voetbalmatch merkten we namelijk vooral veel businesslieden en veel minder reguliere bezoekers op de tribunes. Dat heeft natuurlijk alles te maken met het businessmodel, maar zorgt voor iets minder dynamiek en animo. Werk aan de winkel dus!

Sponsorwerving 3.0

Het hoeft geen betoog dat het aantrekken van sponsors een belangrijke activiteit blijft van elke voetbalclub om geld in het laadje te krijgen. In het boeiende boek ‘Sportmarketingcommunicatie’ van prof. Lagae, troffen we een heus stappenplan aan om anno 2018 slim sponsors te werven én te behouden. Omdat we ervan uitgaan dat niet elke salesverantwoordelijke van een sportclub deze klepper heeft gelezen, stelen we hier eventjes het plan van Wim Lagae dat wij vonden op p. 107 van zijn boek. Omdat élke ploeg er baat bij kan hebben deze eventjes ter harte te nemen.

Stap 1. Ga uit van de missie
Stap 2. Informeer het management en de stakeholders
Stap 3. Creëer en deel belevenisverhalen
Stap 4. Zet in op sponsoring als businessplatform
Stap 5. Bepaal unieke verkooppakketten van exclusieve rechten
Stap 6. Behoud en upgrade bestaande sponsors
Stap 7. Werf ruilmediasponsors en selecteer prospects

Stap 8. Benader kandidaat-sponsors met maatwerk, inlevingsvermogen en zakelijk realisme

Stap 9. Stel waterdichte contracten op
Stap 10. Koester sponsors

5 SYMPTOMEN BURN-OUT

Sinds 2017 is er dankzij de KU Leuven (Desart, 2017) een vernieuwde definitie van burn-out. We zetten hier de 5 kernsymptomen die uit het onderzoek kwamen op een rij.









1 UITPUTTING

Zowel fysieke uitputting ('je lichaam is moe'), als psychologische ('je 'op' en 'leeg' voelen').

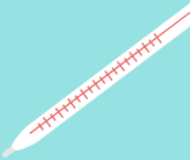
2 COGNITIEF CONTROLEVERLIES

Geheugenproblemen, aandachts- en concentratiestoornissen en prestatieproblemen, bijvoorbeeld trager werken of fouten maken, omwille van een verstoring in je cognitief functioneren.



3 EMOTIONEEL CONTROLEVERLIES

Heftige emotionele reacties (zoals woede of huilbuien) waarover men geen controle heeft. Gaat vaak gepaard met een lage tolerantiegrens ('je hebt geen geduld meer').



4 DEPRESSIEVE KLACHTEN

Een somberdere stemming of schuldgevoelens. Dit is wellicht de reden waarom burn-out en depressie vaak verward worden.



5 MENTALE DISTANTIE

Hiermee doelen we op het mentaal afstand nemen van het werk. In de meeste gevallen ervaart men bij een burn-out een sterke weerstand tegen het werk en trekt men zich (mentaal of fysiek) terug uit het werk.





Burn-out preventie op de werkvloer

Er is iets loos op onze werkvloer. Iets héél erg loos. Heel wat mensen raken - ogenschijnlijk "zomaaar" - opgebrand. Het fenomeen lijkt de afgelopen jaren elk jaar toe te nemen. Burn-out. Een mode trend of is er meer aan de hand?

Wanneer we ons hier even in verdiepen, stuiten we onmiddellijk op de eerste hindernis: Burn-out is enorm moeilijk om vast te stellen. Het is een fenomeen - eerder dan een volledig te destilleren aandoening. Het maakt de realiteit voor wie ermee te maken krijgt, echter niet makkelijker.

Gelukkig heeft ook het wetenschappelijk onderzoek intussen niet stilgestaan. KULeuven kanceerde recent een nieuwe tool om de diagnose beter te doen en eerder dit jaar publiceerde Hilde Clement samen met Artevelde Hogeschool het EHBBO zakboekje (Eerste hulp Bij burn-out). Ook Dinobusters ligt wakker van dit fenomeen en samen met een aantal partners stapten we in een consortium om een maatgericht traject uit te werken om burn-out zoveel mogelijk te voorkomen op de werkvloer.

Wat is burn-out?

Burn-out is een syndroom waarbij de draaglast van de patiënt groter is dan de draagkracht. Burn-out is niet opgenomen in de DSM V (het grote, lijvige boek waar alle psychologische aandoeningen ingedeeld worden). Experts geven aan dat het syndroom het meeste lijkt op een '*aanpassingsstoornis*'. Maar dat is nog steeds een vaag iets en daarom heeft de KU Leuven in 2017 vijf kernsymtomen in kaart gebracht die aangeven dat je met burn-out te maken hebt (Desart, 2017).

Bij burn-out krijg je een emotionele cocktail van depressie en angsten. Beverly Potter, een Amerikaanse deskundige in burn-out, noemt het zelfs een depressieve reactie op omstandigheden in het werk. Zo kan het gebeuren dat iemand met een burn-out paniekreacties krijgt, obsessief-compulsieve stoornissen (dwangmatige, rituele handelingen uitvoeren om proberen angsten te verdringen), post-traumatische stress (voorbeeld door een traumatische gebeurtenis op het werk),… Je merkt het: heel veel symptomen zijn er mogelijk bij burn-out en dat maakt het een pittige uitdaging om te diagnosticeren. Wij zijn dan ook een heel grote voorstander om de diagnose bij de psycholoog te leggen, en niet bij een coach die niet medisch gekwalificeerd is om dit te doorzien.

Risico-factoren op het werk

Naar schatting wordt 10% van de werknemers getroffen door burn-out, maar dat cijfer is natte vingerwerk. Er is heel weinig onderzoek gedaan naar de risicofactoren, maar volgende interessante elementen zijn wel aangetoond:

- Medewerkers die **hoge psychologische taakeisen** hebben (jobs met veel denkwerk) zijn meer vatbaar voor burn-out. Dit wil zeggen dat mensen die werken in de kenniseconomie best zichzelf goed leren kennen en regelmatig energie tanken.
- Medewerkers die weinig inbreng hebben hoe ze hun werk mogen doen. Met andere woorden jobs met een **laag niveau van sturingsmogelijkheden** vallen in de risicozone. Dit kan een verklaring zijn waarom overheidsfuncties meer te maken hebben met burn-out. Je zit namelijk in die context sterk gebonden aan regelgeving en procedures, waardoor er minder ruimte is om zelf een aantal dingen te regelen.
- Medewerkers die **weinig steun krijgen van collega's** hebben een grotere kans op burn-out. Dit pleit om te streven naar een cultuur waar mensen opkomen voor elkaar en er zorg is voor elkaars welzijn.

