

Effectief leiderschap

& hoe je het kunt gebruiken als Brand Manager



Marina Hoogeveen

17/04/2012

Effectief leiderschap
& hoe je het kan gebruiken als Brand Manager

Marina Hoogeveen

17/04/2012

Instelling: Avans Hogeschool

Vak: Science Scool

Docent: Paul Lelkes

Inhoudsopgave

Onderzoeksplan	4
Aanleiding.....	4
Relevantie.....	4
Doelstelling	4
Probleemstelling	4
Methode van onderzoek.....	5
Inleiding	6
De zeven eigenschappen van effectief leiderschap.....	7
Wie is Stephen R. Covey?	7
De filosofie van Stephen R. Covey	7
Van binnen naar buiten.....	7
Eigenschap 1. Wees Proactief.....	8
Eigenschap 2. Begin met het einde voor ogen	9
Eigenschap 3. Belangrijke zaken eerst	9
Eigenschap 4. Denk in termen van winnen-winnen	9
Eigenschap 5. Eerst begrijpen, dan begrepen worden	9
Eigenschap 6. Synergie	10
Eigenschap 7. Hou de zaag scherp.....	10
Een Brand Manager en de zeven eigenschappen.....	11
Beroepsprofiel Brand Manager	11
De zeven eigenschappen	12
Conclusie.....	13
Geraadpleegde literatuur	15
Boeken	15
Voetnoten.....	15

Onderzoeksplan

Aanleiding

De stage periode heeft mij duidelijkheid gegeven over welk beroep ik na mijn studie niet wil gaan uitoefenen. Bij het schrijven van mijn reflectieverslag over de stage was ik ervan overtuigd dat ik Art Director wilde worden. Na de stage ben ik een talenten ontwikkelingsplan op gaan stellen. Omdat ik de te behalen competenties wilde laten aansluiten bij het beroep wat ik uiteindelijk wil gaan doen heb ik gezocht naar een functieprofiel van een Art Director. Bij het doornemen van dit functieprofiel kwam ik echter tot de conclusie dat dit toch niet helemaal aansluit bij mijn persoonlijkheid. Ik ben vervolgens andere functieprofielen gaan bekijken van verschillende beroepen. Het functieprofiel dat mij uiteindelijk het meest aanspreekt is die van een Brand Manager. Omdat een brand manager aansturing geeft aan een groep mensen van verschillende afdelingen moet deze over goede leidinggevende competenties beschikken. Als ik het beroep van een Brand Manager wil gaan doen zal ik ook over deze leidinggevende competenties moeten beschikken. Om over die leidinggevende competenties te kunnen beschikken is het ten eerste van belang dat ik een duidelijk beeld krijg van wat goede leidinggevende competenties eigenlijk zijn en welke eigenschappen je daarvoor nodig hebt, daarom is het onderwerp van mijn paper; 'Effectief leiderschap, en hoe je het kan gebruiken als Brand Manager'.

Relevantie

De paper over het onderwerp 'Effectief leiderschap, en hoe je het kunt gebruiken als Brand Manager' moet ervoor zorgen dat ik inzicht krijg in wat de competenties, vaardigheden en eigenschappen zijn van een goede leider en hoe deze toegepast kunnen worden bij het beroep van een Brand Manager. Door de theoretische kennis te hebben over effectief leiderschap zal het toepassen in de praktijk eenvoudiger gaan. Zonder de theoretische kennis te hebben van effectief leiderschap zal ik ook niet weten hoe ik in de praktijk een goede leider kan zijn.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is dat ik kennis en inzicht krijg in verschillende filosofieën over leiderschap. Daarnaast zal ik hierdoor op de hoogte zijn van de do's en dont's van een leider en inzicht krijgen in de ontwikkelingen die zich in het verleden hebben voorgedaan op het gebied van leiderschap omdat ik een vrij nieuwe filosofie ga vergelijken met een zeer bekende theorie die al lang succesvol is. Ten slot wil ik leren hoe ik leiderschap toe zou kunnen passen om succesvol te zijn als Brand Manager.

