



Missie

Het is zover! De lantenieuwsbrief van **Langedijk Consult**. Een nieuwsbrief voor coachingsklanten, opdrachtgevers, relaties, deelnemers aan trainingen, workshops, intervisiegroepen en themawandelingen.

“Missie? Ja, er hangt ergens wel een A4'tje met zo'n algemeen verhaal erop dat iemand ooit eens heeft bedacht...” In deze nieuwsbrief: hoe het anders kan!

Deze nieuwsbrief verschijnt vier keer per jaar bij de wisseling van de seizoenen en biedt informatie over een thema. Eerdere nieuwsbrieven ([zie de website](#)) gingen over 'succes', 'geluk', 'uitdagingen', 'timemanagement', 'herstel', 'balans' en 'bezieling'. Het thema van deze maand is **MISSIE**. Een vervolg op de vorige nieuwsbrief, zoals beloofd met een **uitgebreid interview met Albert Voogd (Directeur Winkelorganisatie Albert Heijn)**. Hieronder eerst een persoonlijke introductie op het thema. Op pagina twee tref je de inhoudsopgave aan.

Naar één missie

Mijn oudste dochter houdt van taal. Dat is voorzichtig uitgedrukt. Ze verslindt boeken met dezelfde gretigheid waarmee mijn jongste witte chocolade paaseitjes wegsnoept.

Ze leert nu Engels, Frans, Duits, Grieks en Latijn. Zo'n 300 woorden per week. Laatst kwam ze met de vraag of ze daar een cursus Japans (“dat klinkt zo mooi”) en Turks (verlangend naar de net geboekte zomervakantie) bij mocht volgen.

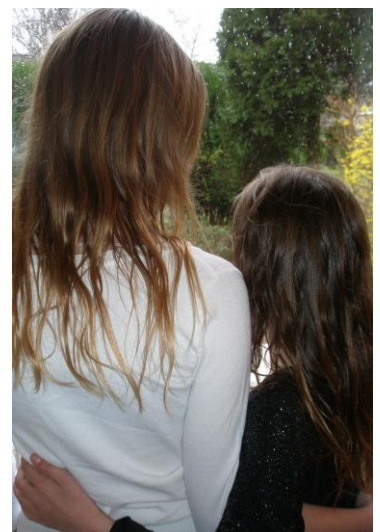
Je kan ook overdrijven...

Waar die grens ligt is altijd lastig te bepalen. Voor jezelf, en zeker voor een ander. Middelste dochter doet het rustiger aan. Toen ik haar gister vroeg hoeveel tijd ze dacht nodig te hebben voor een naderende spreekbeurt zei ze – zich uittrekkend als een tevreden kat die een tukje op de bank gaat doen – “mwoh, een half uur”.

Geef ze 20 à 30 jaar en zie ze samenwerken in een blitse bibliotheek van de toekomst. Bestaan die dan nog? Zo ja, dan hebben ze vast een briljante missie nodig.

Is het mogelijk dat die twee daar dan uitkomen, gegeven hun verschillen? Of komen ze eruit vanwege hun verschillen?

Persoonlijke Intro





In deze nieuwsbrief, naast het verhaal van iemand die werkt aan haar eigen éénpersoonsmissie, een interview met iemand die werkt aan één missie voor 50.000 mensen. Als dat kan, dan gaat het toch overal lukken?

Inhoud

Wat vind je in deze nieuwsbrief?

In elke nieuwsbrief tref je een aantal vaste rubrieken aan. Hierna eerst een **intro** op **missie in de organisatie**, een stuk geschreven met het oog op **tips en valkuilen**. Vervolgens iets bijzonders: een uitgebreid **interview** met **Albert Voogd, de bezielde directeur Winkelorganisatie van Albert Heijn**. Een man met een missie! **Spiegelen** is een **column** over zaken die ik tegen kom in mijn werk als coach, consultant en trainer. De rubriek **In de schijnwerpers** bevat een bijdrage van **iemand met wie ik heb gewerkt**. Vanwege de privacy-gevoeligheid van het werk is een ieder die iets wil schrijven, vrij om zelf aan te geven hoe hij/zij vermeld wil worden. Wil je jouw bijdrage op deze plek terugzien? Dat kan natuurlijk! Een greep uit de **reacties van lezers** op de vorige nieuwsbrief vind je onder **Inbox**. Tot slot **Langedijk Consult in de pers**.

