



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'. Hij heeft voor de lezers van Verzekeringswereld een veertienpuntenplan opgezet om de lopende zaken te optimaliseren. In ons aprilnummer overliepen we zeven bedrijfseconomische pijlers en gingen we back to basics. Deze maand bespreken we zeven punten die aanzetten tot proactief denken.

Bedrijfsadvies

Kantoorhouders moeten permanent proactief denken



Vooruitzichten denken is de nieuwe insteek van mijn coachingstrategieën. Bedrijfsleiders moeten permanent proactief denken en de juiste mensen op de juiste werkplek zetten. Wie extra aandacht besteedt aan de nodige soft en hard skills, zal het verschil in de resultaten snel merken.

Om rendabel zaken te doen, heb je de juiste mensen nodig. We moeten rekruteren en talenten ontwikkelen op basis van persoonlijkheid en mentaliteit, niet zozeer op basis van diploma's. De mindset van de medewerkers bepaalt hun gedrag en dit beïnvloedt de ontwikkeling van de skills die kunnen leiden tot betere resultaten voor de onderneming.

Teamspirit is het resultaat van de synergie tussen individuen met diverse competenties. Iedere persoon heeft een authentieke identiteit met een temperament en verschillende intelligenties die op verschillende snelheden ontwikkelen. Die eigenschappen kunnen we niet veranderen. We kunnen er wel op inspelen. Zelfs als die verschillen sterk uiteenlopen, is complementariteit een gezonde basis voor groeps succes. Alleen samenwerking brengt bedrijven naar hoogtenpunten. Professionele bedrijfsleiders en people coaches weten de complementaire sterktes van hun mensen maximaal in te zetten. In theorie is dat redelijk vanzelfsprekend, maar dat in de praktijk brengen, is een heuse uitdaging.

Tijdens de coachingstrategieën focus ik vooral op de ontwikkelingsbereidheid. Mensen moeten goesting krijgen om het beste uit zichzelf te halen en het beste van zichzelf te geven. Dat komt neer op het ontwikkelen van hard en soft skills. Beschouw de medewerkers als bondgenoten en benoem de kwaliteiten die je wil ontwikkelen. Dan kan je rekenen op maximale inzet. Het zijn nog altijd de mensen die het echte verschil maken, zelfs in een digitaal tijdperk.

Het BusinessKompas uit mijn boek 'Succes met de zaak verzekerd' beschrijft alle nodige componenten. Afhankelijk van de omvang



van het bedrijf, hetzij in omzet of in personeelsbezetting, moeten wel andere accenten gelegd worden. De vier eigenschappen van goed leiderschap zijn nog altijd: volharding, flexibiliteit, kritisch vermogen en vakmanschap. Daar staat of valt elk bedrijf en elke organisatie mee. Die elementen zijn trouwens van alle tijden. Wie zich aanpast en de zeven proactieve to do's in de praktijk brengt, heeft belangrijke sleutels in handen.

PROACTIEVE TO DO'S

1

Verbeter de skills om te ondernemen, te managen, te coachen

Ondernemen, managen en coachen zijn drie totaal verschillende dingen. De ondernemer richt een zaak op, doet een overname, investeert, neemt risico's, draagt de gevolgen van successen en tegenslagen. Elke beslissing heeft financiële gevolgen, positief of negatief.

Managers leiden projecten en/of afdelingen en nemen hiervoor verantwoordelijkheid. Ze zorgen ervoor dat de problemen opgelost geraken: ze rekenen, maken een plan van aanpak, tekenen



dat ze samenwerken, dat ze presteren en positief meewerken. De coach is bezig met mensen, hun functioneren, het evolutie- en ontwikkelingsplan, hun welzijn en arbeidsgeluk, de coach stuurt bij waar het nodig is en houdt de teams fit.

In kleine kmo's zullen die drie functies bij eenzelfde persoon, de bedrijfsleider of zaakvoerder, zitten. Eenmaal een bedrijf of organisatie meer dan 10 mede-

bijval. De eigen authenticiteit bewaren, is belangrijk. Inzicht in de knepen van het vak bevordert een succesvolle aanpak. Maar we moeten ook oog hebben voor onze eigen plus- en minpunten. Inzicht in de eigen leiderschapsstijl maakt ons bewuster van de rol die we willen spelen.

2

Profileer het vakmanschap

Kennis is macht en vakmanschap is een troef. Het gaat over technische kennis én over mensenkennis. In de verzekeringssector gaan die twee hand in hand. Verzekeringsproducten zijn complex. Klanten begrijpen het allemaal niet zo goed of zijn niet echt geïnteresseerd in verzekeringen. Het is een kunst om complexe zaken begrijpelijk aan klanten uit te leggen. Verzekeringsprofessionals moeten hun klanten goed, correct en gepast verzekeren volgens hun behoeften en risico's. Niet meer en niet minder.

Kennisontwikkeling vraagt inspanning. We zijn onszelf verplicht voortdurend te evolueren en bij te leren. Alles verandert voortdurend en de veranderingsnelheid verhoogt. Het goede nieuws is dat klanten nood hebben aan voortdurend ge-update adviezen. Uit de praktijk blijkt dat klanten dat ook zelf beseffen. Het

“Om rendabel zaken te doen, heb je de juiste mensen nodig. We moeten rekruteren en talenten ontwikkelen op basis van persoonlijkheid en mentaliteit, niet zozeer op basis van diploma's”

een actieplan uit, bereiden investeringen voor, bekijken mogelijke besparingen, zoeken creatieve oplossingen, formuleren doelen, analyseren opportuniteiten, tekenen strategieën uit, lossen problemen op, rapporteren conclusies aan de bedrijfsleider-ondernemer.