Probleemstelling

De centrale probleemstelling van het betoog is de volgende geformuleerde hoofdvraag:

- Hoe kan ik effectieve leiderschapscompetenties en vaardigheden ontwikkelen waarmee ik succesvol zal zijn als Brand Manager?

De deelvragen die geformuleerd kunnen worden om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen luiden als volgt;

- Welke filosofieën ga ik onderzoeken?
- Waar gaan deze filosofieën over?
- Welke tegenstrijdigheden zijn er tussen de filosofieën te onderkennen?
- Welke overeenkomsten hebben de filosofieën?
- Welke overeenkomsten zijn er tussen mijn dagelijks handelen en wat de filosofieën beschrijven?
- Waar zitten mijn ontwikkelpunten van mijn dagelijks handelen ten opzichte van de filosofieën?
- Wat is de relevantie van de filosofieën voor het beroep Brand Manager?
- Hoe kunnen de filosofieën geïntegreerd worden in het beroep van een Brand Manager?

Methode van onderzoek

Om tot een antwoord te komen op de hoofdvraag ga ik de filosofieën over leiderschap van Stephen R. Covey en Menno Molendijk analyseren. De filosofie van Stephen R. Covey wordt beschreven in zijn boek 'De zeven eigenschappen van effectief leiderschap'. Dit boek vormt al jaren een inspiratiebron voor veel mensen. Niet alleen mensen uit het zakelijke leven maar ook studenten zijn geïnspireerd door dit boek. Kortweg: Stephen R. Covey heeft met dit boek wereldwijd al een miljoenen publiek bereikt. Zijn filosofie is van alle tijden en blijkt steeds opnieuw jonge generaties aan te spreken. Naast deze bekende filosofie ga ik de onlangs nieuw verschenen filosofie van Menno Molendijk analyseren. Hij heeft het boek 'Leiderschap op een A4'tje *op zoek naar de diepere laag*' geschreven. Nadat ik beide filosofieën heb geanalyseerd ga ik eerst kijken welke tegenstrijdigheden en overeenkomsten zich voordoen. Vervolgens ga ik kijken naar mijn dagelijks handelen ten opzichte van wat de filosofieën beschrijven en tot slot ga ik kijken naar wat de relevantie is om deze filosofieën in het beroep van een Brand Manager te integreren en hoe je dit dan zou kunnen doen.

Inleiding

Dit betoog gaat over effectief leiderschap en hoe dit toegepast kan worden als Brand Manager. De hoofdvraag die bij dit onderzoek centraal staat is als volgt:

Hoe kan ik effectieve leiderschapscompetenties en vaardigheden ontwikkelen waarmee ik succesvol zal zijn als Brand Manager?

Om tot een antwoord te komen zijn de volgende deelvragen geformuleerd;

1. Welke filosofieën ga ik onderzoeken?
2. Waar gaan deze filosofieën over?
3. Welke tegenstrijdigheden zijn er tussen de filosofieën te onderkennen?
4. Welke overeenkomsten hebben de filosofieën?
5. Welke overeenkomsten zijn er tussen mijn dagelijks handelen en wat de filosofieën beschrijven?
6. Waar zitten mijn ontwikkelpunten van mijn dagelijks handelen ten opzichte van de filosofieën?
7. Wat is de relevantie van de filosofieën voor het beroep Brand Manager?
8. Hoe kunnen de filosofieën geïntegreerd worden in het beroep van een Brand Manager?

De literatuur die ik heb gebruikt om tot verschillende inzichten te komen en zijn de boeken van Stephen R. Covey 'De zeven eigenschappen van effectief leiderschap' en Menno Molendijk 'Leiderschap op een A'tje op zoek naar de diepere laag.