De vorige nieuwsbrief ging over **bezieling**. In die nieuwsbrief trof je op pagina 2 en 3 een stuk aan over “Missie: bezieling in de organisatie”. Het is als het ware de lijm tussen de vorige en deze nieuwsbrief. Heb je dit stuk over wat een missie is en voor je kan doen en hoe (samen) tot een missie te komen, nog niet gelezen? Je treft het aan www.langedijkconsult.nl onder **Communicatie & Media**. Deze winternieuwsbrief bevatte naast de bekende persoonlijke en werkgerelateerde introductie van het seizoensthema, tips, boekrecensie en column, ook bijzondere bijdragen van een aantal **beziel(en)de mensen** uit mijn omgeving. O.a. over jeugd en de toekomst, over kunst, muziek en de Zaanstreek.



Komen tot een missie: tips en valkuilen

Wil je (samen) tot een missie komen, of (gelet op mijn business-coachingsklanten...) ben je bezig met het schrijven van een ondernemersplan? Dit zijn de missie-vragen om te beantwoorden:

- Wie zijn we en wat doen we?
- Wie zijn onze klanten en in welke behoefte van hen voorzien wij?
- Wat willen we betekenen voor diegenen die bij ons betrokken zijn (naast klanten gaat het hier om medewerkers, toeleveranciers, en alle groepen met wie je een relatie hebt in de maatschappij (denk bijvoorbeeld aan de opleidingsinstituten waar potentiële medewerkers vandaan komen, omwonenden, belangengroepen en aandeelhouders)
- Welke normen en waarden staan bij ons centraal en hoe laten we dat blijken?
- Wat is de opdracht waar we voor staan?

“Wat **bezieling** is voor een individu is missie voor een organisatie. Of, dat kan missie zijn voor een organisatie... Een missie hoort antwoord te geven op de vraag wat de **primaire opdracht** van de organisatie is. Waar sta je als organisatie voor?”

Het opstellen van een missie dwingt je tot het formuleren van je (gewenste) identiteit en uitgangspunten. Dat betekent dat je het eens zult moeten zijn over wat je opschrijft en dat anderen moeten kunnen begrijpen wat je precies bedoelt.

Om je op weg te helpen bij deze een lijstje met tips en valkuilen:

Valkuilen	Tips
• Abstract, vaag, wollig formuleren	• Formuleer helder en begrijpelijk
• Niet specifiek genoeg zijn	• Durf te kiezen. Wat is echt belangrijk en onderscheidend?
• Saai, niet inspirerend formuleren	• Durf ambitieus te zijn en uit te dagen
• Onrealistische verwachtingen wekken	• Wees eerlijk en geloofwaardig
• Niet doen wat je zegt, niet waar maken wat je belooft	• Vertaal je missie naar concreet doen en laten
• In je eentje of op een torenkamer een missie schrijven	• Deel je gedachten met anderen en luister. Creëer samen draagvlak en enthousiasme. Bekijk de mission statements van je concurrenten en vraag een aantal belangrijke klanten en zakenpartners hoe



Valkuilen	Tips
	jouw missie op hen overkomt.
<ul style="list-style-type: none"> Niet komen tot een eindresultaat omdat het niet helemaal perfect is / door iedereen geweldig gevonden wordt. 	<ul style="list-style-type: none"> Durf knopen door te hakken. Geef aan wanneer en op grond waarvan je beslissingen zult nemen.
<ul style="list-style-type: none"> Een missie maken voor onder in een la 	<ul style="list-style-type: none"> Maak je missie bekend. Laat zien wat je missie voor jou en anderen betekent in praktijk. Leef naar je normen en waarden.
<ul style="list-style-type: none"> Een missie voor altijd 	<ul style="list-style-type: none"> De wereld verandert. Houd je missie af en toe tegen het licht en stel indien nodig bij. Maar wees voorzichtig met te snel, te vaak of te veel wijzigen: om te beklijven in het eigen handelen en in de beeldvorming van anderen heeft een missie tijd nodig.

