

# EMOTIONELE INTELLIGENTIE

**Het is symptomatisch dat Einstein zei dat "verbeelding veel belangrijker is dan kennis". In deze eeuw van de globalisering heeft technische kunde aan belangrijkheid ingeboet vooral in de hogere directie regionen. De emotionele intelligentie is tegenwoordig een van de belangrijkste competenties van een leider.**

Pas geleden vertelde een iemand mij dat hij een nogal verwarrende ervaring had gehad. Tijdens een sollicitatiegesprek was hij sprakeloos gebleven toen hem gevraagd werd wat zijn het niveau van emotionele intelligentie was.

De leiders van vandaag de dag heb de verplichting om hun emoties te begrijpen en ze te managen, om zo de emoties van hun werknemers en collega's in te kunnen schatten, maar ook die van hun klanten en leveranciers. Een aantal studies hebben aangetoond dat emotionele intelligentie belangrijker is dan intellectuele intelligentie om professioneel succesvol te zijn in elke positie, maar helemaal en vooral in directiefuncties. Hoe hoger de positie des te belangrijker het blijkt om de emotionele coëfficiënt te ontwikkelen.

Het schild van de almachtigheid functioneert niet meer, vooral in praktische zin, omdat een autoritaire leider hetzelfde terug krijgt van zijn organisatie: als hij geen emotie overdraagt dan werkt zij ook zonder emotie. Als hij hen niet betreft bij beslissingen en belangrijke werkzaamheden dan zal het personeel zij het nalaten om beslissingen te nemen of werkt op haar eigen manier zonder overzicht of teamgeest.

Als hij zich niet kwetsbaar opstelt en menselijkheid toont dan sluiten het personeel zich op in zichzelf en functioneert als robots zonder eigen initiatief met een 8 to 5 mentaliteit. Meestal is het slecht functioneren van een team een perfecte weerspiegeling van het gebrekkige leiderschap van de directeur, met name de armoede aan emotionele intelligentie. Een bedrijf zonder emotie, vandaag de dag, is voorbestemd om niet te overleven.

## Het emotionele bedrijf

Als de huidige ondernemers hoge niveaus van emotionele intelligentie moeten ontwikkelen om te kunnen concurreren dan geldt dat ook voor hun bedrijven. Het wordt steeds duidelijker dat de enige manier waarop een bedrijf authentieke winst kan boeken is door een aantrekkingskracht uit te oefenen op de emoties van haar klanten en deze te gebruiken door op hun verbeelding te werken in plaats van op het rationele.

Het moment is aangebroken om de band aan te trekken en rekening te houden met "de mens", haar te helpen om te gaan met haar gevoelens, intuïtie en wensen. Het moment is aangebroken om te luisteren, leiding te geven door anderen te dienen, niet alleen de klanten. Het is noodzakelijk om ook te zorgen voor de werknemers en de leveranciers van het bedrijf. Als dat niet gebeurt dan verdwijnt het beste uit de organisatie, zowel qua personeel als de beste klanten. Het talent zal uit uw handen ontsnappen om plaats te maken voor continu falen.

Maar hoe ontwikkel je een emotioneel bedrijf? In de jaren 60 werd strategische planningstaf aangesteld maar deze kon de val van de muur van Berlijn noch de brandstofcrisis voorspellen. In de jaren 80 werden staf aangesteld om kwaliteit te waarborgen maar met kwaliteit is nog steeds vaak dramatische gesteld in de meeste bedrijven net als de afdeling voor de aandacht voor de klant. Daarna zijn er afdelingen gestart voor innovatie die niets nieuws hebben weten te bedenken. Net zoals marketing een werkwoord is en geen zelfstandig naamwoord, is emotie geen staffunctie maar een intrinsieke waarde, iets dat van binnen uit komt. Het gaat erom dat de filosofie gaat leven in de bedrijfscultuur binnen de normen en waarden van de onderneming die ook de topdirectie omvatten.

Dat impliceert een radicale verandering van instelling vooral als het gaat om een bedrijf dat gebaseerd is op technische en intellectuele kennis. Het is een uitdaging dat zonder enige twijfel de toekomst bepaalt van de onderneming van de 21<sup>ste</sup> eeuw.

**(Dit artikel werd geschreven in januari 2008 door Execoach, ondernemerscoaches en collega's uit Spanje en wordt volledig ondersteunt door de 5K Consultancy Group. Het argument vormt tevens de structurele basis van de "Succesgids voor Ondernemers", April 2007, als het gaat om de emotionele binding met de markt)**

