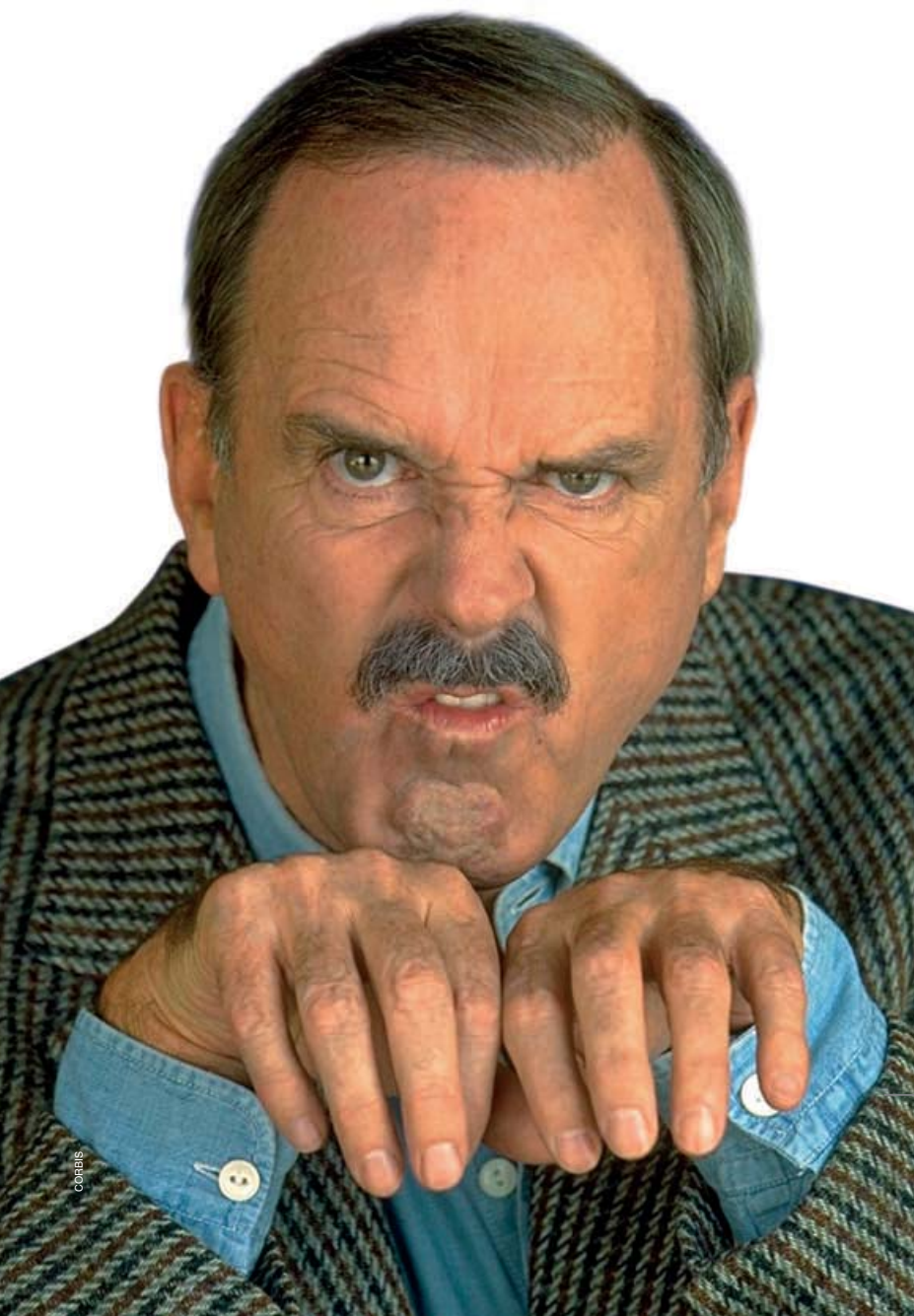


# BOTERZACHT SANEREN MET infotainment

PAUL MEERT, DE VLAAMSE JOHN CLEESE ONDER DE MANAGEMENTSPREKERS



**Met klerken kan je lachen. Bekijk het lollige programma 'Het Eiland' op de beeldbuis. Deze menagerie van mensen tussen de muren van een doordeweeks bedrijf — hun achterklap, nijd en domme trucs — weerspiegelt de werkelijkheid. Paul Meert saneert boterzacht de eilanden in de kantoren van België. Is de mens maakbaar of zijn de genen te weerbarstig?**