En tot slot: voelt het hele missie-traject als ‘moeten’ in plaats van ‘willen’, geloof je zelf niet in wat je zegt of kom je maar niet tot schrijven? Ga dan eerst aan de slag met jezelf voor je aan de slag gaat met je missie... Is dit het werk dat je wilt (gaan) doen? Durf je te kiezen, te gaan staan voor waar je in gelooft? Wat belemmert je en wat heb je nodig om volop in je energie te werken?

Ben je nieuwsgierig naar *mijn* missie? Kijk op de website www.langedijkconsult.nl onder: **Over Langedijk Consult. Ik hoor graag wat je er van vindt!**





Van je succes genieten, maar er niet in geloven

Een interview met Albert Voogd, directeur Albert Heijn

Op 22 november 2007 gaf Albert Voogd, Directeur Winkelorganisatie Albert Heijn, een presentatie bij De Corner, de Zaanse Ondernemerssociëteit. Hij bleek een bezielde verteller en ik was geboeid door zijn verhaal. Waarom? Omdat hij heel open was. Open over de moeilijke tijd die Albert Heijn de afgelopen jaren heeft doorgemaakt en over de rol van de organisatie en bestuurders daarin. Open ook over zijn passie voor zijn werk en overtuigend in



de door hem geschetste toekomst van een bedrijf waar hij in gelooft en voor staat. Kortom: met deze man wilde ik wel eens doorpraten over zijn missie en de missie van Albert Heijn. Want hoe krijg je dat levend: een missie voor ruim 50.000 mensen?

Je sprak op de Corner enthousiast en met passie over bezieling in organisatiecontext. Ben je zelf een bezielde mens?

Ik heb een doel voor ogen, daar haal ik inspiratie uit. Maar het moet ook vooral leuk zijn. Ik ben heel sfeergevoelig. De sfeer, de goede atmosfeer, dat zit vooral in de mensen. Met elkaar iets willen bereiken, daar ga ik voor. We zijn hier als bestuurders, bijna allemaal, nieuw begonnen in 2003. Dat geeft een nieuw elan en veel energie. Waar een goede sfeer vooral uit blijkt? Voor mij vooral uit het feit dat je samen elkaars fouten opvangt. Kijk, iemand moet wel over iets hebben nagedacht, bijvoorbeeld een nieuwe actie in een winkel, maar als dat is gebeurd en je durft iets nieuws te proberen waar je in gelooft, dan staan we er als team achter.

Wat heb jij nodig om bezielde te kunnen werken?



Naast die sfeer vind ik het belangrijk mensen echt te kennen. Ja, ook in een organisatie die zo groot is als deze. Ik heb een team van 10 mensen die direct aan mij rapporteren. Maar ik spreek mensen op alle lagen in de organisatie. Ik hoor veel. Ik ben ook veel in de winkels en we organiseren zeer regelmatig bijeenkomsten om elkaar te ontmoeten, zakelijk maar ook altijd met ruimte voor informeel contact.

Op de website van Albert Heijn staat: Het (de missie) is eigenlijk precies wat de oprichter van ons bedrijf voor ogen had. Op strooi-biljetjes liet hij de volgende tekst drukken: 'Prima Kwaliteit, Groote Omzet, Kleine Winst. Arm en Rijk kunnen bij mij hun inkopen doen'.

Je sprak over de huidige organisatiemissie. In de hal liepen we er onderdoor: 'Het alledaagse betaalbaar, het bijzondere bereikbaar'. Ook in de grote reclamecampagne van dit moment (Gewoon bij Albert Heijn) komt die missie terug. Wat is het belang van die missie in de organisatie?

Veel organisaties hebben een missie. Die maakt dat je harder gaat rennen, dat je net dat tandje extra geeft. Zonder een goede missie zijn mensen minder gemotiveerd en geïnspireerd. Wat je van die missie merkt als klant? Nou, we stralen dat aan alle kanten uit. In onze commercials, maar denk ook aan de producten die door Albert Heijn in Nederland zijn geïntroduceerd zoals de kiwi of sherry. Bovendien introduceerden we de stoommaaltijd, Kies & Kook en andere convenience producten.