Carien Karsten heeft dan weer een zelftest ontwikkeld dat je helpt om te ontdekken of je al dan niet in een risicozone zit. Deze test is niet helemaal evidence-based, maar geeft wel een signaal of het nuttig is voor jou om ermee aan de slag te gaan en eventueel een psycholoog te consulteren. Bij de KU Leuven is er nu een onderzoek afgerond met een nieuwe, meer wetenschappelijk gevalideerde vragenlijst.

Tips voor leidinggevenden

Het is telkens een grote discussie over wie nu eigenlijk schuld treft in de burn-out problematiek. Is het de werkvloer? Is het de leidinggevende? Is het de medewerker zelf? Er bestaat geen eenduidig antwoord op deze vraag en zoals we zagen bij omschrijving, moet er ergens een stressfactor aanwezig zijn. Die stressfactor kan uit alle hoeken komen. Zo is het mogelijk dat een medewerker door een stresserende thuissituatie minder weerbaar geworden is en daardoor op het werk het veertje knapt. Het kan ook omgekeerd, dat de stress op het werk de doorslag geeft; of een combinatie van verschillende factoren. Het antwoord ligt bij de medewerker zelf en daarom is een coachende, betrokken dialoog heel belangrijk. Leidinggevenden kunnen tijd maken om op het werk ook over energie te praten: hoe voel je je en hoe fit spring je elke dag uit bed?

Vaak geven medewerkers wel op één of andere manier signalen. Het is daarbij belangrijk om voldoende te luisteren naar wat er leeft op de werkvloer en kritiek ook serieus te nemen. In de waan van de dag relativeren we klachten of gaan we er een beetje lichter over. De werkbaarheid van een job kan soms met een paar eenvoudige ingrepen sterk verbeterd worden. Bijvoorbeeld door medewerkers meer controle te geven over de inhoud van hun job, het werktempo en de manier waarop het werk uitgevoerd wordt.

Valt er toch iemand uit? Blijf dan aandacht besteden aan de zieke medewerker. Stuur een kaartje en pols hoe het gaat. Bij burn-out zijn de hersenen overbelast geraakt en die hebben dan een periode rust nodig. Alleen geraak je niet over een burn-out door te blijven rusten. Na verloop van tijd is het heel belangrijk om terug in

beweging te komen, in activiteit te geraken. Met rusten alleen gaat het niet over. Net zoals een sportman na een blessure in revalidatie gaat en stap voor stap terug de spieren in gang zet, zul je ook na een burn-out je hersenen beetje per beetje terug in activiteit moeten krijgen. Het resultaat hiervan kan het dan inderdaad zijn dat de medewerker een nieuwe uitdaging wil aangaan. Misschien was het type werk of de cultuur op de werkvloer geen optimale match. Of misschien speelden andere zaken? Dan moeten we in elk geval toelaten dat er een nieuw perspectief gezocht wordt zodat de werknemer terug met de nodige energie aan de slag kan gaan.

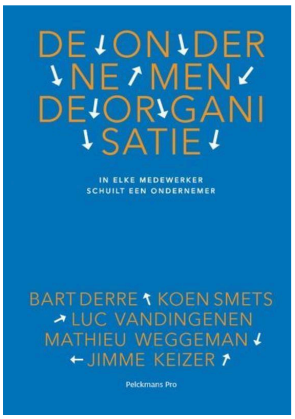
Tot slot geven we ook graag mee dat we de leidinggevende als mogelijk slachtoffer van burn-out niet mogen vergeten. Een leidinggevende functie krijgt ook vaak te maken met heel grote stressfactoren en vooral mensen die in het middenmanagement zitten, dreigen in een sandwich terecht te komen waarbij je zowel voor de top als voor de medewerkers ‘goed’ moet doen. Leidinggevenden regelmatig de kans geven om te reflecteren over zichzelf en hoe hun energiebalans in evenwicht te houden is dan ook een must.

En weet… In order to burn out, one has to be on fire. Oordeel dus niet te hard over iemand die uitgevallen is. Hij of zij is immers veel te lang veel te sterk geweest en heeft nu vooral nood aan steun uit zijn of haar directe omgeving.

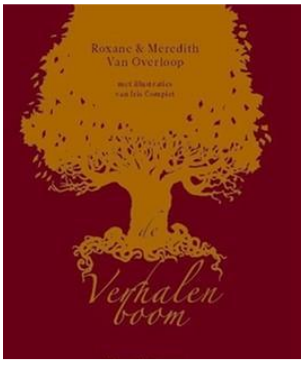
Boekenwurm

Als auteurs én boekenfreaks lezen we graag en veel… Dat kan gaan over tijdschriften– maar ook boeken. VEEEEEEEEL boeken. Je vindt ze overal in ons huizen: op onze bureaus, nachtkastjes, living, kelder, zolder, …

We pikten er voor jullie deze vijf[1] uit. Zeker het lezen waard als je net als ons graag bezig bent met mensen, met jezelf, met organisaties of gewoon… met lezen



Bart Derre – De ondernemende organisatie. Dit boek reikt ontwerpstrategieën aan die zowel het effectief individueel ondernemend gedrag van de medewerkers stimuleren als het ontwerpen van een ondernemende bedrijfscultuur ondersteunen. Het boek is bedoeld voor studenten, docenten en leidinggevenden uit de privé- en de openbare sector. Interessant aan het boek is de koppeling met een doctoraatsonderzoek waardoor de onderbouwing wetenschappelijk verantwoord is.



Roxane & Meredith Van Overloop – De verhalenboom
Een verrassend en tegelijk ontluisterend sprookjesboek dat op een heel humoristische en confronterende manier de grote zoektocht van een nieuw samengesteld gezin illustreert.



Monocle -Internationaal tijdschrift.
Een tijdschrift waar je virtueel de wereld rondreist en ontdekt welke trends en tendensen momenteel actief zijn. Inspirerende voorbeelden van mensen die ervoor kiezen om net op een andere manier te leven of een zaak uit te bouwen. Wij ontdekten dit magazine op de luchthaven van Lissabon en zijn er sindsdien grote fan van.

—

1



Maak plaats voor kenniswerk is uitgegeven door Politeia en zit boordevol tips en inspiratie om creativiteit en innovatie op de werkvloer te stimuleren. Dinbusters hadden de eer om mee te schijven aan een hoofdstuk waarbij we 5 tips geven om slimmer kennis te delen.

