

Geert Dehouck is al dertig jaar bedrijfscoach met een passie voor sales, marketing en ondernemerschap. Zijn recentste boek 'Met Goesting Werken' zit boordevol checklists en praktische richtlijnen. Deze bijdrage is gebaseerd op het 'BusinessKompas' uit zijn boek 'Succes met de zaak verzekerd'. De tool bevat alle componenten om van een bedrijf een succesvolle onderneming te maken.



Bedrijfsadvies

Back to basics

“**D**e vier eigenschappen van goed leiderschap zijn: volharding, flexibiliteit, kritisch vermogen en vakmanschap. Dat was zo, dat is zo en dat zal altijd zo blijven”, zegt Geert Dehouck voor hij aan zijn uiteenzetting over de bedrijfseconomische fundamenteën begint. “Ondernemers moeten bedrijfseconomisch denken en doen. Ondernemen is nog iets anders dan managen en helemaal iets anders dan coachen”, voegt hij er voor alle duidelijkheid aan toe.

“Duurzaamheid, well-being ... het zijn mooie idealen, maar de bedrijfseconomische maatstaven primeren. In de beste gevallen kunnen die doelstellingen samen gerealiseerd worden, maar als de zaken niet zo vlot lopen, moeten we eerst back to basics. De resultaten primeren altijd.”

Geert Dehouck heeft een *veertienpunten-plan* opgezet om de gang van zaken



te optimaliseren. Volgende maand komen zeven punten aan bod om proactief te denken. In deze bijdrage overlopen we de eerste zeven bedrijfseconomische pijlers en gaan we back to basics.

1

Leg de missie vast

Elk bedrijf heeft een bestaansmotief en authenticiteit die gedefinieerd worden in de missie en de visie. Dat uitleggen en vastleggen met weinig woorden is geen sinecure. Maar als zelfs de bedrijfsleider moeilijk kan omschrijven wat de bestaansreden is van het bedrijf, zullen het personeel, de leveranciers en de klanten die boodschap veel moeilijker herkennen. De visie en de missie moeten intern en extern gecommuniceerd worden. Communiceer daar regelmatig over zo

dat de mensen ervaren wat je bedoelt als ze met het bedrijf in contact komen.

In een bedrijfswaardencharter staan de kernwaarden van het bedrijf en de medewerkers. De combinatie van de bedrijfswaarden maakt iedere organisatie uniek. Die boodschap kan verwerkt worden in een aantrekkelijk grafisch beeld of acroniem. Aandeelhouders, medewerkers, leveranciers en klanten krijgen daardoor een duidelijke indruk van hoe ze ontvangen zullen worden. Bedrijfswaarden zijn waardevolle handvatten en wegwijzers om een bedrijf uit te bouwen. Voorwaarde is wel dat de daden in overeenstemming zijn met de postulaten. Dat is in de praktijk niet altijd het geval.

Het is zinvol om met anderen te brainstormen over de missie, de visie en de bedrijfswaarden. Overleg creëert betrok-



kenheid en geeft diepgang aan de beleidskeuzes. Het is de lijm met de teamleden die een duidelijk perspectief hebben en weten welke richting ze willen uitgaan. Iedereen heeft duidelijke wegwijzers nodig om optimaal te functioneren en mee te bouwen aan een succesvol bedrijf.

2

Maak een gedetailleerd businessplan

Een goed uitgewerkt businessplan geeft richting aan het bedrijf. Het zegt hoe de zaken aangepakt moeten worden en waar de focus ligt. Een businessplan is een samenvatting van alle facetten die in de gaten moeten gehouden worden.

De volgende aspecten komen daarin aan bod:

- De visie, missie en strategie
- De doelstellingen op korte, middel- en lange termijn

- De product- en dienstenkeuzes
- De prijszetting en margeberekeningen
- De klanten (doelgroepen)
- De leveranciers met wie de onderneming in zee gaat
- De organisatie op de werkvloer
- De strategische ligging en bereikbaarheid
- De onderscheidende meerwaarden en troeven
- De bedrijfsinrichting, de look en feel
- De verkoop- en de klantenaanpak
- De online en offline marketing en het communicatieplan
- Het financieel plan (investeringen, leningen, geldschieters ...)
- De ideale vennootschapsvorm
- De planning van het werk en de taken
- ...

Een businessplan uitwerken vergt tijd en reflectie. Het gaat om keuzes maken, doelstellingen vooropstellen en een concreet actieplan uittekenen. Duidelijkheid is de enige optie om succes te boeken, zowel voor de zaakvoerder-ondernemer als voor de medewerkers. Als de richting niet duidelijk is, dwaalt iedereen af. De

praktische uitvoering zorgt bovendien altijd voor verrassingen. Daar moeten ondernemers rekening mee houden.

