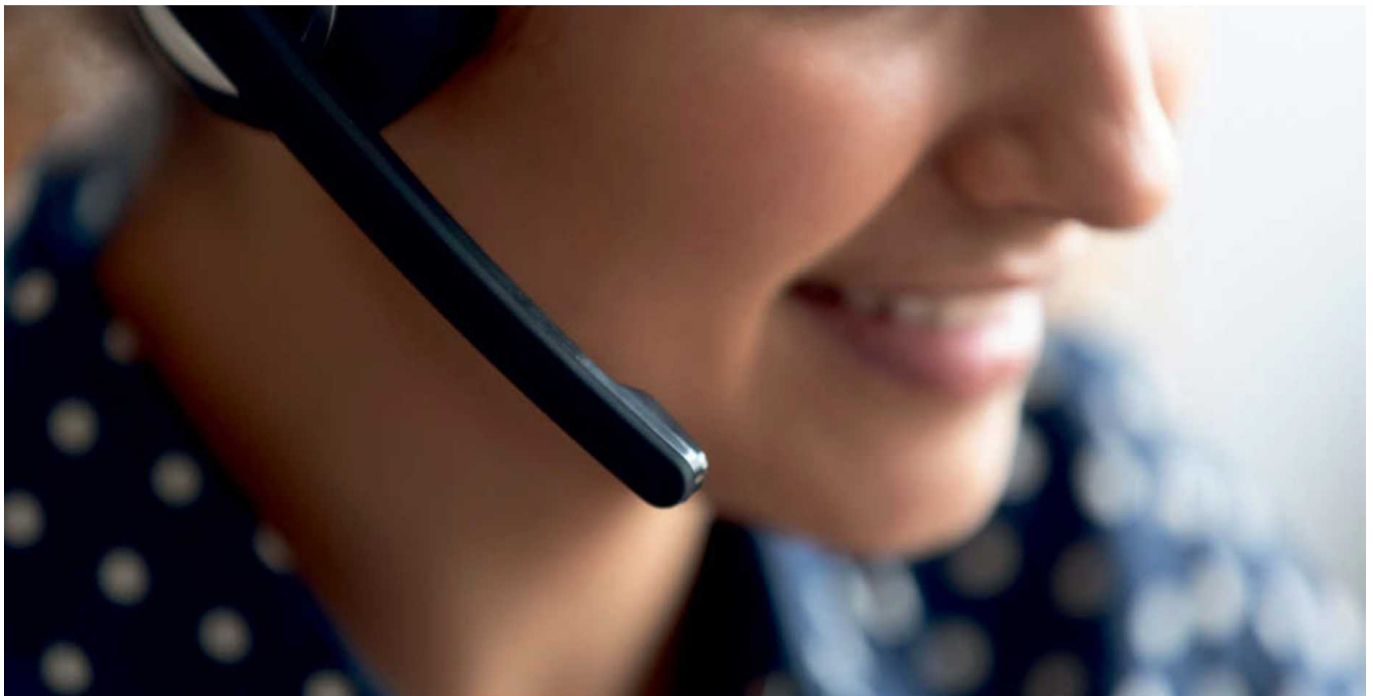


“Slogans zijn geen Unique Selling Points! Met een USP benadrukken we het unieke voordeel van het bedrijf, het product, de dienstverlening. Uniek betekent dat het een onderscheidend kenmerk is waardoor jouw bedrijf opvalt. Het is de reden, de overtuigende eigenschap, de waarde of het kenmerk waarom klanten jouw bedrijf kiezen en niet dat van de concurrent. Het is de belofte die je waarmaakt. Het zijn dus allesbehalve loze woorden”, legt bedrijfscoach Geert Dehouck uit.



## Bedrijfsadvies

# Service als Unique Selling Point



**W**anneer we verzekeraars en makelaars vragen wat hun Unique Selling Points (USP's) zijn, krijgen we meestal een hele lijst mooie woorden: kwaliteit, topproducten, service, klantgerichtheid, 24/7 bereikbaar, duurzaam, betrouwbaar ... Maar dekken al die vlaggen wel de lading en wat is die lading precies? Het zijn onmisbare eigenschappen van een succesvolle onderneming, maar het bedrijf echt onderscheiden van de concurrenten doen ze niet.

Daarom geeft Geert Dehouck het advies om de voordelen van het bedrijf concreter in te vullen. “Dat zorgt voor verrassende effecten bij de klanten en is ook een aanleiding voor de nodige interne veranderingsprocessen.”

Hebben klanten een boodschap aan sloganske uitspraken? Begrijpen ze wat bedoeld wordt? Wat betekenen de boodschappen concreet voor hun? Dat zijn de vragen die Geert Dehouck stelt aan de kantoorhouders die zijn advies invoeren. Want in dit digitaal tijdperk wordt iedereen overrompeld door onliners en posts met lachende gezichten die niet altijd beantwoorden aan de werkelijkheid. Ze zijn wel mooi om naar te kijken en kunnen veel likes opbrengen. Maar dit is voor klanten geen reden om trouw te blijven en voor prospects slechts af en toe een aanleiding om de service uit te proberen.