'We geven onze gebouwen vorm, en daarna vormen zij ons, zei Churchill ooit. In dezelfde geest bekijken we aan de hand van cases en theorie hoe we de fysieke werkplek strategisch kunnen inzetten om aan de nieuwe organisatie te bouwen, waar informatie, creativiteit en innovatie centraal staan'

50 reasons to stay alive

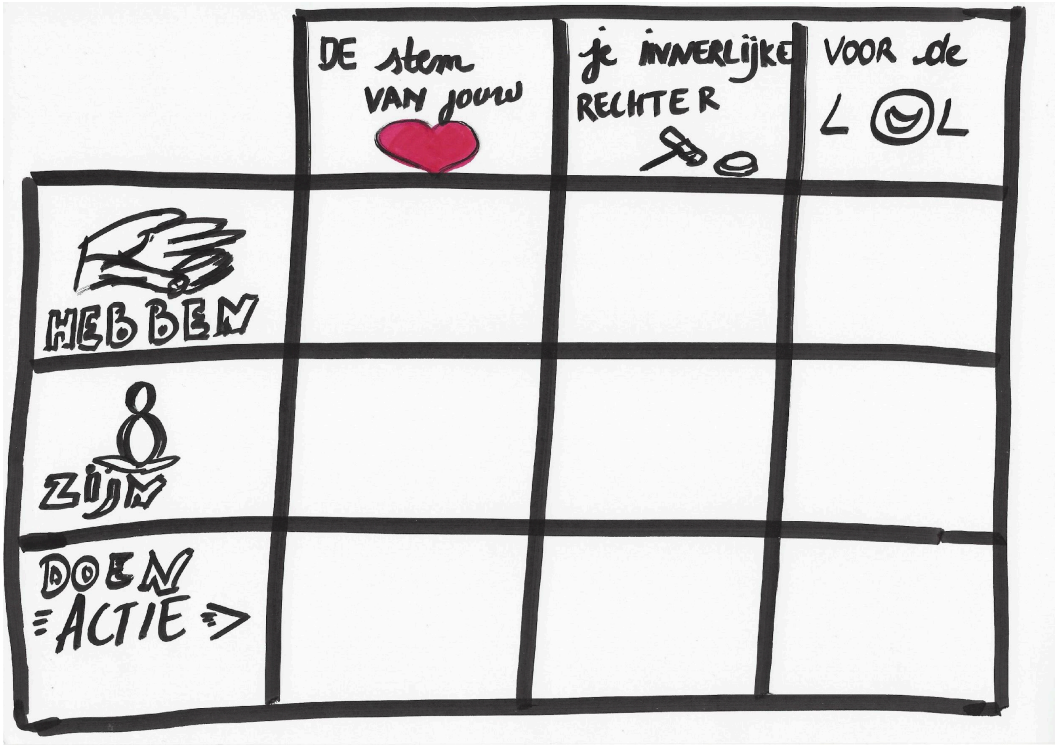
Boek over zinnetje per dag

En dan brug naar QR code van mail aan jezelf


DEEL 2
Lees eens een
WAARGEBEURD
Verhaal

Aan het stuur van je eigen loopbaan

Voel je je ook soms schuldig als je bepaalde keuzes moet maken? Krijg je weinig energie van de job die je momenteel doet? Zelfreflectie is enorm belangijk om te ontdekken wat je graag doet en vooral wegen te zien om je droom waar te maken. Wat wil je hebben? Wat wil je zijn? Wat wil je allemaal doen? Wat zegt jouw hart daarover? En welke stem in je hoofd zegt: 'Ja, maar….'? Zijn die dingen allemaal voor de lol of brengt het naar je echte missie en waarden? Hoe ziet jouw plaatje eruit?





In ons nieuw boek 'Aan het stuur van je eigen leven' geven we een ganse toolbox weg boordevol inspirerende verhalen en oefeningen om je leven terug richting te geven. Het boek is te verkrijgen bij de betere boekhandel ofwel rechtstreeks bij de Dinobusters te bestellen in de webshop.

Dinobusters deed de KMO Challenge

Ondernemen is een proces van vallen en opstaan. We worstelden met het vinden van de juiste klanten, het behouden van de juiste focus en het efficiënt opvolgen van de cijfers. Na bijna drie jaar ploeteren als zelfstandige, was het tijd om alles terug op een gezonde manier op de rails te krijgen. We automatiseerden onze facturatie via Teamleader en schreven ons in bij Vlerick Business School om de KMO Challenge te doen. We doen hier graag het verhaal uit de doeken. Omdat ondernemen nog altijd enorm opgehemeld worden, terwijl het soms ook keihard wroeten is. Op je bek gaan. Twijfelen. Het even niet meer weten. En tegelijkertijd ook keihard genieten, je ding doen en weten dat het goed is. Of zoiets.

Focus, focus, focus

Ondanks onze goede voorbereiding, bleven we de eerste jaren dat we zelfstandig waren vooral héél blij én verbaasd dat er klanten überhaupt interesse hadden om met ons samen te werken. We doen immers zo graag wat we doen en smijten ons met hart en ziel in de verschillende opdrachten, dat het bijna als te zot voelt om er een factuur voor te sturen. Alleen: de rekeningen betalen zicht niet vanzelf natuurlijk. We hoppen van opdracht naar opdracht. Pas later merken we dat we eigenlijk vooral een allegaartje van zaken kriskras door mekaar aan het doen zijn en grote pieken en dalen kenden. Maanden met amper iets om handen (en hé, dan doen we wel wat dingen gratis, niet?) en dan weer maanden met redelijk tot héél veel opdrachten, waarin we onszelf én elkaar dreigen voorbij te lopen.

Enkele hickups stapelen zich op: onenigheid met onze toenmalige boekhouder, twijfel over hoe we bezig zijn en keihard met ons hoofd tegen de muur lopen. De situatie was op een gegeven moment zodanig onzeker dat we radicaal besloten om maar liefst 9 maanden geen enkel loon uit te betalen om te kijken hoe we dat bedrijf stabiel en goed konden krijgen. Even tot op het bot, niks nada niente loon vanuit Dinobusters. Slik. Dubbel slik. En verbazing omdat we daar eigenlijk nooit woorden overhadden – niet onder ons, niet met onze levenspartners. Integendeel. Ze zien ons onze droom najagen en moedigen ons aan *(hebben we ooit al eens gezegd dat we de beste mannen ooit aan de haak hebben geslagen? Neen – allez dan, bij deze ;-))* .

Voor een minimaal loon als zaakvoerder van bijvoorbeeld 500 euro in de maand moet je al snel een veelvoud ophoesten aan bedrijfsvoorheffing, sociale bijdragen, en allerhande kosten die verrekend worden. Als werknemer sta je er amper bij stil – als zaakvoerder wordt belastingsdruk plots iets héél tastbaar. Te tastbaar.

Nu… “Even op de tanden bijten en we overleven dat wel,” denken we moedig…

Het was alleszins een pittige uitdaging om zuiniger te leven met amper iets van inkomsten en tegelijk de goesting en het enthousiasme te behouden om te blijven geloven en werken aan de zaak.