3

Maak een SWOT-analyse

Een SWOT-analyse geeft de Strengths (sterkten), Weaknesses (zwakten), Opportunities (opportuniteiten) en Threats (bedreigingen) aan. Een SWOT-analyse moet gedetailleerd ingevuld worden want dat is de kapstok voor de strategie en het actieplan. Hiermee kan de onderneming zich onderscheiden van de concurrentie en de strijd om de klant winnen.

Een SWOT-analyse wordt gemaakt bij de opstart van het bedrijf, maar gaandeweg moet die herzien en aangevuld worden. In een veranderende markt is updaten noodzakelijk. Deze analyse geeft aan waar kansen liggen ten opzichte van de concurrentie en de marktsituatie. Die analyse is niet altijd even grondig uitgewerkt en ze geraakt vaak

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**



**PUPPY ZOEKT
PLEEGGEZIN**

HEB JE INTERESSE OM PLEEGGEZIN TE WORDEN?

Surf dan naar www.puppyzoektpleeggezin.be of neem telefonisch contact op via **012/23 43 19**. We nodigen je graag vrijblijvend uit op een infosessie.



op de achtergrond. Dat moet voorkomen worden. Wie een SWOT-analyse maakt van de eigen organisatie en die van de concurrenten, ziet ook beter waar het verschil kan gemaakt worden.

4

Positioneer het bedrijf

Bedrijven hebben een bedrijfscultuur, een identiteit en dus een boodschap die ze kunnen uitdragen. Ik heb al meermaals gewezen op het belang van een bedrijfswaardencharter dat een uitstekend communicatiemiddel is om te tonen wie je bent en waarvoor je staat, wat de klant mag verwachten en waar het bedrijf op inzet. Die authenticiteit maakt altijd het verschil, ze trekt mensen aan en stoot anderen af. Maar zo is het bedrijf authentiek in haar profilering.

Bedrijven moeten zich tussen al hun concurrenten positioneren in de markt. Zich positioneren en een identiteit uitdragen, geven een imago aan de zaak, het dwingt aanzien en respect af. Het lokt klanten en sollicitanten. Die kracht slim inzetten, bepaalt de positie in de concurrerende markt. Het motiveert en stimuleert bovendien het personeel.

5

Gebruik doeltreffende technologie

Nieuwe technologie verbetert processen met tijdswinst tot gevolg. Elk bedrijf moet mee zijn met de tijd en investeren

in technologieën die bijdragen aan een hogere efficiëntie en betere klantenbeleving. Er kunnen ook (personeels)kosten mee gedrukt worden.

In de verzekerings- en bankensector is digitalisering aan een snelle opmars bezig en we mogen die impact niet onderschatten. Maar we zijn voorstander van digitaal met een menselijke toets. **Fygitel** noemen we dat. **Fysiek** contact is nog altijd de krachtigste verbinding met de klant. **Digitaal** is aangewezen als het de efficiency bevordert en **telefonisch** heeft nog altijd een grote meerwaarde omwille van het snelle en persoonlijke contact.

Inzetten op een positieve, aangename klantenbeleving loont altijd. Klanten beleven de resultaten en trekken hun conclusies. Bewaak dus de relatie met de klant tijdens de digitaliseringsrush. Stel de klant altijd centraal. Gebruik technologie om tijd te winnen, de efficiëntie te verhogen en kosten te besparen. Het is belangrijk om goed te leren werken met de technologie die ter beschikking staat, want veel mogelijkheden worden niet benut. Beheerpakketten bieden tools waar de meeste kantoren nog te weinig gebruik van maken. We gebruiken trouwens doorgaans slechts 10% van de mogelijkheden van onze computers en smartphones.

Wanneer ik kantoren screen op de performantie van de aanwezige technologie en de tools, kunnen meestal twee insurtech-abonnementen geschrapt worden omdat ze nooit gebruikt worden of overbodig zijn. Mijn advies is: betaal voor nuttige tools én gebruik waarvoor je betaalt. De behoeften verschillen van kantoor tot kantoor, we hebben dus niet allemaal dezelfde en evenveel tools nodig. Wees kritisch en evalueer de performantie.

6

Focus op verkoop

Stilstaan is achteruitgaan. Een bedrijf moet groeien en steeds méér zaken realiseren. Dat zijn de wetten van een gezonde economie. Minder verkopen betekent onvermijdelijk stijgende kostenratio's en minder winst. Van alle startende bedrijven moet 60% binnen de vijf jaar de deuren sluiten. De grootste oorzaak: onvoldoende klanten, dus te weinig verkocht.