Na het analyseren van de filosofieën ben ik tot de conclusie gekomen dat de filosofie van Menno Moelendijk niet relevant is om tot het antwoord van de hoofdvraag te komen. Zijn filosofie is meer gericht op de onderste laag van een organisatie en hoe je daar als leider uit de bovenste laag het best op kan inspelen. Het was een leuk en interessant boek om te lezen alleen helaas niet bruikbaar voor dit betoog.

Door deze conclusie zal een deel van de deelvragen ook vervallen. Daarom is de opbouw van deze paper als volgt. Ik zal beginnen met een introductie over Stephen R. Covey met daarop volgend een koste samenvatting van zijn filosofie.

Vervolgens wordt er ingegaan op de relevantie van de zeven eigenschappen voor een Brand Manager door eerst een omschrijving van het beroepsprofiel van een Brand Manager te geven. Daarop volgend wordt de relevantie van de zeven eigenschappen weergegeven door een overzichtelijke tabel.

Tot slot wordt er in de conclusie antwoord gegeven op de hoofdvraag.

De zeven eigenschappen van effectief leiderschap

Waar gaat het boek over? Als je het met twee woorden zou willen samenvatten, dan zou ik zeggen: persoonlijk leiderschap. Bij Covey gaat het steeds weer opnieuw om de vraag: hoe kan ik leiding geven aan mijzelf, zodat ik vervolgens ook leiding kan geven aan anderen? Voordat ik hier dieper op in ga zal ik eerst bespreken wie Stephen R. Covey eigenlijk is.

Wie is Stephen R. Covey?

Stephen R. Covey is de bestverkochte managementschrijver van de laatste jaren. Hij heeft diverse Amerikaanse presidenten geadviseerd. Heeft een prijzenkast vol met onderscheidingen en eredoctoraten. En volgens het tijdschrift Time is hij één van de 25 meest invloedrijke Amerikanen.

Zijn boeken gaan niet puur en alleen over management. Covey concentreert zich in zijn werk op allerlei vormen van leiderschap. Ook leiderschap in ons privéleven.

Stephen R. Covey werd geboren op 24 oktober 1932 in Salt Lake City, in de Verenigde Staten. Hij studeerde onder meer aan Harvard en promoveerde aan de Mormoonse Brigham Young University, in Provo in de staat Utah. Een klein universiteitsstadje met ruim 100.000 inwoners en 10 golfbanen. Aan diezelfde universiteit doceerde hij vervolgens jarenlang. Tegenwoordig woont hij nog altijd in Provo, met zijn vrouw Sandra. Hij heeft 9 kinderen en meer dan 30 kleinkinderen.

Stephen Covey werd pas echt bekend na 1989. In dat jaar kwam zijn boek 'The Seven Habits of Highly Effective People' uit. In het Nederlands vertaald als: De Zeven Eigenschappen van Effectief Leiderschap'. In dit boek beschrijft hij de habits, oftewel de gewoontes of karaktereigenschappen, die wij allemaal zouden moeten ontwikkelen om succesvoller en, vooral, gelukkiger te kunnen leven. Covey richt zich daarbij even moeiteloos op ons privéleven, als op ons werkzame bestaan.

Sinds 'The Seven Habits' heeft Covey een echte Goeroe-status verkregen, waarbij ook echte volgelingen horen. Er zijn bedrijven, waaronder Unilever, IBM en AT&T die een groot deel van hun personeel verplicht laten trainen door het bedrijf van Covey.¹

De filosofie van Stephen R. Covey

Van binnen naar buiten

Stephen Covey deed naast zijn studie van de menselijke waarneming ook onderzoek naar de succesliteratuur uit de Verenigde Staten. In tweehonderd jaar geschriften over succes ontdekte hij een opmerkelijke tendens. Door de frustraties van onze eigen generatie is merendeel van de literatuur van de laatste vijftig jaar

¹ http://www.deaanleiding.com/download-centrum_8_3292805028.pdf

oppervlakkiger geworden. Er wordt voortdurend gewezen op het belang van status. Allerlei snelle methoden worden aangereikt om die te bereiken, inclusief het noodverband voor acute problemen, maar zonder oplossingen te bieden voor chronische moeilijkheden, die dan ook steeds weer de op steken.