Bij **Vlerick** leerden we een aantal belangrijke dingen om uit dit nare verhaal te geraken. We werden uitgedaagd om terug naar onze kern te gaan: waar maken wij nu het verschil met andere bedrijven?

Geen evidente oefening – maar walk the talk: we stellen die 'waarom' vragen ook altijd aan onze klanten. Tijd om ook zelf door de zure appel heen te bijten.

Zo ontdekten we dat we enorm sterk zijn in het ontwikkelen van een klare communicatie tijdens reorganisaties. Bedrijven die sterk groeien, overheden die fusioneren of moeten verhuizen,…allemaal situaties waarbij de communicatie op de proef gesteld wordt en er weerstand ontstaat. Waarom niet focussen op deze nichemarkt? De schrik om opdrachten te missen moesten we loslaten door ons net te concentreren op wat klanten het meest in ons waarderen. En dan kwam een lastig klusje: ons klantenbestand opruimen en overgaan naar de nieuwe situatie. We besloten bepaalde opdrachten en bepaalde klanten niet meer te bedienen en door te verwijzen naar een ander bureau. De eerste stap naar focus werd gezet.

Blijven netwerken

Op momenten dat we erin geslaagd waren om de agenda terug te vullen met opdrachten, dan hadden we in het verleden de neiging om het netwerken en het prospecteren te vergeten. Na een drukke dag is het verleidelijk om in de zetel te ploffen en even op adem te komen. Tijdens de KMO Challenge werden we echter meteen opnieuw uit onze zetel gesjot om vooral tijd te reserveren om elke week te blijven netwerken en te prospecteren om te voorkomen dat we nadien terug in een gat zouden vallen. En zo geschiedde…Ontbijtsessies in vroege ochtenden, avondactiviteiten om jezelf voor te stellen aan nieuwe mensen en stap voor stap blijven sleutelen aan marketingmateriaal. Toegegeven, we hebben er veel uren slaap voor gelaten, maar de voldoening was des te groter. Dat is meteen ook de grootste les die elke ondernemer leert: met een eigen bedrijf is er nooit optimale rust, zelfs als je het gevoel hebt dat de zaken goed draaien. Elk opgelost probleem brengt naar een nieuwe uitdaging. Waarom doen we het dan en zijn we zo gek om voor een loon minder dan iemand op het OCMW heeft toch een eigen bedrijf te hebben? De vrijheid en de kans om zelf iets op te bouwen. Het plezier om te kunnen doen wat je graag doet. Op maandag de boodschappen doen terwijl iedereen in de file staat of op het werk zit. Kleine dingen, maar grote bronnen van geluk voor ons.

De transformatie

Het leuke aan de oefeningen die we meekregen bij de KMO Challenge is dat we heel snel resultaat zagen. De omzet werd beter, we konden makkelijker onszelf verkopen en vonden de tijd om ons nog meer te focussen op wat onze klanten echt willen. Het is dus belangrijk om stil te staan bij de eigen werking en voor Dinobusters was dat meteen een grote '*walk your talk*': wat doen bij een ander, moeten we ook zelf toepassen natuurlijk. Kortom, dankjewel Vlerick Business School om ons een spiegel voor te houden en Dinobusters terug op de rails te krijgen!

Vlerick Business School organiseert opleidingen en events om bedrijven sterker te maken. Check de website voor het volledige aanbod: https://www.vlerick.com/nl




DEEL 3
Bewegen
&
VERBINDEN
www.dinobusters.org

Column in De Tijd

Het tankstation van de gazelle

Dit artikel verscheen tijdens de zomer van 2018 in De Tijd

Werkten samen meer dan 20 jaar met veel enthousiasme in en voor de overheid. Vandaag focussen ze zich op klare communicatie bij reorganisaties (in alle sectoren)

Het ondernemerschap in Vlaanderen kent een mooie groei momenteel. Na elk bezoek bij VOKA krijgen we terug hoop dat de economie aanzwengelt en dat er heel wat bedrijven grote ambities hebben om te groeien. De Trends Gazellen vliegen met rasse schreden vooruit, dromend van de top. Deze sterke groei kent ook een pittige uitdaging: organisaties merken dat je plots moet managen. Hoe meer medewerkers en filialen er ontstaan, hoe meer geregel en gedoe. Hoe los je dat op zonder aan het infuus van een knappe consultant te gaan hangen die elk lastig klusje klaart?

De spiegel van de leider

Bedrijven die sterk groeien dagen vooral het leiderschap ferm uit. Alles flitst aan een grote snelheid voorbij. Orders die binnenkomen. Klanten met specifieke vragen. Dilemma's rond investeringen. Voor het eerst wordt het duidelijk: 'Shit, ik kan als zaakvoerder niet alles meer doen en controleren'. Misschien was het net de passie van de zaakvoerder om met de materie en de inhoud bezig te zijn. En nu gaat dat minder vlot. De communicatie in het bedrijf wordt ingewikkelder en iedereen wordt een beetje horendol van de administratie die recht evenredig lijkt te groeien met de omzet. Net op dat moment, wanneer alles tolt en draait, is het net het moment om stil te staan. Een spiegel voor te houden en te kijken met wat je nu in godsnaam bezig bent alle dagen.

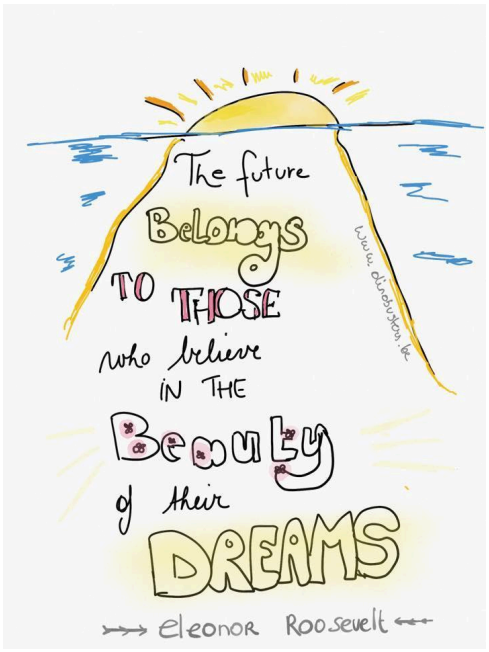
De gazelle die tegen de boom knalde

Gazelles die snel groeien kunnen namelijk ook wel eens snel tegen een boom knallen. Hoe knal je tegen een boom? Heel eenvoudig, door te blijven doordraaien zonder dat je doorhebt wat er feitelijk op je weg aanwezig is. Dit is eigenlijk het meest voorname momentum waar wij het nuttig vinden om een consultant onder de arm te nemen. Een soort tankstation op je weg naar de top. De consultant laat je organisatie even op adem komen en kijkt ondertussen welke bagage je allemaal meeneemt. je zult merken dat je doorheen de tijd heel wat nutteloze dingen hebt verzameld. Onderzoek rond werkbaar werk suggereert dat gemiddeld maar liefst 34% van het werk dat we dagelijks doen zinloos is (Karasek). Structuren, processen en systemen die we meezeulen van vroeger, maar niets opleveren. We vergeten daar ook over te communiceren waardoor je dan op het einde van de rit met weliswaar een grote firma zit, maar vol met wat wij noemen 'dinosaurussen'. Prehistorische gedrochten die het management een zwaar hoofd geven.