**D**e Belgacomtorens van het Brusselse Manhattan aan het Noordstation drukken je plat. Hoog, duur, bedreigend. Achter de entree wachten broodjes, koffie en frisdranken bij een zaal met luie zetels. Tijdens de middag praat, grapt, lacht, fluistert *infotainer* Paul Meert (60). Krachtig en kort is de kreet van Meert. Hij verheldert en verklaart in het Nederlands voor de 200 luisteraars waarom veranderen moet, hoe ze beter kunnen functioneren, sterkere teams bouwen, met meer respect en inleving voor elkaar samenwerken bij Belgacom. De *anciens* van het telefoonbedrijf en de nieuwkomers van Telindus — een acquisitie — zitten door elkaar en horen over een *double bagger* (de gever, de medewerker die een langetermijnrelatie opbouwt met de klant, zich inzet, en dat in contrast met de zure en foeterende *single bagger*), KAN (keuze, aandacht, nu), time-out (bewuster genieten van dat derde van de dag waarin je zelf kan kiezen wat je doet).

#### JOHN CLEESE

Sommige acteurs of infotainers kunnen het subliem: managers en andere medewerkers op een amusante wijze de ogen openen, doen inzien dat verandering harde noodzaak is.

Meert gooit grapjes en vragen in de zaal, toont beelden en voorwerpen, en lokt collectieve of individuele antwoorden uit. Niemand knikkebolt of sluipt weg door de achterdeur. In de namiddag herhaalt Paul Meert de veranderings-show in het Frans en als het gevraagd wordt doet hij het eveneens in het Engels. Hij werkte en woonde drie jaar in het Verenigd Koninkrijk. Bij British Airways, in de jaren tachtig een knoeiboel à la Sabena, werden 17.000 van de 54.000 werknemers ontslagen. Voor TMI, de toenmalige werkgever van Paul Meert, gaf hij twee jaar lang een serviceprogramma, later gedoopt tot Putting People First, voor alle 37.000 medewerkers.

### Humane communicatie

'Infotainment' combineert de woorden informatie en entertainment. Paul Meert huwde de twee begrippen en werd daardoor een populaire expert voor interne communicatie: "Humor is een belangrijk kenmerk van infotainment en openbaart andere, onverwachte zaken dan het traditionele lineaire denkpatroon. Ik beperk me niet tot het prikkelen van de rationale linkerhersen helft en de meer gevoelsmatige rechterhersen helft, en spreek ook de andere hersenlagen aan. Ik tracht het kind in ieder van ons wakker te schudden: zijn open en positieve geest, zijn nieuwsgierigheid, zijn geloof in wonderen, het intense beleven van het hier en nu."

Voor een prettige of een kwalijke of een schokkende boodschap ontwerpt het adviesbedrijf Infotainment een humane, eerlijke en gecontroleerde communicatie, zegt Meert. In negentig minuten passeert een gebalde versie van een herbronning met Tom Peters, John Cleese of Emile Ratelband. Toon Hermans is een rolmodel voor Meert.

Hoe het groeide? Paul Meert: "Van IBM Nederland kreeg ik de vraag om een tweedaagse training te reduceren tot een eendagsprogramma, later zelfs halvedagssessies. Dat verzoek klonk halfweg de jaren tachtig steeds luider. Ook



PAUL MEERT (INFOTAINMENT)

"Je verandert geen mensen in negentig minuten. Toch kan tijdens die korte en amusante brainwashing de knop worden omgedraaid."

bij andere klanten die zeiden: wij zitten al met een systeem, kun je daar niks rond bouwen? Voor TMI was dat niet mogelijk. Ik ben daarom gestart als zelfstandig ondernemer met mijn huidige aanpak."

### Amusante brainwashing

Als je maar wilt, kun je het! Trainers en therapeuten schreeuwen het al jaren en toch blijven de klanten sceptisch. De bewijzen stapelen zich echter op: het menselijke brein is maakbaar en geen kwestie van clevere genen. Dus genieën kunnen gemaakt worden en liggen niet per definitie enkel in de wieg. De kennis van de chirurgen en hersenonderzoekers ontraadselt het functioneren van het brein en leert dat gerichte oefening de hersenen letterlijk verandert. De taxichauffeurs van Londen die het volledige stratenplan van de megastad in hun hoofd moeten hebben zitten voor hun examens, hebben een grotere hippocampus (het gedeelte van de hersenen waar het geheugen zit) dan niet-taxichauffeurs. De ingewikkelde muziekannotaties die een muzikant moet onthouden, doen, zo blijkt uit Amerikaanse research, de hersendelen groeien nodig voor zijn vak.