Geert Dehouck: “Service is alleen een USP als die kwalitatieve dienstverlening iedere dag vertaald wordt tijdens alle

contactmomenten. ‘Wat Heb Ik Daar Aan?’, vragen klanten zich af. WHIDA, noemen de marketeers dat. Klanten willen *hun persoonlijk voordeel* kennen. De slogans moeten dus vertaald worden in heldere klantenvoordelen en onderscheidende eigenschappen. Keep it simple, dat werkt nog altijd het best omdat mensen gewoon mensen zijn. Service = diensten verlenen. De manier waarop dat gedaan wordt, moet het bedrijf onderscheiden van de concurrenten.”

### TIJD MAKEN

Veel bedrijven hebben het voortdurend over de service die ze verlenen. Maar dat woord alleen is een hol begrip voor de klant. “Wat dat inhoudt moet concreet gemaakt worden met voorbeelden.

Waar het om draait, is *dat op de cruciale momenten tijd gemaakt wordt*. In de customer journey zijn er veel contactmomenten waarop de klant gewoon aandacht vraagt. Door tijd te maken en die aandacht te geven, maken we een groot verschil. Zeker in een omgeving waarin niemand nog tijd heeft door een te hoge werkdruk.

**“Keep it simple, dat werkt altijd het best,”**

Maar hou er rekening mee dat het gevoel van tijd relatief en subjectief is. We kunnen in een kort tijdsbestek aandachtig luisteren naar wat de klant nodig heeft. Anderzijds kan een afspraak langer duren dan noodzakelijk, en dat kan klanten ook een onaangenaam gevoel geven. Het gaat om de gepaste hoeveelheid aandacht en tijd, niet om de duurTIJD.

Geert Dehouck: “Klanten willen geholpen worden, dat is altijd de essentie. Als iemand klant wil worden, geef je advies en uitleg. In de mate dat dit klantvriendelijk en klantgericht gebeurt, geef je service zonder klanten(ver)binding. Dat is de voor-service. Dat is een tijdsinvestering waarvan we niet weten hoeveel ze zal opbrengen. Vanaf het moment dat iemand klant is, spreken we over na-service. Die heeft altijd een impact op de loyaliteit van klanten. Geef dus de gepaste aandacht op het gepaste moment. Helpen is klanten bekoren.”

**DE ZEVEN INGREDIËNTEN VAN EEN GOEDE SERVICE:**

**1**

**Bereikbaarheid**

Bedrijven die niet of moeilijk bereikbaar zijn, verlenen geen echte service. Het contact kan fysiek, digitaal of telefonisch zijn, maar de dienst moet bereikbaar zijn. En dat liefst op het moment dat de klant het best uitkomt. Klanten willen aandacht krijgen en voelen dat ze belangrijk zijn. Nabijheid kan een extra

troef zijn, maar door de digitalisering en de mobiliteit, kan dat minder belangrijk zijn voor de doelgroep. Toegankelijkheid, bereikbaarheid om tijd te maken op het moment dat de klant daar nood aan heeft, is belangrijker. Toegankelijke mensen zijn aantrekkelijke mensen en hebben een verbindend effect.

**2**

**Luisterbereidheid**

Ja, er zijn chatboxen en die werken. Maar op een zeker moment willen klanten een een-op-een dialoog. Dat kan door samen aan tafel te zitten, maar evengoed digitaal. Mensen voelen wanneer ze echt aandacht krijgen en geholpen zullen worden. Luisteren is belangrijk in een dialoog. Alleen wie luistert, kan gericht doorvragen en gepast antwoorden. Onderbreek dus ook niet te snel. Zelfs als je het antwoord al denkt te weten. Iedereen kan beter connecteren door beter te luisteren. ‘Waarom hebben we twee oren en één mond?’ Om eerst goed te luisteren, en pas als we de volledige vraag goed begrepen hebben, te antwoorden.

**3**

**Empathie**

Ons inleven in de situatie van iemand anders is niet gemakkelijk. We zijn soms gehaast en willen onze oplossing direct

**PRAKTIJKGERICHTE WORKSHOPS**

Gezellige rondetafels om van gedachten te wisselen zijn tijdverspilling. Om de gap tussen theorie en praktijk weg te werken zijn praktijkgerichte workshops nodig waar alle betrokken medewerkers aan deelnemen.

Iedereen moet begrijpen waarover het gaat. Begrippen als kwaliteit, klantgerichtheid ... moeten ingevuld worden met concrete voorbeelden. De vertaling naar de werkvloer, de implementatie, is de moeilijkste stap omwille van dagelijkse beslommingen, gewoontes, misvattingen, én persoonlijke weerstand.