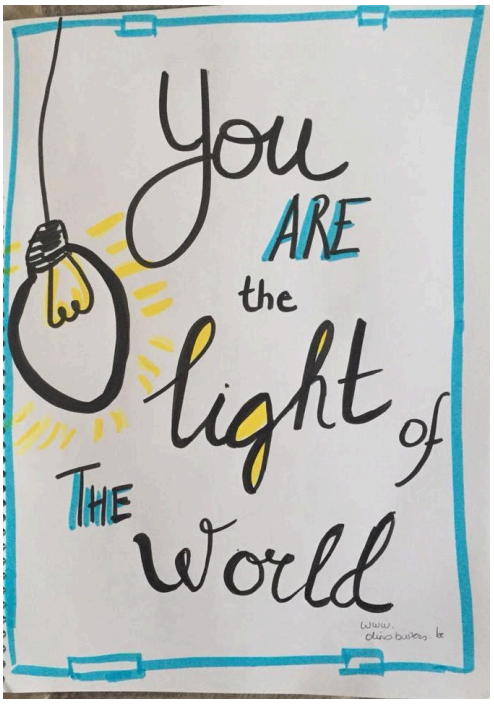
De consultant als bruggenbouwer

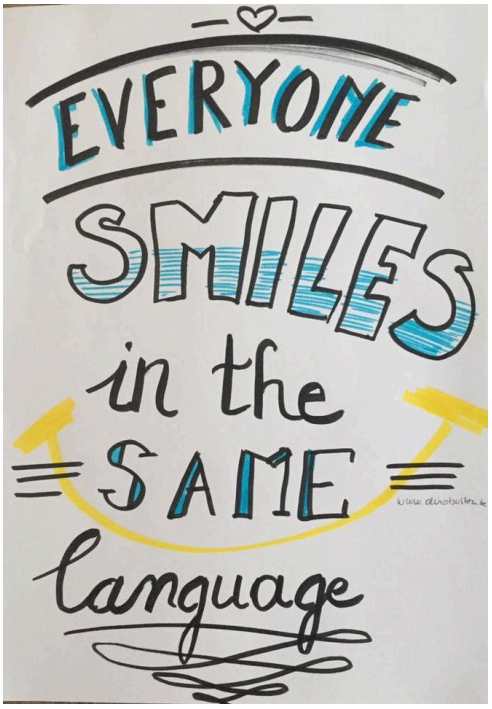
Wanneer de gazelle de consultant inroept op haar reis en in dat figuurlijk tankstation terug de GPS heeft goed gezet, is het belangrijk om afscheid te nemen. Daar wringt vaak het schoentje. Heel wat organisaties raken op een merkwaardige manier verslaafd aan consultancy. Het is een soort pilletje om de problemen op te lossen en als je een goed gevoel hebt bij die pilletjes dan zit je voor dat je het weet met een schijnzelfstandige in je bedrijf. Niet doen! Consultants zijn vooral nuttig om op een korte en krachtige manier je terug een boost te geven en een frisse wind te doen waaien. Als ze jaren blijven hangen, dan worden ze deel van het meubilair waardoor je bedrijf het tankstation mist en

Beeldig

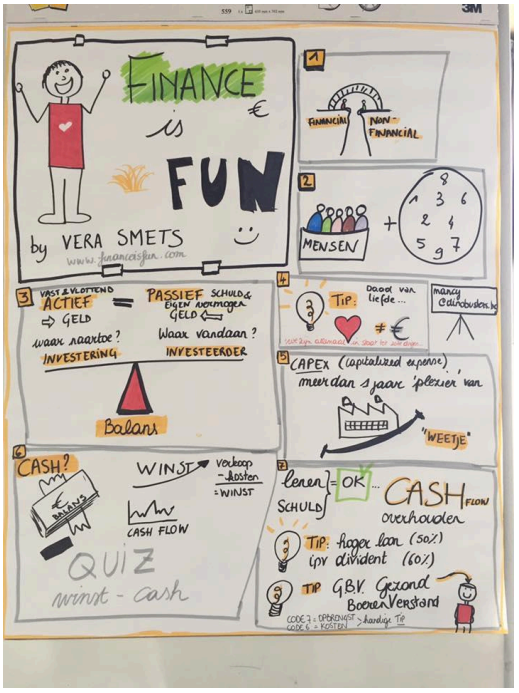

The future
Belongs
TO THOSE
who believe
IN THE
Beauty
of their
DREAMS
eleonor Roosevelt