In elk boekenrek in de Belgische huizen verstofte een *Frans zonder moeite* of een *Engels zonder moeite* of een *Spaans zonder moeite*. Assimil is het sterke merk voor het kweken van taalkennis in verteerbare brokken. Infotainment van Paul Meert is de Assimil van de nieuwe start. Het bedrijfsmotto van het eenmansbedrijf luidt: verandering vraagt géén tijd. "Veranderen, lukt dat ooit?" vragen honderden managers zich dagelijks af als ze hun weerbarstige, routineuze, gestresseerde medewerkers zien. Meert: "Willen of niet — en ik vertel niks nieuws — maar veranderen is vandaag een grote noodzaak. Ik zit 25 jaar in het vak en de markt is in die kwarteeuw totaal omgeslagen. Bij de start was het feestelijk: 80% van de klanten bestelde grappige kick-offs voor hun nieuwe producten, diensten, fabrieksopeningen. Twintig procent van de klanten vroeg mij om moeilijke boodschappen menselijker, begrijpelijker, constructiever te maken. Vandaag is de verhouding omgedraaid: 20% kick-offs en 80% moeilijke boodschappen. Voornamelijk herstructureringen zijn de aanleiding om de medewerkers samen te brengen."

"Akkoord," geeft hij toe. "Je verandert geen ■■■

## ONTEVREDEN WERKVOLK

Volgens Paul Meert (Infotainment) toont onderzoek aan:

- Slechts **35%** van de werknemers ervaart het **vertrouwen** tussen management en werkvloer als goed tot zeer goed.
- Slechts iets meer dan **50%** van de werknemers zou hun organisatie **aanbevelen als werkgever** aan anderen.
- Slechts **23%** van de werknemers heeft veel **voldoening** van hun baan.
- Slechts **38%** van de werknemers vindt dat naar hen **geluisterd** wordt.
- Slechts **29%** van die laatsten meent dat zij ook **ernstig** worden genomen.
- Slechts **32%** van de werknemers vindt dat hun management de **juiste beslissingen** neemt.

■■■ mensen in negentig minuten. Toch kan tijdens die korte en amusante brainwashing de knop worden omgedraaid. Dat is geen verhaaltje, dat is de waarheid die ik al jaren zie. Door inzicht kan je zaken veranderen. Essentieel bij mijn sessies is dat de baas of de bazen er zijn samen met hun medewerkers. Een chef heeft al snel de neiging om zijn mensen een cursus op te dringen en zelf afwezig te blijven: hij kent dat allemaal, redeneert de zelfingenomen baas. Praktisch en psychologisch is het met mijn aanpak noodzakelijk dat er solidariteit is, dat de hele werkgemeenschap luistert, nadenkt en reageert. Ik zet die verplichting soms op papier voor ik een opdracht aanvaard, want je belooft resultaat aan de klant. Als niet het hele corps meedoet, is die waarborg hol. Ik weiger per jaar vijf opdrachten om die reden.”

Het gefluister, gebabbel, gekneet van Paul Meert en zijn grote en kleine confraters John Cleese, Emile Ratelband, Erik Van Vooren en Bob Delbecque kan overslaan naar veranderingsgedrag en vernieuwingen. “Daarom is het zo pijn-

**“Essentieel bij mijn sessies is dat de baas er samen met zijn medewerkers is.”**

lijk,” zucht Meert. “Ondanks de graag geuite woorden ‘het personeel is belangrijk’ knipt het snoeimes bij lagere bedrijfsresultaten in de training van het talent en de interne communicatie.”

**Tony Mary is overtuigd**

Wie niet overtuigd dient te worden en een fan van Meert werd, is Tony Mary. Alleen bij de VRT heeft hij de trainer nooit gevraagd. Mary, toen actief bij KPMG, zegt in het voorwoord van *Verandering vraagt géén tijd* (Kluwer): “Infotainment heeft mij meerdere malen in mijn beroepsleven geholpen toen ik voor grote veranderingsopdrachten stond... Betrokkenheid is zeer belangrijk en ik heb ontdekt dat de leiding — door het feit dat zij dikwijls in besloten kring maanden bezig is met de voorbereiding van *change* — te gemakkelijk uitgaat van een niet bestaande voorkennis bij de medewerkers.”