Hij ontdekte dat vanaf 1776 tot vlak na de Eerste Wereldoorlog, literatuur wordt gekenmerkt door de *Principiële Levenshouding*: waarden en normen zoals: integriteit, nederigheid, respect, geduld en naastenliefde.

Kort na de Eerste Wereldoorlog vond er in de visie op succes een fundamentele verschuiving plaats van de principiële levenshouding naar de pragmatische levenshouding. Bij de pragmatische levenshouding wordt gekeken naar persoonlijke prestaties en naar allerlei vaardigheden die mensen helpen om maatschappelijk succes te verwerven. Het gaat er niet meer om waar je in gelooft maar om wat je bereikt. Het maakt niet uit welke middelen je erbij gebruikt, als ze maar eenvoudig zijn en snel werken. Stephen Covey gelooft daar alleen niet in. Hij is ervan overtuigd dat de basis voor succes begint bij de oude visie van de Principiële levenshouding.

Echte verandering verloopt volgens Covey van binnen naar buiten. Het begint bij je eigen karakter en daarna komt de buitenwereld.

"De van binnen naar buiten-aanpak voor persoonlijke en interpersoonlijke effectiviteit, betekent dat je altijd eerst bij jezelf moet beginnen. Sterker nog: het begint bij je diepste binnenkant. Wat zijn je diepste overtuigingen, wat is je karakter, wat zijn je motieven?" (Stephen R. Covey)

Covey zegt dat blijvend succes alleen mogelijk is door zeven "eigenschappen" na te streven; proactiviteit, doelgerichtheid, prioriteiten stellen, zoeken naar gezamenlijk profijt, aandacht voor andermans gedachten, profijt uit verschillen halen, voldoende rust nemen en ontspannen.²

Eigenschap 1. Wees Proactief.

Proactief zijn gaat verder dan alleen initiatief nemen. Het gaat erom dat je inziet dat je zelf verantwoordelijk bent voor de keuzes die je maakt en dat we de vrijheid hebben om de keuzes te maken op basis van onze eigen principes. Deze eigenschap staat dan ook in verband met het principe van 'verantwoordelijkheid nemen'. Vaak schuiven mensen hun verantwoordelijkheid af op ander of gebeurtenissen waarop zij geen invloed hebben. Als je proactief bent richt je, je vooral op je eigen gedrag en je eigen gedachten. Dit zijn de zaken waar je zelf wel invloed op hebt.

Covey beschrijft dit in zijn boek met een voorbeeld van 2 cirkels. De eerste is de 'cirkel van betrokkenheid' en gaat over alles waar we ons betrokken bij voelen of ons over bekommeren. De tweede cirkel 'de cirkel van invloed' ligt binnen de eerste cirkel en gaat over zaken waar we wel invloed op hebben zoals ons eigen gedrag en onze eigen gedachten. De vraag die door Covey wordt gesteld is aan welke cirkel jij het

² http://nl.wikipedia.org/wiki/Stephen_Covey

meeste aandacht besteedt. Mensen die zich vooral bezig houden met zaken die ze niet kunnen beïnvloeden zijn vooral 'reactief'. Mensen die hun aandacht juist vooral richten op datgene wat zij wel kunnen beïnvloeden zijn 'proactief'.

Proactieve mensen hebben een goed beeld van hun goede en slechte eigenschappen en nemen zelf de verantwoordelijkheid op zich. Ze zoeken de schuld van problemen niet bij anderen, maar proberen datgene wat binnen hun bereik ligt zelf op te lossen of te verbeteren.