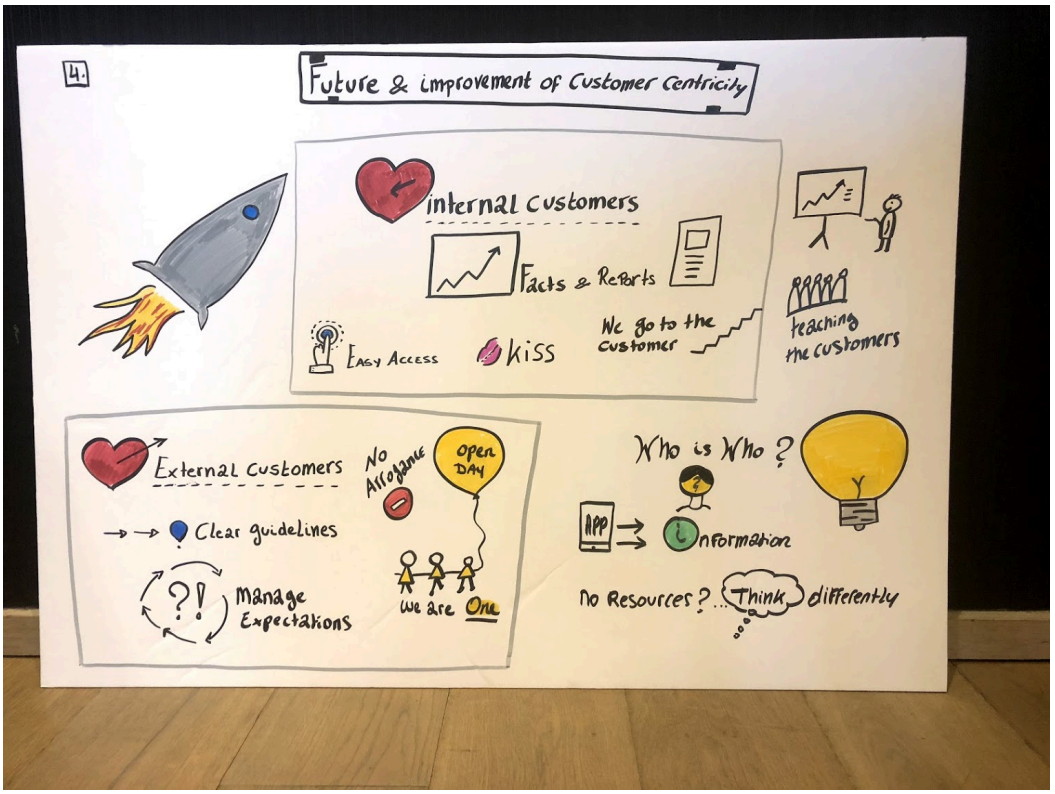

Er is geen
tijd te
VERLIEZEN
doe dus maar
RUSTIG aan
- dichter MEREL MORRE -


You ARE
the
light of
THE World

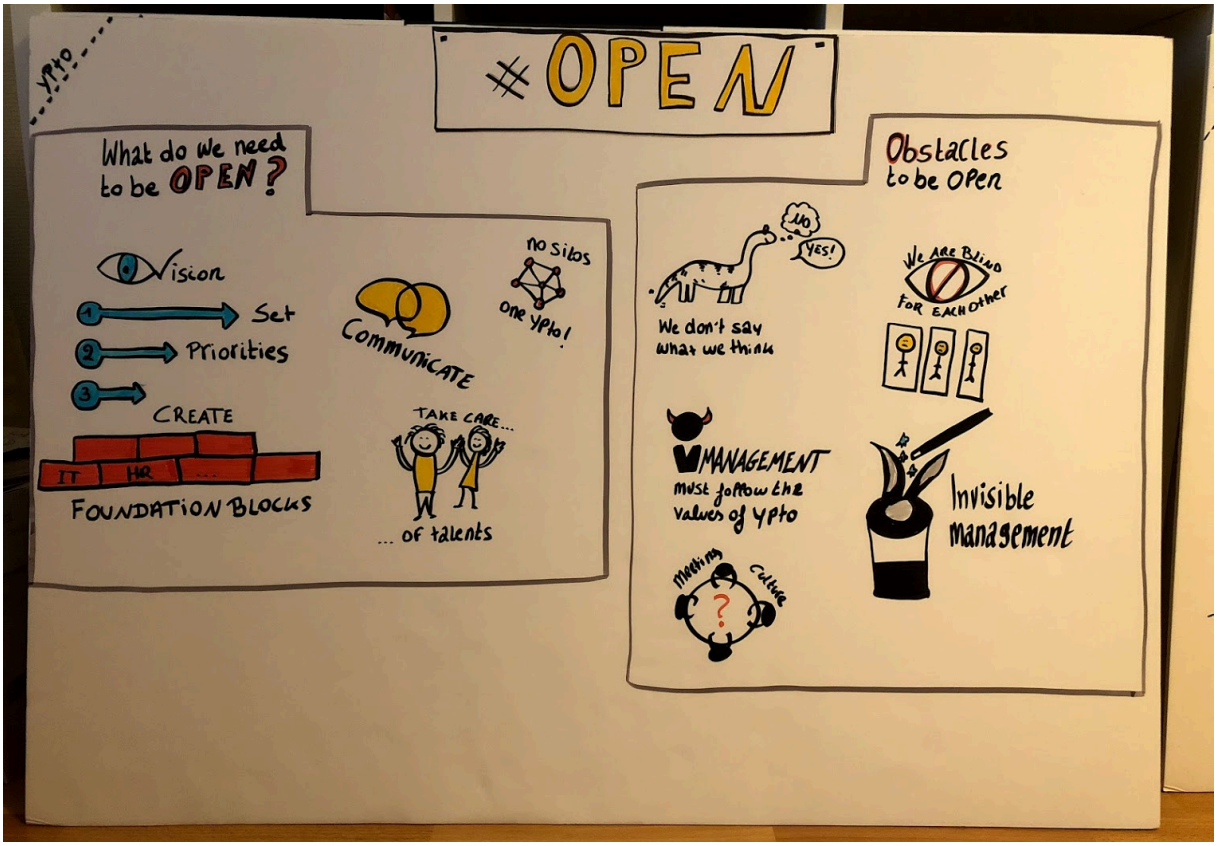

EVERYONE
SMILES
in the
SAME
language

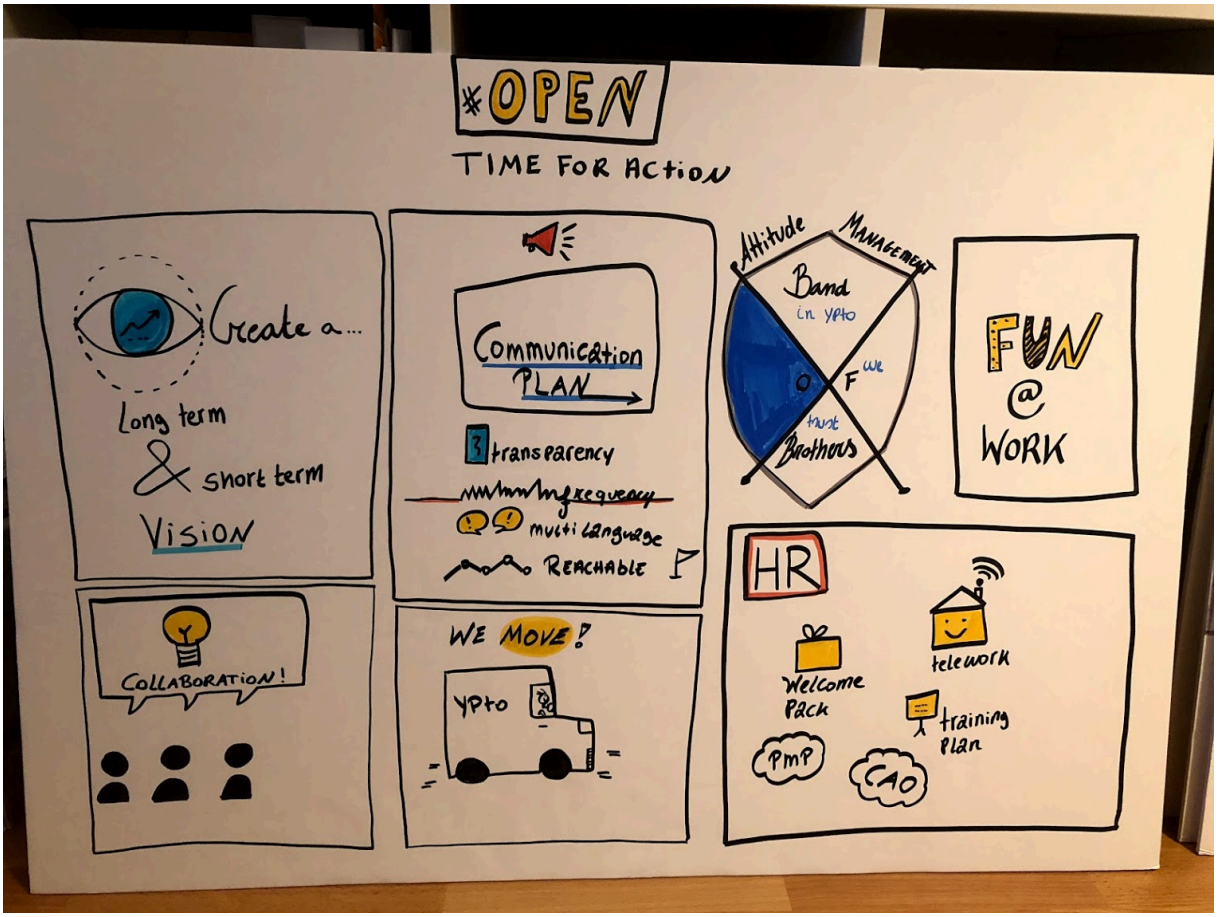

Post-it
Meeting Charts
How to get WHAT YOU want
door Paula Bangels
4 instrument: JEZELF
(ook als je uit Limburg komt :))
Leer elkaar LEZEN
De SPIEGEL
elkaar GUNNEN
Loslaten
4 MINUTEN
HET LUKT!!
Laat LOS ...
FOCUS
concentreren & afstemmen
nancy @allrobusters.be


FINANCE is FUN
by VERA SMETS
FINANCIAL
NON-FINANCIAL
MENSEN
ACTIEF
GELD
PASSIEF SCHULDEN EIGEN VERMOGEN GELD
INVESTERING
INVESTEERDER
Balans
TIP:
CAPEX (capitalized expense)
meerdan 1 jaar 'plezier van
WEETJE
CASH?
WINST
Verkoop - kosten = WINST
CASH FLOW
QUIZ
winst - cash
lenen = OK ...
CASH FLOW
overhouden
SCHULD
TIP: hoger loon (50%) ipv dividend (60%)
TIP GBV Gezond Boeren Verstand


4.
Future & improvement of Customer Centricity
internal Customers
Facts & Reports
Easy Access
kiss
We go to the customer
teaching the customers
External Customers
No Arrogance
Open DAY
Clear guidelines
Manage Expectations
We are One
Who is Who ?
APP
information
No Resources ? ... Think differently


Lessons Learned from BUSINESS
Danielle Vanwesenbeeck
Kathleen Goossens
Marjola Maes
Kathleen
Productiehuis
Altijd opnieuw
≠ Projecten volgen op
START
FILM VOOR KINDEREN
VANGSPEEL-FILM
VOLHOUDEN
COACHEN VAN SCENARISTEN
Marie Jo
Recyclage Metaal
veel leren
DURF ? STELLEN
Warm onthaal
LOGO
soep
... KOM BUITEN ...
WERELD ZIEN...
Danielle
Mastermail
computer
printer
FAIL: figuur →
CONTRACT = ZWAKTE
VERHAAL
Durf praten
NETWERK
POLITIEK
Vechten tegen windmolens


#OPEN
What do we need to be OPEN?
Vision
1 Set
2 Priorities
3 CREATE
IT HR ...
FOUNDATION BLOCKS
COMMUNICATE
no silos
one Ypto!
TAKE CARE...
... of talents
Obstacles to be Open
No
Yes!
We don't say what we think
We Are Blind FOR EACH Other
MANAGEMENT must follow the values of Ypto
Invisible management
Meetings
Culture
?


#OPEN
TIME FOR ACTION
Create a...
Long term
& short term
Vision
Communication PLAN