We maken het klanten gemakkelijk om kennis te maken met nieuwe zaken. Zo kun je in de winkels verschillende hapjes proeven, de koffie is altijd gratis én die koffie is elke één à twee weken van een andere soort. Verder zijn we altijd op zoek naar nieuwe producten, betere manieren om dingen te regelen en te presenteren, de nieuwste technieken. Maar met twee voeten op de grond. Dus ook de gewone producten betaalbaar, denk daarbij ook aan de enorme prijenslag die er gemaakt is. Onze missie staat. Vanuit de missie werken we vooral heel hard aan onze doelen. We besteden erg veel tijd aan klantonderzoeken. Die zijn bepalend voor de invulling van onze kwalitatieve doelen.

De klant is onze wereld. Daar reageren we op. We hebben natuurlijk 120 jaar historie, zijn marktleider én we willen vooruitlopen op wat de klant wil. Dat betekent dat we steeds pilots opstarten gericht op innovaties, productontwikkeling en technologische vernieuwing. Neem bijvoorbeeld het zelf scannen. **Ik vind dat veranderen leuk. Steeds het nieuwe ontdekken.**



Leeft de missie bij de medewerkers?

De klant staat centraal maar de medewerker maakt het verschil. We hebben de missie geïntroduceerd in de hele organisatie. Hij komt uit de top en we zijn steeds een laag gezakt. We hebben de missie en de normen en waarden niet alleen neergezet, we hebben mensen de kans gegeven ze zelf te ontdekken, er mee aan de slag te gaan. Bijvoorbeeld in opleidingen en trainingen, via interviews en rollenspelen. We hebben heel veel bijeenkomsten georganiseerd en dat doen we blijvend. Het is belangrijk dat mensen elkaar zien en ontmoeten. Dat er dat wij-gevoel is. (zie de kaders over *Onze mensen*). Zo halen we één à twee keer per jaar alle mensen bij elkaar van het hoofdkantoor. Laatst nog, een cultuurevenement. Dan vertellen we waar we staan, dat leidt tot saamhorigheid en iedereen hoort hetzelfde verhaal. Ook dan, voor zo'n grote groep, met ruimte voor informeel contact. Een borrel, een leuke activiteit.

Op de website van AH staat de slogan "Onze mensen maken het verschil" recht onder "Onze mensen". Daarna vind je er: Met onze ruim 750 winkels staan we midden in de samenleving. Onze medewerkers zijn daar een afspiegeling van, in nationaliteit en leeftijd. Zo is bijvoorbeeld in Amsterdam ruim de helft van onze medewerkers van allochtone afkomst en werken in onze distributiecentra ruim 52 nationaliteiten. Al net zo gevarieerd is de leeftijd binnen de teams: van 15 tot 65 jaar. Kortom, je kunt iedereen tegenkomen bij Albert Heijn".

Hoe ga je om met weerstand in het proces om tot een gedragen missie te komen?

Heel gedecideerd: Je hebt altijd weerstand. Maar ik ga altijd uit van de positieve kant, van de grote groep die wel mee wil. Dat neemt niet weg dat ik er heel veel energie in stop, in de groep die niet mee wil. Soms te veel denk ik. Maar als ik iets wil bereiken dan ga ik er voor.

Wanneer heb je succes?

Ik moet er vooral voor zorgen dat we elke dag de beste kwaliteit leveren tegen de meest efficiënte kosten en dat onze mensen gemotiveerd en geïnspireerd zijn. Elke dag is daarmee een nieuwe uitdaging. Alles is altijd anders. Elke dag is een feest. (Er volgt een oprechte lach boven het roze overhemd op een manier dat ik denk dat hij er waarschijnlijk meestal echt zo in zit...). En omdat de wereld steeds verandert en dat direct gevolgen heeft voor wat wij willen neerzetten moet je steeds bezig zijn met veranderen, dat maakt het gewoon een hartstikke leuke baan.