Eigenschap 2. Begin met het einde voor ogen

Iedereen bepaald zijn eigen toekomst. Voor dat je iets opbouwt of wil veranderen moet je eerst in gedachten creëren wat je wil bereiken. Hierdoor leef je niet van dag tot dag zonder duidelijk doel voor ogen. Het is belangrijk dat je je identificeert met en trouw bent aan de doelen die je hebt gekozen. Als je dit doet leef je vanuit het principe van een visie en de daarbij behorende waarden. De boodschap die Covey met zijn filosofie probeert over te dragen is, dat je na moet denken over de vraag waar je heen wilt. Het is belangrijks dat je een helder beeld ontwikkelt van je bestemming. Hij stelt hiertoe de morbide vraag: "Wat zou je willen dat men tijdens je grafrede over je zegt?" Hiermee probeert Covey ons uit te dagen om ons af te vragen waar ons leven werkelijk om draait.

Eigenschap 3. Belangrijke zaken eerst

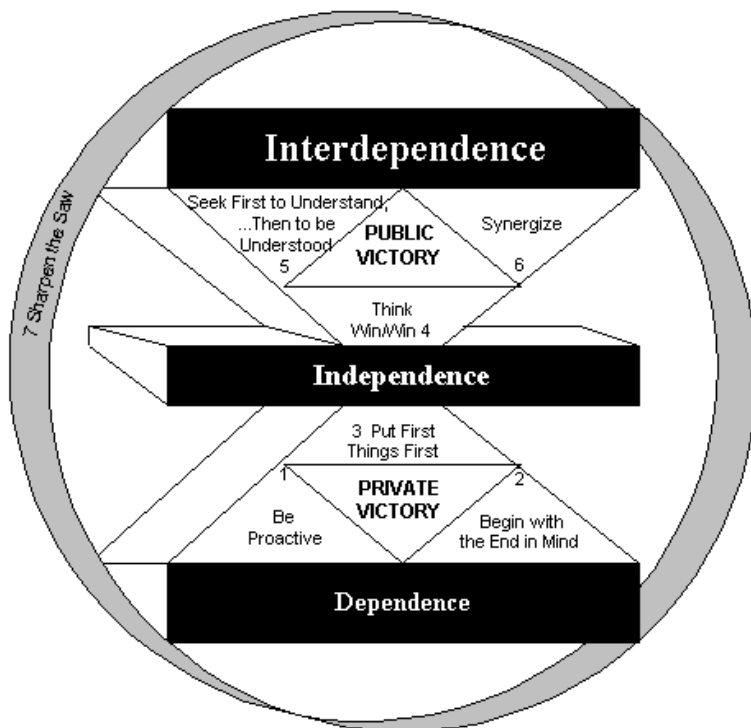
Het is belangrijk dat je zelf waakt over wat je prioriteiten zijn en dat je andere dagelijkse urgente zaken niet de dupe laat worden van de onbelangrijkste zaken. Deze eigenschap staat in verband met het principe van integriteit en heeft betrekking op doelgericht handelen. Mensen die effectief handelen besteden hun tijd vooral aan zaken die belangrijk zijn en laten zich niet leiden door allerlei onbelangrijke zaken die in de loop der dag voorbij komen, zij leiden en plannen hun eigen leven.

Eigenschap 4. Denk in termen van winnen-winnen

Om effectief te kunnen samenwerken moet je het principe van wederzijdse afhankelijkheid laten spreken. Het is belangrijk dat je niet denkt in termen van concurrentie (winnen-verliezen), maar in termen van winnen-winnen. De basis van deze vierde eigenschap is het denken in termen van 'overvloed'. Mensen denken vaak in termen van schaarste en hebben weinig zelfvertrouwen en denken dat er niet genoeg voor hen zal zijn. Daar komt het beeld vandaan dat een ander daarom moet verliezen, zodat zij zelf kunnen winnen. Wat Covey in zijn boek hier tegenover stelt is dat de mooiste dingen van het leven zoals liefde, aandacht en geluk genoeg is voor iedereen. Je moet niet bang zijn om andere mensen evenveel te gunnen als jezelf, ook in het zakelijke verkeer. In situaties waar sprake is van wederzijdse afhankelijkheid moeten er afspraken gemaakt worden waardoor beide partijen winnen. Indien dit niet mogelijk is moet de deal niet doorgaan.