3 transparency
frequency
multi language
REACHABLE
Attitude
MANAGEMENT
Band
in Ypto
O
F
we
trust
Brothers
FUN @ WORK
COLLABORATION!
WE MOVE!
Ypto
HR
Welcome Pack
PMP
CAO
telework
training plan

TWEET TWEET

Dré Veelenturf @DreVeelenturf — Following

Einde van het Ambtenaar 2.0 netwerk. Presentjes van Dinobuster @Inno_elke voor het team. De beweging heeft Nederland en België nog dichter bijelkaar gebracht! #a20dag

Translate Tweet



Dinobusters @Din0busters

Op deze internationale #meisjesdag mogen workshop geven bij organisatie naar ons hart... #lifeisgood #vdab @vdab_be

Translate Tweet



Elke Wambacq @Inno_elke — Following

Waarom is het een grote uitdaging voor de politie om te werken met social media? De structuren zijn te complex:vele logo's en weinig stroomlijning zegt @DeFlik Bij @Din0busters maakten we een survival kit op hier ook mee om te gaan dinobusters.org/2018/09/18/inn ... #SOMEPolitie

Translate Tweet



Nancy De Vogelaere @NancyDVogelaere — Following

En dan lees je je eigen boek terug omdat je studenten @ThomasMoreBE @WeAreOfficeMgt dat gebruiken en besef je...we hebben hel gezien @inno_elke - gelukkig kunnen we het nog goed navertellen ... #veerkracht #goedomringd #dankbaar #netwerk @FonsLeroyVDAB @FVMas en zovele anderen

Translate Tweet

> Toen knapte het veertje. De gezondheid liet het afweten. De nek was even geblokkeerd, de griep ging maar niet over, er waren tekenen genoeg dat de batterijen leeg aan het lopen waren. We voelden ons stilletjes opbranden en moesten inzien dat we energie verloren aan dat eeuwige gevecht tegen 'het systeem'. Een systeem waarin we overigens niet of nauwelijks onszelf konden zijn. Elk succesverhaal heeft ook een donkere zijde. Dat is de 'Darth Vader' waar niemand over praat. We werden geconfronteerd met afgunst, bedreigingen en de boodschap *'dat we nu toch wel lang genoeg de rebel hadden uitgehangen'*. Ons eerste

5:24 AM - 23 Sep 2018

Frank Van Massenhove @FVMas — Following

Juiste analyse. Samen te lezen met The Nature Of The Firm van Ronald Coase, een boek uit... 1937 en.m.wikipedia.org/wiki/The_Natur ...