Toch moet je goed opletten dat je niet door je succes in slaap sust, We zijn als Albert Heijn te lang doorgedaan om meer marge te creëren in

"Onze medewerkers staan in dienst van onze klanten. Daarom hechten we veel waarde aan de service die ze geven. Albert Heijn-medewerkers zijn gastvrij, vindingrijk en vakkundig." (website AH)



plaats van te kijken naar volume. Daarbij zijn we de consument uit het oog verloren. Dan gaat het fout. Dat gecombineerd met het bekende schandaal rondom Moberg's verdiensten, toen waren de rapen gaar. Je hebt dan te maken met een heel negatieve perceptie in de maatschappij. Die moet je zien te draaien. Voor mijzelf geldt dat ook. Je moet bij de tijd blijven. Ik sta daar heel erg voor open. Dat gaat bij mij bijna vanzelf. Mensen moeten snappen hoe je de dingen doet. Dat vergt dat je ook luistert naar je team. Ik wil geen team van look-alikes. Daar schiet je niets mee op. Wel mensen die kritisch zijn op je gedrag. **Wel van je succes genieten, maar blijven dromen.** Je bent er nooit. Je moet klaar staan voor de volgende slag. Je moet verder willen kijken. Ik word er ook wel eens op gewezen dat ik meer moet genieten van successen... Er op letten dat we ze samen vieren.

“ Pas geleden heb ik een deel van de strategie gepresenteerd aan 1700 mensen in de Brabant-hallen. Dat ging hartstikke goed. Er kwam heel goed over wat we willen bereiken. Dat merk je als je na afloop van zo'n verhaal rondloopt. Hoort wat de mensen zeggen, voelt hoe de sfeer is. Toen was ik wel even trots op mezelf.”

Wat vind je lastig?

Het blijft een tijdje stil. Albert kijkt uit het raam en denkt na. Voorzichtig zegt hij: nou... ik vind niet snel iets lastig. Niet echt. Maar het aangaan van die uitdaging van elke dag de beste te zijn. Dat is op zich het leukste, maar het is wel elke dag.... dat vraagt veel inzet op alle niveaus.

Daarbij is het zo dat als je iets wilt veranderen, het heel lang kan duren voor een bepaald patroon van oud gedrag wegslijt. Verandering in een complexe organisatie kan sowieso lang duren. Zo zijn we bijvoorbeeld heel lang bezig geweest met het verbeteren van de kwaliteit van de schoonmaak in de winkels. We hebben van alles geprobeerd. Uitbesteed, zelf doen. Nu zijn we meer en meer tevreden.

Ik heb in 2000 samen met twee anderen een tijdje **wedstrijdzeilboten gebouwd**. Dan heb je de charme van een klein bedrijf. Als je iets verandert gebeurt er ook echt meteen iets. Dat is veel directer. Als groot bedrijf met zo'n lange historie zijn we veel professioneler. Alles waar je tegen aan kunt lopen dat hebben we al wel een keer gehad. Maar het is ook als aan het roer staan van een **mammoettanker**.

We zijn als bedrijf ook enorm zichtbaar. Dat maakt ons kwetsbaar. Alles wat we doen wordt onder een **vergrootglas** gelegd. Neem het verantwoord kweken van vis. Voor een klein restaurant wordt er heus niet door journalisten gekeken welke vis wordt ingekocht, maar wij moeten overal mee voorop lopen.



Ik geloof in onze cultuurwaarden 'doelgericht', 'vernieuwing' en 'respect', 'samen', 'bezieling' vertrouwen'. Dat is vooral de houding van iemand. Heeft iemand een passie voor food, voor zijn vak? Voel je liefde voor je product en je klanten? Het is net dat verschil tussen een product maar ergens tussenstoppen of het mooi neerleggen. Die waarden kun je niet afdwingen. Dan gaan mensen het niet zelf doen. Maar ik denk wel eens, vroeger leerde je mensen een vak, nu moet je ze soms opvoeden...

Maar het is altijd kiezen voor een positieve insteek. Ik ben absoluut niet geduldig. Als ik vind dat er veel te veel mensen aan tafel zitten, 'bemoeigroepen', en dat het niet op schiet, dan roep ik gewoon dat ik er genoeg van heb. Of als iemand iets doet zonder daar over nagedacht te hebben. Daar heb ik helemaal niets mee. Dus **gedrag en situaties, daar kan ik kort over zijn. Maar mensen, die geef ik nooit op.**

Heb je nog een tip voor de lezer?

(Hij kijkt me verbaasd aan.) Wat heb je aan een tip? Je moet het allemaal zelf ervaren.

Dus ja: vooral bij jezelf blijven en lol hebben!