Eigenschap 5. Eerst begrijpen, dan begrepen worden

In deze eigenschap ligt het principe 'wederzijds begrip' ten grondslag. Als je ergens naar luistert is het de bedoeling dat je een ander begrijpt. Het gaat er niet om



antwoord te geven maar om een relatie met de ander op te bouwen. Daarna volgt vanzelf de mogelijkheid om zelf te spreken en begrepen te worden. Wanneer je elkaar werkelijk begrijpt zal je allebei creatiever worden in het gezamenlijk oplossen van problemen.

Volgens Covey hangt deze eigenschap samen met persoonlijke moed en aandacht voor anderen. Volgens hem komen bijna alle problemen voort uit gebrekkige communicatie. En dan met name uit ons onvermogen om echt, met

inlevingsvermogen, te luisteren naar de ander, zonder dat we meteen zelf willen reageren. Het vergt moed om je mond te houden en de ander het woord te gunnen. Veel leiders zijn echter niet in staat om te luisteren: "ze zijn te vol van zichzelf en luisteren niet". Ze moeten meer tijd besteden aan het luisteren en aan het toelichten van de achtergronden van hun acties."³

Eigenschap 6. Synergie

Synergie ligt ten grondslag aan het principe respect waardering van verschillen. Het gaat er niet om dat we de manier van de één of de manier van de ander kiezen maar samen een derde en beste manier creëren. Er kan gesproken worden van een synergetisch team als de mensen in dat team elkaar aanvullen en waarin het geheel meer is als de som der delen. Mensen zijn vaak geneigd om verschillen op te lossen door compromissen te sluiten. Maar Covey vindt dat dit niet de juiste manier is. Hij vindt dat we juist moeten trachten om betere en creatieve oplossingen te bedenken.

Eigenschap 7. Hou de zaag scherp

Deze eigenschap gaat over de continue vernieuwing met betrekking tot de vier dimensies van ons leven: fysiek, mentaal, emotioneel en spiritueel. Critici hebben meermaals gesteld, dat Covey's zeven eigenschappen niet meer zijn dan geweldige open deuren. Als weerwoord zegt Covey stevast het volgende: "Het is wellicht common sense, maar daarmee nog geen common practice". "Het is niet makkelijk om volgens de zeven eigenschappen te leven. Dat vereist karakter en discipline. En dat is iets dat bij de meeste mensen en organisaties ontbreekt."

³ http://123management.nl/0/030_cultuur/samenvattingen/37_VanderLoo_Samenvatting_Covey.pdf

Een Brand Manager en de zeven eigenschappen

De filosofie van Stephen R. Covey is niet specifiek op een bepaald beroep of een bepaalde persoon gericht. Het gaat om persoonlijk leiderschap. *Maar wat is nu eigenlijk de relevantie van de zeven eigenschappen voor een Brand Manager?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden moet eerst duidelijk in kaart worden gebracht hoe het beroepsprofiel van een (willekeurige) Brand Manager eruit ziet. Wanneer dit helder is kan worden gekeken naar de relevantie van de zeven eigenschappen voor een Brand Manager. Hieronder volgt daarom eerst een omschrijving van het beroepsprofiel van een Brand Manager gevolgd door een tabel dat overzichtelijk weergeeft wat de relevantie van elke eigenschap is voor een Brand Manager.

Beroepsprofiel Brand Manager⁴

De Brand Manager is verantwoordelijk voor de verbetering van de marktpositie van een bestaand bedrijf of product, of het introduceren van een nieuw product op de markt. Hiertoe geeft hij leiding aan een team van professionals uit verschillende disciplines en van verschillende afdelingen. Hij coördineert de werkzaamheden en is de eindverantwoordelijke van het project.