Tijdens een groepsworkshop kunnen die hindernissen geanalyseerd worden, zodat duidelijk wordt hoe de verandering het bedrijf en haar medewerkers ten goede kan komen.



naar voor schuiven. Ons echt in de schoenen van de klant verplaatsen vraagt concentratie en menselijk inzicht. Maar wie empathisch omgaat met klanten brengt meteen een onderscheidend voordeel in de praktijk. ‘Wat verwacht jij concreet van mij?’ Pols altijd uitdrukkelijk naar de verwachtingen en de wensen van de klant. Alleen op die manier kunnen we oprecht meedenken en helpen.



**4**

### Oplossingsgerichtheid

Klanten verwachten oplossingen, dat geeft hun een wauw-gevoel. Geen te lange uitleg, geen excuses, geen rond de pot gedraai.

Oplossingsgerichtheid is een mentaliteit die bedrijven voorspoed brengt. Daadkracht. Dan hebben we het wel over gedrag doorheen het ganse bedrijf. Iedereen moet meewerken, alle neuzen moeten in dezelfde richting staan. Alle medewerkers moeten hun verantwoordelijkheid nemen. Ownership noemen we dat.

**5**

### Pro-activiteit

Wie neemt daadwerkelijk initiatieven om de zaken vooruit te laten gaan? Als de meeste klanten zelf herinneringen moeten sturen, zijn we fout bezig. Pro-

activiteit wordt nochtans enorm gewaardeerd. Klanten worden erdoor verast omdat het een uitzondering is geworden. Ons verstoppert achter de algemene achterstand en andere excuses is geen goed idee. Zeggen dat je bezig bent met het dossier, kan al wonderen doen. Betrokkenheid tonen en dat laten blijken met concrete daden, is de enige optie voor een goede dienstverlening.

**6**

### Maatwerk

Service bieden, houdt ook in dat we een antwoord of oplossing bieden op maat van de klant. Sommige oplossingen zijn standaard, maar mensen willen niet standaard behandeld worden. Pas het antwoord dus aan aan de smaak van de klant. Dat beetje maatwerk, maakt een groot verschil. Mensen houden niet van eenheidsworst, zeker niet als het om complexere persoonlijke zaken gaat. Biedt service op maat.

**7**

### Snelheid

Het kan niet snel genoeg gaan. Iedereen verwacht instant antwoorden en oplossingen. Gelukkig hebben we intussen communicatiemogelijkheden en tools om sneller te werken. Bedrijven die deze middelen inzetten om sneller te kunnen helpen, hebben een onderscheidend voordeel. Of we dat nu goed vinden of niet, ongeduld is van deze tijd en daar moeten alle bedrijven dus rekening mee houden.



Bijkomende info: [www.geertdehouck.be](http://www.geertdehouck.be)

# GEZOCHT PUPPY PLEEGOUDER(S)



**Verkeerd geparkeerde auto's, vuilnis op de weg... De meesten ontlopen dit met gemak, maar voor een slechtziende of blinde persoon zijn dat obstakels die een dagelijks traject ontzettend moeilijk maken. Het Belgisch Centrum voor Geleidehonden pakt dit probleem aan door geleidehonden op te leiden voor personen met een visuele beperking.**

Een geleidehond geeft stoepranden aan, ontwijkt hindernissen, zoekt bushaltes of trappen en zorgt ervoor dat de gebruiker veilig kan deelnemen aan het verkeer. Maar, het opleiden van die geleidehonden is wel erg tijdsintensief. Het Belgisch Centrum voor Geleidehonden koopt en kweekt daarom de beste honden voor de job en bezorgt hen een opleiding door professionele trainers.

Die opleiding is echter niet mogelijk zonder de uiterst belangrijke pleeggezinnen om deze honden op te vangen – geen pleeggezinnen

betekent namelijk geen puppy's. En geen puppy's betekent geen nieuwe geleidehonden.

**Daarom is het Belgisch Centrum voor Geleidehonden op zoek naar vrijwilligers die helpen met het opvoeden van de pups.** Hoe, wat, waar? Dat kies je als 'pleegouder' volledig zelf: tijdens het eerste levensjaar of enkel tijdens vakantieperiodes, 's avonds en in het weekend of voor de moederhonden zelfs gedurende hun volledige leven.

**Pleeggezinnen krijgen ondersteuning en begeleiding van de puppyinstructeurs van het BCG. Alle medische kosten, voeding, mand en trainingsspeeltjes worden overigens vergoed.**

Het Belgisch Centrum voor Geleidehonden is een vereniging zonder winstoogmerk die afhankelijk is van giften en legaten. **Wil je ons steunen of een actie organiseren? Meer informatie op [www.geleidehond.be](http://www.geleidehond.be)**



**PUPPY ZOEKT  
PLEEGGEZIN**

## HEB JE INTERESSE OM PLEEGGEZIN TE WORDEN?

Surf dan naar [www.puppyzoektpleeggezin.be](http://www.puppyzoektpleeggezin.be) of neem telefonisch contact op via 012/23 43 19. We nodigen je graag vrijblijvend uit op een infosessie.