Over bij jezelf durven blijven: de zakelijk oprichter van McDonalds zei ooit "If you don't rock the boat, you don't get waves". Ik denk ook regelmatig "wat ben ik nou allemaal aan het doen!" Vaak is dat veel te veel. We moeten ons veel meer richten op de essentie. Het is beter om 20 minuten rijden van je werk te wonen. Dat geeft de tijd om na te denken over wat er echt toe doet!

Met dank aan **Albert Voogd**, die, zoals later blijkt, vrijwel nooit interviews geeft...

Miranda Langedijk

Spiegelen

Column

"Bekijk het eens van een andere kant" zei mijn promotor regelmatig terwijl ik schreef aan stukken tekst die één boek moesten worden. In dit geval zou hij zeggen: "Schrijf niet op waarom het zo nodig is om een missie te hebben, maar vertel me waarom het zo geweldig is er géén te hebben." Ok. Een poging. Kom niet tot een missie want:

- Dan blijf je veel vrijer dan je concurrenten. Jij legt je nergens op vast en kunt dus alle kanten op.



- Klanten hoeven zich bij jou niet beperkt te voelen, ze kunnen je alles vragen, jij kan ze overal mee helpen.
- Je weet zelf zo goed wat je doet en waarom, dat je het niet hoeft te communiceren. Dat scheelt je tijd en energie die je tenminste aan echt werk kunt besteden.
- Jouw organisatie bestaat uit zoveel verschillende mensen, ga geen tijd verspillen te proberen al die neuzen één kant op te krijgen, dat lukt toch niet.
- In jouw organisatie doen de mensen vanzelf allemaal al precies de goede dingen, zij hebben geen behoefte aan een kader en richtlijnen.
- Een missie opstellen betekent dat mensen zich misschien willen bemoeien met de richting waarin je wilt gaan. Dat moet je voorkomen.
- Een missie roept alleen maar weerstand op. Als je het kader waarbinnen je moet functioneren gaat vastleggen, dan is dat vragen om mensen die er buiten gaan werken. Dat leidt alleen maar tot lastige gesprekken die je liever niet voert.
- Het heeft geen zin een missie op te stellen. Er zal toch niemand zijn die daar naar kijkt, laat staan iemand die zich er wat van aantrekt of die er wat mee kan. Bespaar jezelf de frustratie van dat uit te vinden.

Miranda



In de schijnwerpers

Een klant aan het woord

Ik heb de stoute schoenen aangetrokken en me opgegeven voor de opleiding mediation echtscheiding en omgang. Inmiddels heb ik die afgerond en sta ik voor de kennistoets die me toegang geeft tot het geregistreerde mediatorschap. Ik ben bezig met mijn ondernemersplan, ik netwerk en verzamel mensen om me heen die me feedback geven.

Mijn missie...

Ik verwezenlijk eindelijk waar ik al jaren lang over droom en wat ik vanwege allerlei “ja, maars” nooit eerder heb aangedurfd, tót nu toe: **voor mezelf beginnen!**

Wie kent dat niet.. Heel enthousiast ergens aan beginnen om er gaandeweg achter te komen dat je nog heel veel mechanismen hebt die je nog niet voldoende hebt aangepakt en getransformeerd. Mechanismen waardoor je steeds minder enthousiast wordt, bergen gaat vormen van onmogelijkheden en uiteindelijk belandt je idee, je doel in de vuilnisbak, de ijskast of op de zolderplank. Want het falen van jezelf wil je niet zien.

Maar deze keer dus niet...

Omdat ik dit patroon van mezelf maar al te goed kende, ben ik begonnen met een gericht coachingstraject bij Miranda vanuit de vraag “Hoe zet ik een kleine onderneming op?”.

Er volgden vier mooie, lange wandelingen in het Twiske. Miranda coachte me heel gericht, concreet, helder, duidelijk, kundig en zakelijk empathisch. Ze had weinig woorden nodig om tot de kern te komen. Ze liet me niet vluchten, hield me een spiegel voor en hielp me mijn vluchtgedrag te transformeren tot een bewuste keuze.