Zowel voor de lancering van een nieuw product als voor de vernieuwde marketing van een bestaand product moet onderzoek gedaan worden naar de wensen van de consument. Op basis van kwantitatief en kwalitatief marktonderzoek wordt het product ontwikkeld. De Brand Manager overziet dit creatieve proces van productontwikkeling en denkt vervolgens actief mee bij de uitvoering ervan. Aspecten die bij de realisatie van een productconcept komen kijken zijn onder andere het financiële plaatje, de communicatie- en marketingstrategie - en uiteindelijke verkoop. De Brand Manager verliest hierbij de wensen van de consument nooit uit het oog.

Meer precieze aandachtsgebieden van de Brand Manager zijn bijvoorbeeld de vormgeving van de verpakking van een product, de inhoud van reclameboodschappen, het gewenste imago van het bedrijf of product en de analyse van marktonderzoek. Om zicht te houden op de behoefte van de consument kan het zijn dat de Brand Manager verkooppunten bezoekt. Naast doelstellingen voor de korte termijn (in de markt zetten van een product, toename verkoopcijfers) houdt de Brand Manager ook de lange termijn in het oog. Hij is altijd op de hoogte van alle ontwikkelingen op het gebied van zijn product en zal alles op alles zetten om concurrenten voor te blijven.

De Brand Manager is de persoon die de verschillende medewerkers van diverse afdelingen (sales, productontwikkeling, planning, reclamebureaus) bij elkaar brengt in een team en zorgt dat alle werkzaamheden worden verricht met hetzelfde doel voor ogen. Daarnaast levert hij een belangrijke bijdrage aan (de analyse van) het marktonderzoek dat de basis vormt voor de marketing van het product. Hij moet dus zowel leidinggevende kwaliteiten hebben als inhoudelijk sterk zijn, met gevoel voor consumentenbehoeftes.

(Bron: http://www.nationaleberoepengids.nl/Brand_Manager/)

⁴ http://www.nationaleberoepengids.nl/Brand_Manager/

De zeven eigenschappen

De zeven eigenschappen voor blijvend succes		Beroepsprofiel Brand Manager
1.	Pro activiteit	<ul style="list-style-type: none"> - Eindverantwoordelijke project. - Er zorg voor dragen dat alle werkzaamheden worden verricht met hetzelfde doel voor ogen.
2.	Doelgerichtheid	<ul style="list-style-type: none"> - De Brand Manager verliest de wensen van de klant nooit uit het oog - De Brand Manager is de persoon die de verschillende medewerkers van diverse afdelingen bij elkaar brengt in een team en zorgt dat alle werkzaamheden worden verricht met hetzelfde doel voor ogen.
3.	Prioriteiten stellen	<ul style="list-style-type: none"> - Bewaken van lange en korte termijn doelen.
4.	Zoeken naar gezamenlijk profijt	<ul style="list-style-type: none"> - Een Brand Manager geeft leiding aan een team van professionals uit verschillende disciplines en van verschillende afdelingen. Hij coördineert de werkzaamheden - De Brand Manager is de persoon die de verschillende medewerkers van diverse afdelingen bij elkaar brengt in een team en zorgt dat alle werkzaamheden worden verricht met hetzelfde doel voor ogen.
5.	Aandacht voor andermans gedachten	
6.	Profijt uit verschillen halen	
7.	Voldoende rust nemen en ontspannen	<ul style="list-style-type: none"> - Dit is voor iedereen relevant.

Conclusie

Hoe kan ik effectieve leiderschapscompetenties en vaardigheden ontwikkelen waarmee ik succesvol zal zijn als Brand Manager?