> **Dinobusters** @Din0busters
> We kropen nog eens in de pen. Over wat ons nauw aan hart ligt: goed gebruik van resources. Haal dus de consultant er zeker bij - als inspiratie bron - die vooral samen met de eigen medewerkers aan de slag gaat. En geef daarna de fakkel terug intern door... tijd.be/opinie/column/...

Translate Tweet

4:13 AM - 2 Aug 2018

5 Retweets **7** Likes

1 · 5 · 7

Tweet your reply

Ivan Van de Cloot @IvanVandeCloot · Aug 2

Replying to @FVMas

Dat het geen boek is maar een artikel van slechts 17 pagina's maakt het nog gemakkelijker om te lezen ;) www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC11...

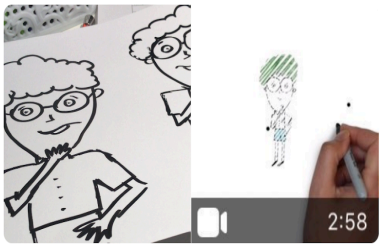
Translate Tweet

3 · 8

Dinobusters @Din0busters

En wat doen wij op een regenachtige dag... tekenen en filmpjes monteren
(Als de zon niet schijnt, spelen we zelf zonnetje in huis...)☀️☀️☀️
🙃😊🙃

Translate Tweet



7:23 AM - 13 Aug 2018



TIJDFABRIEK

De tijd vliegt en het lijkt wel alsof we allemaal in een grote tijdfabriek zitten. We maken tijd voor de dingen die we belangrijk vinden en dumpen tijd voor dat wat energie opslorpt. Of dat is toch de bedoeling. In de ideale wereld... We blikken terug op drie seizoenen en pikken er onze hoogtepuntjes uit.

Winter 2018

Hoera! Dinobusters haalt de KMO portefeuille!

Na veel gezwoeg raakten we doorheen de audit en voortaan zijn we erkend aanbieder van de KMO Portefeuille. Leuk voor onze KMO klanten zodat ze onze diensten met een mooie korting kunnen bestellen.

HR in de overheid

Als voormalig ambtenaar hebben we natuurlijk een groot hart voor de overheid. We kregen de kans om er een standje te hebben op het congres waar alle HR professionals uit de overheid inspiratie opdoen.

Lente 2018

BWP over de horden

Paarden fokken is een vak apart. Samen met BWP gingen we aan de slag om de communicatiestrategie terug scherp te krijgen en de medewerkers kregen tools in handen om slimmer en leuker te communiceren.

Inspiratie voor Eurocontrol

De luchtvaartindustrie kent strakke structuren en weinig regelruimte. Dat zorgt voor een grote uitdaging om mensen met voldoende goesting en energie aan de slag te houden. We inspireerden met ons nieuwe boek ‘Aan het stuur van je eigen leven’.

Burn-out preventie voor de publieke sector bij POLITEIA

Het hoeft geen betoog dat de publieke sector enorm grote uitdagingen kent en we zien ook de cijfers van burn-out stijgen. Via Politeia kregen preventie adviseurs, HR verantwoordelijken en leidinggevenden handvaten om een eigen preventief beleid uit te werken.

Syntra en UNIZO lanceren een alternatief bedrijfsbeheer

Sinds september 2018 heb je geen attest bedrijfsbeheer meer nodig om een eigen zaak te starten. We hielpen Syntra en Unizo om een praktische en tegelijk effectieve communicatiestrategie te ontwerpen voor het nieuwe aanbod.

Samen met Brainmove bij RIZIV, FOD Volksgezondheid en FAGG

Het is altijd fijn om grotere projecten te mogen doen in partnership. Hier slaan we de handen in elkaar met Brainmove om de drie gezondheidsorganisaties op een goede manier te begeleiden bij de verhuis naar een nieuw

gebouw en de implementatie van het nieuwe werken.

Maatgerichte oriëntering samen met Risesmart en VDAB

Jawel, ook dit jaar deden we met plezier een bijdrage om werkzoekenden terug perspectief te geven.

Burn-out preventie voor de gemeente Laarne

De gemeente Laarne wil graag dat de medewerkers van de stad zich goed voelen. We hielpen hen op weg om met meer energie aan de slag te gaan en burn-out te voorkomen.

Themawerking voor het ESF

Het ESF doet heel wat inspanningen om ondernemingen te ondersteunen in het uitwerken van een duurzaam loopbaanbeleid. We verzorgden de themawerking met praktische tools en inzichten.

Dinobusters zijn klaar voor de GDPR

Yes! Ook Dinobusters maakten zich in mei klaar om de privacywetgeving in orde te zetten. We informeerden ons via het VOKA netwerk en vernieuwden onze privacyclausule.

Zomer 2018

Het YPTO maakt zich klaar voor een klare communicatie

Het YPTO is de grootste leverancier van ICT aan NMBS en binnenkort zal de organisatie gedeeltelijk gereorganiseerd worden. Ze dromen van een open, innovatieve werkplek en daar helpen we natuurlijk heel graag bij om de communicatie binnen de transformatie goed te krijgen.

Een artikel voor De Tijd

Iedere zomer schrijven we met plezier een artikel voor De Tijd. Deze keer ging het over hoe bedrijven consultants slim kunnen inzetten om snel op eigen houtje verder te kunnen.

Najaar 2018

Innovatie voor en door de politie

Voor de Federale Gerechtelijke Politie van Antwerpen verzorgden we een workshop om intern te innoveren, zelfs als je in een moeilijke dinosaurusstructuur zit.

Teambuilding EuroControl

De ondersteunende diensten van EuroControl maken sinds kort uit van hetzelde team. Tijd voor een inspirerende teambuilding over hoe ze beter kunnen communiceren… via het concept van het world café

Zuurstofdagen Tabor

Zowel in aparil als oktober inspireert Nancy de zorginstellingen die verbonden zijn aan Tabor met een nieuwe workshop over hoe je aan het stuur van je eigen leven kan gaan staan. Work-life-integratie wordt een automatisme. Je bent één en ondeelbaar als mens.

Goesting om met ons te bekijken of we ook iets voor jouw bedrijf of organisatie kunnen betekenen? Mail ons naar info@dinobusters.be en we vertellen je er graag meer over.

DINOBUSTERS

Klare communicatie voor een vlotte reorganisatie.

WWW.DINOBUSTERS.BE
INFO@DINOBUSTERS.BE

KMO-PORTEFEUILLE
ERKEND DIENSTVERLENER

Onze fijne partners…