Organisch groeien staat voor nieuwe klanten binnenhalen, up- en cross sellen. Uit onderzoek blijkt dat een makelaarskantoor gemiddeld drie polissen per klant heeft, slechts drie. Het doorsnee Belgisch gezin heeft zes polissen en betaalt anderhalve maandwedde aan verzekeringen per jaar. Dat zijn cijfers die doen nadenken over de verkooppassivi-



teit in de sector. Klanten hebben er bovendien alle belang bij hun verzekeringen te bundelen bij één tussenpersoon zodat die een totaaloverzicht heeft in het kader van de zorgplicht en de behoefteanalyse. Je kunt onmogelijk een sluitend professioneel advies geven bij polis-versnippering. Sommige verzekeraars hebben polis-pakketten die bovendien extra voordelen bieden voor de klant. Verzekeringstussenpersonen kunnen die strategie versterken met een sterke verkooppitch.

Professionele klantengesprekken voeren om adviserend te verkopen, vraagt een gerichte aanpak. Er zijn specifieke competenties en een concreet plan van aanpak nodig om succesvolle salesacties op te zetten, afspraken te maken en verkoopgerichte klantengesprekken te voeren. Verzekeraars, banken en makelaars denken vaak alles zelf te kunnen. Maar uitbesteden aan gespecialiseerde firma's die salescampagnes van a tot z uitvoeren, kan een interessante investering zijn. Wanneer mijn team salesacties uitvoert, scoren de makelaarskantoren gemiddeld 2,2 extra polissen per klant. Dat vraagt wel een intense verkooptraining.

7

Zorg goed voor het personeel

Personeelsbeleid is een van de grootste uitdagingen. Het absentieïsme en personeelsverloop kennen ongekende hoogtes. Dat is niet zo 'normaal en van deze tijd' als men beweert. Werkgevers kunnen daar iets aan doen. Faciliteiten zoals thuiswerk, een 4-dagenweek, after work drinks, personeelsevents, extra-legale voordelen ... lossen het probleem niet op. Uit onderzoek blijkt dat die verworvenheden 'nice to have' zijn, maar het werkgeluk niet echt verhogen en geen langdurig effect hebben op de personeelsloyaliteit. Werken aan werkgeluk is een opdracht voor de werkgever én de werknemers.

Zorg voor een fijne werkomgeving en een goede relatie met de leidinggevenden. Een correct loonpakket, en een gepersonaliseerd opleidingsplan met aandacht voor talentontwikkeling is een goede investering. Schenk vertrouwen en geef verantwoordelijkheid. Betrek de medewerkers bij de bedrijfsdoelstellingen en

communiceer regelmatig over de stand van zaken, zodat de medewerkers trots kunnen zijn. Wie respect geeft, krijgt respect. Dit geeft verbluffende resultaten.

De bedrijfscultuur, het DNA en de bedrijfswaarden vormen het fundament voor succes in het personeelsbeleid. Ik stel regelmatig vast dat er zelfs geen onboardingsprogramma is. De nieuwkomers worden vaak aan hun lot overgelaten. Als er een enthousiaste ambassadeur van het bedrijf de nieuwkomer opvangt, zal de integratie veel vlotter verlopen. Vriendelijkheid is het beste bindmiddel. Tijd investeren in mensen rendoert altijd.

Geert Dehouck



Bijkomende info: www.geertdehouck.be



DIABETES LIGA INFORMEERT

Personen met diabetes en hun omgeving, professionelen, onderwijsinstellingen, overheden, bedrijven, ... iedereen kan terecht bij de Diabetes Liga. We zijn hét kenniscentrum rond diabetes in Vlaanderen. Daarom hebben we een gratis Diabetes Infolijn, verspreiden we informatieve folders en magazines, organiseren we opleidingen en zetten we online communicatie op.

Relevant en to-the-point.
Al deze kennis bundelen we op onze site.

DIABETES LIGA CONNECTEERT

Samen staan we sterker! De Diabetes Liga bouwt bruggen tussen lotgenoten en hun familie, zorgverleners, wetenschappers, bedrijven en iedereen betrokken bij diabetes. Van jong tot oud! Onze 18 000 leden, 450 vrijwilligers en alle betrokken professionals brengen we samen op gezinsdagen, vakanties, lokale activiteiten over heel Vlaanderen, symposia en andere events.

Word vandaag nog lid.

DIABETES LIGA MOBILISEERT

Diabetes treft nu al 1 op 10 Belgen. Daarom blijven we aan de alarmbel trekken en brengen we diabetes op alle niveaus onder de aandacht. Maar we zetten iedereen ook letterlijk in beweging. Je kan deelnemen aan onze sport- en bewegeevents, onze sensibilisatiecampagnes ondersteunen en met jouw gift of legaat brengen we het diabetesonderzoek in een hogere versnelling.

Steun onze werking vandaag nog!



WWW.DIABETES.BE