Tijdens onze laatste wandeling, achterover hangend in windkracht 9, kwam er een einde aan de coaching, met een **stormachtig inzicht**. Wat dat is houd ik natuurlijk voor mezelf. Maar ik kan hier met trots aangeven, dat ik mijn oude patroon heb bevochten en weten te transformeren. Met als uitkomst dat ik straks praktisch goed voorbereid en met zelfvertrouwen kan gaan starten als geregistreerd mediator.

Regelmatig zal ik mijn mechanismen nog voorbij zien komen, maar dan zal ik weer denken aan die ene dag in maart 2008 stormkracht 9 en wat ik mezelf daar heb beloofd.

Bedankt Miranda!

Petra Strijbos, Gezinsvoogd



Inbox

Reacties van lezers op: Bezieling

In de Inbox tref je reacties aan van lezers op de vorige nieuwsbrief. Er waren er weer vele, waaronder ook vele mooie nieuwjaarswensen, waarvoor hier nogmaals dank!

Beste Miranda,

EIGEN ONDERNEMING

Hartelijk dank voor je winternieuwsbrief en je goede wensen voor het nieuwe jaar. Zodra ik de nieuwsbrief ontving dacht ik... verdorie ben ik nog vergeten mijn stukje voor "In de schijnwerpers" in te leveren. Maar daar bleef het bij! Goed hè! Geen stok meer op m'n kop maar jammer maar helaas.

Afgelopen maand is erg druk en actief geweest... ondernemershuis bezocht, geregistreerd bij de KvK en belastingdienst, visitekaartjes besteld en aan de website wordt gewerkt. Daarnaast ben ik aan het afronden bij de Muziekschool, studeer ik hard en heb ik mijn eerste klant bezocht! Nog maar een paar maanden geleden had ik bij het idee alleen al in de stress geschoten. Ik geloof dat dit bezieling heet en wat voelt dat goed!

Ik wens jou hele fijne feestdagen met je familie en een geweldig 2008, een jaar waarin onze paden elkaar nog wel zullen kruisen. Hartelijke groet, **Martina**

Hi Miranda,

Gaan

Net op het moment dat ik nadenk over wat voor mij belangrijk is in het leven, wat mij bezig houdt en waar ik voor wil gaan, komt jouw nieuwsbrief binnen.

Ik heb het weer met veel plezier gelezen. Dank je wel.

Ook voor jou fijne feestdagen en een heel gelukkig nieuwjaar!

groetjes **Belinda Alkema**



Hoi Miranda,

Bezieling alom

Leuk een mail en nieuwsbrief van jou, zo op de valreep van 2007. Het is een leuke column geworden voor De Gids voor Personeelsmanagement, je hebt er prima werk mee geleverd. Misschien zie je in 2008 ook nog eens kans voor een uitgebreid artikel?

Het leven gaat hier goed, wel druk, maar allerlei interessante projecten en zaken. Binnenkort mag ik vanuit de NVAO een P&O-opleiding gaan beoordelen in Suriname, en aansluitend advies uitbrengen over strategisch arbeidsmarktbeleid op Curacao. En dat allemaal in januari! De internationale setting is sowieso goed aanwezig, ben regelmatig weg (Praag, Finland) en houd ook vele lezingen en workshops. Bezieling alom...

Ik lees je nieuwsbrieven altijd met veel interesse, vooral omdat ze zo persoonlijk en integer geschreven zijn. De taal en toon spreken me erg aan. Veel complimenten.

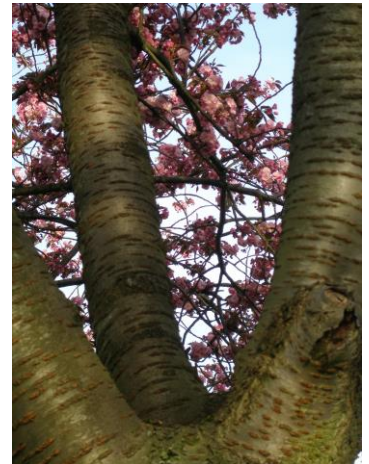
Voor 2008 ook voor jou alles goede toegewenst, in de liefde en je gezin, in het werk en de business, en bovenal in gezondheid en plezier.

Hartelijke groet, **Gerard Evers**, directeur departement Bedrijf en Arbeidsmarkt van OSA, de Organisatie voor Strategisch Arbeidsmarktonderzoek

Alle reacties in de Inbox zijn opgenomen met toestemming van de betrokken mensen. Heb je zelf naar aanleiding van deze themanieuwsbrief opmerkingen, vragen of suggesties: ik hoor graag van je!