Dat was de hoofdvraag waar het in deze paper om gaat. Door de filosofie die Stephen R. Covey beschrijft kan ik daar het volgende antwoord op geven:

De zeven eigenschappen van effectief leiderschap zijn niet specifiek op een bepaald beroep of een bepaalde functie gericht maar juist op persoonlijk leiderschap wat op iedereen van toepassing is. De zeven eigenschappen liggen ten grondslag aan de 'van binnen naar buiten aanpak'. Dit wil zeggen dat je begint met je eigen karakter en gedachten voor dat je die aan anderen over kan brengen. De inhoud van het boek is bedoeld ter begeleiding van een bepaald groeiproces. Stephen Covey raad daarom ook aan om het boek eerst in zijn geheel door te lezen en daarna niet gewoon weg te zetten in de boekenkast. Dit komt omdat het boek een bepaalde opbouw heeft, die je begeleidt in het groeiproces om de zeven eigenschappen geleidelijk te ontwikkelen. Niemand kan na één keer een boek te hebben gelezen beschikken over effectieve leiderschapscompetenties. Mijn conclusie is daarom dat ik effectieve leiderschapscompetenties en vaardigheden kan ontwikkelen door mij bewust te gaan richten op de zeven eigenschappen. Maar elke keer specifiek op één in het bijzonder. Daarmee zal ik dus beginnen met de eerste eigenschap en eindigen met de zevende. Door deze paper over dit onderwerp kan ik daar dus nu al mee beginnen. Ik betwijfel dat ik de zeven eigenschappen tegen de tijd van de afronding van mijn studie onder de knie zal hebben. Maar ik zal er al een stap in gemaakt hebben waardoor ik hier in de toekomst alleen maar profijt van zal hebben.

*Mijn ambitie op dit moment is dus om het beroep van een Brand Manager te gaan doen. Voor een Brand Manager is het een groot voordeel om te beschikken over de zeven eigenschappen. **Pro activiteit** is voor een Brand Manager waardevol omdat deze de eindverantwoordelijk draagt voor het goed uitvoeren van projecten en zorg moet dragen dat alle werkzaamheden verricht worden met hetzelfde doel voor ogen. Omdat een Brand Manager nooit de wensen van de klant uit het oog verliest en de persoon is die de verschillende medewerkers van diverse afdelingen bij elkaar brengt in een team en zorgt dat alle werkzaamheden worden verricht met hetzelfde doel voor ogen, is het belangrijk om **doelgericht** te kunnen handelen. Prioriteiten stellen is waardevol bij het bewaken van de lange en korte termijn doelen.*

*Om te beschikken over de eigenschappen; **zoeken naar gezamenlijk profijt, aandacht voor andermans gedachten en profijt halen uit verschillen** is van groot voordeel omdat een Brand Manager leiding geeft aan een team van professionals uit verschillende disciplines en van verschillende afdelingen. Hij coördineert de werkzaamheden en daarnaast is hij, zoals eerder al benoemd, de persoon die de*

verschillende medewerkers van diverse afdelingen bij elkaar brengt in een team en zorgt dat alle werkzaamheden worden verricht met hetzelfde doel voor ogen.

De zevende eigenschap is voor iedereen erg waardevol. Dat is namelijk om voldoende rust te nemen en te ontspannen.

Geraadpleegde literatuur

Boeken

Covey, S.R., *De 7 eigenschappen van effectief leiderschap*, Uitgeverij Business Contact, Amsterdam, 2010, zeventenveertigste druk

Molendijk, M., *Leiderschap op een A4'tje op zoek naar de diepere laag*, Bruna Uitgevers B.V., Utrecht, 2012

Voetnoten

¹ http://www.deaanleiding.com/download-centrum_8_3292805028.pdf

² http://nl.wikipedia.org/wiki/Stephen_Covey

³ http://123management.nl/0/030_cultuur/samenvattingen/37_VanderLoo_Samenvatting_Covey.pdf

⁴ http://www.nationaleberoepengids.nl/Brand_Manager