Paul Meert: “Training verkopen blijft een *hard sell* in België. Voor drie dagen *Outward Bound* in de Ardennen is er geld. Een auditor vraag 1500 en 2500 euro per dag voor een zitting met maximaal acht mensen. Bij mij zijn het er

**GEEN SHOWBEEST**

**J**e zou het hem niet aangeven als je hem blij, luid en dominerend op de scène ziet. Paul Meert lacht: “Veel acteurs en conferenciers zijn in zichzelf gekeerd. In het begin hoorde ik mijn dorpsgenoten in Ternat zeggen: dat had ik van jou niet verwacht, ik wist niet dat je een showbeest was. Op het podium bloei ik open, hoewel ik nooit een haantje-de-voorste ben geweest.” De opleiding voor de training in timemanagement van TMI in Denemarken en de Belgische Improvisatieliga (BIL) waren de toneelscholen van Meert: “Humor moet erbij of de mensen haken af.”

**TIMEMANAGER VAN TOPMULTINATIONALS**

**P**aul Meert is geboren en getogen in Ternat, waar hij nog altijd woont. De familie had vijf kinderen, onder wie drie zonen. De oudste is Wilfried, bekend als sportorganisator. Vader Meert begon als schrijnwerker-meubelmaker. Na examens klom hij op bij De Post tot hoofd van de dienst ongevallen, met enkele advocaten onder zich. Paul Meert wilde psychologie studeren: “Maar dat was in de jaren zestig in de eerste plaats psychiatrie, de bedrijfspsychologie bestond amper. Met slepende voeten ben ik dan industrieel ingenieur elektronica geworden na een bochtig studieparcours.”

Meert koos zowel voor de commerciële als de service- en marketingkant van de bedrijven waarvoor hij werkte. Dat begon bij HP in de medische apparatuur, voor hij in dezelfde specialiteit aan de slag kon bij Siemens en Cardionics (nu Umicore): “Ik had een zalige start: op 38 sollicitatiebrieven volgden drie toffe reacties.”

Door de ellenlange, saai en weinig efficiënte vergadercultuur bij zijn werkgevers koos Meert op zijn 35ste voor een trainingcarrière bij het Deense Time Management International van Claus Müller: “Ik had de gewoonte om de planning van mijn verkoopprontes te maken tijdens de verknoeiide minuten van die slepende massavergaderingen.”

Als Vlaming kon Meert trainingen doen in het Nederlands, Frans en Engels, en in 1985 volgde het aanbod om de markt in Engeland uit te bouwen: “Daar kon ik tot 120 trainingdagen per jaar geven. Met het nieuwe product *Putting People First* sprak ik de grotere bedrijven aan.” Meert was jarenlang de trainer bij de metamorfose van British Airways, VW en General Motors. Amerika kon een nieuwe uitdaging worden, maar dat ketste af op een discussie met de Denen over een verkoopkantoor aan de west- of de oostkust: “Vlamingen waren zeker toen honkvast en mijn vrienden en familie vonden het raar hoe mijn vrouw, de twee kinderen en ik rondreisden. Van Tony Mary leerde ik de bedrijfsgrap van IBM: de drie letters stonden voor *I’ve Been Moved*.”

tachtig en ik vraag evenveel. Dan klinkt het nog dikwijls: zoveel geld voor een sessie van zestig of negentig minuten! Dat kan er bij onze kmo’ers niet in.”

De top drie van alle branches in België is klant van Infotainment. Een vijfde van de opdrachten stamt uit de non-profit en de overheid. Johan Musselsche, Aimé Desimpel, John Cordier, Jo Robrechts, Fred Chaffart, Dirk Vyncke waren of zijn kopers van Infotainment. De publieke sector vond eveneens de voorkeur van Meert: “In de omzet vertegenwoordigt de non-profit 20% en profit 80%.” De OCMW-medewerkers van Antwerpen, De Post, de politie van Sint-Niklaas, directeuren van de openbare rusthuizen zijn al gepasseerd. Paul Meert: “Het Universitair Ziekenhuis van Gent zegt mij: de term ziekenhuis is fout, wij zijn een gezondheidsinstelling, en dat willen wij in de hoofden heien van de personeelsleden. Je zou dokters moeten betalen als je gezond blijft en niet als je ziek bent.”

Frans Crols ■  
frans.crols@trends.be