Coaches leiden en begeleiden medewerkers. De coach motiveert, stelt persoonlijke doelen voorop, stuurt mensen bij, geeft feedback, stelt een leerplan op, voorziet opleidingen en ontwikkelt talenten. De coach zorgt ervoor dat medewerkers goed kunnen functioneren,

werkers heeft, moet er meer structuur komen. Als er te weinig tussenschakels zijn in verhouding tot de bedrijfsomvang komen er pijnpunten. Omdat organiseren en coachen tijd vergt, zijn tijdige investeringen op scharniermomenten cruciaal om de zaken vlot te laten draaien. Ook hierbij moet proactief gedacht worden.

Iedereen moet zijn leiderschapsstijl als ondernemer, manager en coach ontdekken, ontwikkelen en verfijnen. Een extreme stijl werkt altijd averechts, een genuanceerde stijl vindt meer aanhang en

bewijs is geleverd: meer dan 60% van de klanten kiest bewust voor het professioneel advies van een verzekeringsmakelaar.

3

Werf en behoud klanten

Klanten zijn de bron van inkomsten voor het kantoor. Je moet klanten werven en behouden. Klantgerichtheid en -vriendelijkheid zijn een minimum. Onbegrijpelijk dat vandaag zoveel bedrijven daartegen zondigen. Het kan sommigen blijkbaar niet zoveel schelen wat de klant ervaart, ze liggen niet wakker van vertrekkende klanten. Klanten geraken niet meer binnen bij de bedrijven. Ik voorspel dat die

“De mindset van de medewerkers bepaalt hun gedrag en dit beïnvloedt de ontwikkeling van de skills die kunnen leiden tot betere resultaten voor de onderneming”

bewuste en/of onbewuste klantenvriendelijke pretentie niet houdbaar is. Klanten moeten gekoesterd worden. Bedrijven moeten toegankelijk en bereikbaar zijn. Beschikbaarheid is een minimum om klantenloyaliteit te bevorderen.

Aantrekkelijke bedrijven hebben aandacht voor klantenbeleving. Dat kan zich op veel manieren uiten. Het is verstandig om de klantenreis in kaart te brengen en elk contactmoment te screenen op de klantenbeleving. Customer journey en customer centricity mogen geen loze beloften zijn. Met kleine beloningen kunnen mooie resultaten behaald worden. Stel jezelf in de plaats van de klant en vraag je af wat jij zou willen als klant. Aan jezelf ken je de ander.

4

Voer een performante marketing

Sommige bedrijven doen alleen aan marketing als ze tijd of budget over hebben. Dat is zonde, want zonder een uitgewerkt plan heb je onvoldoende impact.

Je kunt online en/of offline marketeren. Wat de beste methodes zijn, kun je niet voorspellen, dat moet uitgetest worden. Belangrijk is dat het professioneel aangepakt wordt met een duidelijk doel. Meten is weten en resultaatmetingen zijn nodig om te kunnen bijsturen.

5

Communiceer gericht

Je kunt als bedrijf alles in huis hebben terwijl niemand het weet. Communicatie is een essentieel onderdeel van goed ondernemerschap. Dat geldt zowel intern als extern. Intern communiceren is betrokkenheid stimuleren. De medewerkers willen geïnformeerd zijn over nieu-

wigheden, plannen, doelstellingen. Dit verhoogt loyaliteit, inzet en toewijding. Regelmatig vergaderen is aan te raden, niet te veel en niet te weinig. Organiseer die meetings op professionele wijze maar maak het ook aangenaam: bereid het goed voor, geef mensen het woord, laat vragen stellen, luister aandachtig, maak notulen.

Extern communiceren is vooral bedoeld voor de naambekendheid en profilering, om klanten aan te trekken en klantenloyaliteit te bevorderen. Zorg dat publiciteit, e-mails en berichten professioneel opgesteld zijn. Communiceer vriendelijk en hoffelijk. Dat maakt altijd indruk en roept sympathie op.

6

Kies leveranciers die het kantoor versterken

Ook de leveranciers bepalen mee jouw succes. Je kunt niet verkondigen dat je een betrouwbaar professioneel kantoor hebt als je omringd bent door minder-

waardige leveranciers. Een bedrijf wordt versterkt door haar leveranciers. Kwaliteit kiest voor kwaliteit en kwaliteit versterkt wederzijds.

Verzekeringsmakelaars verplaatsen ganse klantenportefeuilles naar andere maatschappijen omwille van misnoegdheid, ontgoocheling en mismatches. Als ik als bedrijfscoach op de stoel van de makelaar ga zitten, merk ik hoe klantvriendelijk en arrogant sommige verzekeraars en banken zich kunnen gedragen. Makelaars verliezen daardoor klanten omdat ze afhankelijk zijn van de vakkennis en de service van de verzekeraars. Onverschilligheid en middelmatigheid zijn de vijanden van klantgericht gedrag. De zorgplicht verplicht de makelaars de beste oplossingen binnen het marktaanbod voor te stellen. Verzekeraars met een klantgerichte mentaliteit helpen de makelaars om de klantenloyaliteit te versterken en klantentevredenheid te bevorderen. Dat zorgt voor constructieve synergie.

7

Vier de successen, altijd!

Er zijn zoveel momenten met grote en kleine successen. Succesvolle bedrijven hebben daar aandacht voor. Bedrijfsleiders en medewerkers delen de zorgen en de uitdagingen, maar evenzeer de vreugde en het plezier van succes. Mensen verwachten respect, vertrouwen, waardering en erkenning. Ze worden graag in de bloemen gezet. Kleine attenties hebben grote effecten. Successen vieren is geen tijd- of geldverspilling. Het loont en motiveert. Waarom doen we dat dan niet vaker?

Geert Dehouck



Bijkomende info: www.geertdehouck.be