Missie: baas over je eigen agenda, rust en ruimte in je hoofd
Wegens de blijvend enthousiaste reacties loopt de cursus **timemanagement** die mijn collega Wendy de Peuter (professional organizer) en ik geven, in opdracht van Eveen, ook dit jaar weer door. Alle informatie vind je op de site, onder **Teamcoaching, training & workshops**, of klik **hier**. Wil je weten wat de cursisten zeggen over hun ervaringen en wat zij gehad hebben aan de cursus? Zie de nieuwsbrief over Ruimte door timemanagement! Deze vind je onder **Communicatie & media, nieuwsbrieven**. Langedijk Consult verzorgt ook regelmatig een timemanagement training in-company.



Bezielende wandelingen

In het voorjaar zijn er weer drie boeiende **themawandelingen**. Met een groepje de natuur in en samen aan de slag met een thema op het gebied van beter communiceren en sterker staan. Even met een nieuwe blik kijken naar jezelf en anderen. Een hele voordelige manier om kennis te maken met wandelcoaching en zelf letterlijk en figuurlijk stappen te zetten. Meld je nu aan want vol is vol. Alle informatie en het aanmeldformulier vind je op **www.langedijkconsult.nl** onder **Teamcoaching, training & workshops**.

In de pers...

Langedijk Consult in het nieuws

Op 13 februari 2007 verzorgde de **Rabobank Zaanstreek** een mooie presentatie voor het VrouwenNetwerk over **succesvol ondernemen**. Je treft de handout, met vele tips voor starters, aan op **www.langedijkconsult.nl** onder **het VrouwenNetwerk, Netwerk in de pers, netwerkartikelen**. Een verslag en foto's van de bijeenkomst en presentatie vind je in het **netwerk-fotoalbum**.

In 2006 werd ik gevraagd de Gastcolumn te schrijven voor het themanummer over Waarderen en belonen in De Gids voor Personeelsmanagement. Een eervol verzoek en een mooie gelegenheid om iets te melden over **de kracht van waardering en feedback**. Een onderwerp dat sterk leeft in de teamcoachingstrajecten die ik verzorg. Samen zien we daar hoe waardering en werkelijk feedback durven geven en ontvangen leidt tot meer assertieve



en effectieve communicatie, meer voldoening in het werk en in de omgang met collega's en derhalve tot een prettiger samenwerking en betere resultaten.

De Gastcolumn vind je op www.langedijkconsult.nl onder **Communicatie & Media, Langedijk Consult in de pers, Artikelen**.

Op de site tref je ook links aan naar artikelen die de afgelopen maanden zijn verschenen in o.a. Het Ondernemersbelang, Zaanbusiness, en diverse kranten naar aanleiding van de door Langedijk Consult georganiseerde **Verkiezing van de Beste Zaanse Zakenvrouw van 2007**. Het **netwerk-fotoalbum** op de site geeft je een beeld van deze zeer geslaagde, feestelijke en bezielende netwerkhappening ter stimulans van vrouwelijk ondernemerschap in de Zaanstreek. Je treft hier binnenkort ook **filmpjes** aan rondom dit evenement.

Wil je meer weten over onze workshops en trainingen, over het voeren van een coachingsgesprek of over teamcoaching: je kunt me bellen op 075-614.54.27, of kijk op mijn website: www.langedijkconsult.nl onder Empowerment trainingen of coaching.

Timemanagement- en assertiviteitstrainingen, alsmede workshops inzake strategisch HRM worden, op maat, ook in company gegeven.

Ken je iemand voor wie deze nieuwsbrief interessant zou kunnen zijn? Ik vind het leuk wanneer je hem doormailt. Wil je volgende nieuwsbrieven ook ontvangen: laat het me even weten! Je kunt je **abonneren op deze nieuwsbrief** via het [contactformulier op de website](#) of door mij een e-mail te sturen met vermelding van je voornaam, achternaam en e-mail adres, via miranda@langedijkconsult.nl.

Privacywaarborg: je gegevens worden in geen geval aan derden doorgegeven.