

Geert Dehouck is al 30 jaar bedrijfscoach met een neus voor sales, marketing en ondernemerschap. Eerder sprak Verzekeringswereld met hem over zijn recentste boek 'Met Goesting Werken'. In ons novembernummer pleitte hij voor meer totaalklanten. In dit nummer legt hij uit waarom een jaarplan zo belangrijk is.



## Interview

# Geert Dehouck: “Wees ambitieus en toon dat in ‘de nieuwjaarsbrief’ van het kantoor”

**W**e kunnen 2023 best ingaan met duidelijke doelen voor ogen. Volgens business coach Geert Dehouck is een doordacht jaarplan daarbij onmisbaar.

Een jaarplan is eigenlijk de nieuwjaarsbrief voor de business. Geleerd uit wat beter kan, worden doelen opgesteld voor het nieuwe jaar. Een jaarplan maakt deel uit van het bredere bedrijfsplan, waarin doelen gesteld worden op korte, middellange en lange termijn, allemaal in het bredere kader van slim ondernemerschap. Een jaarplan is dus een uitgeschreven actieplan met dynamische doelstellingen, gekoppeld aan een concreet plan van aanpak met deadlines.

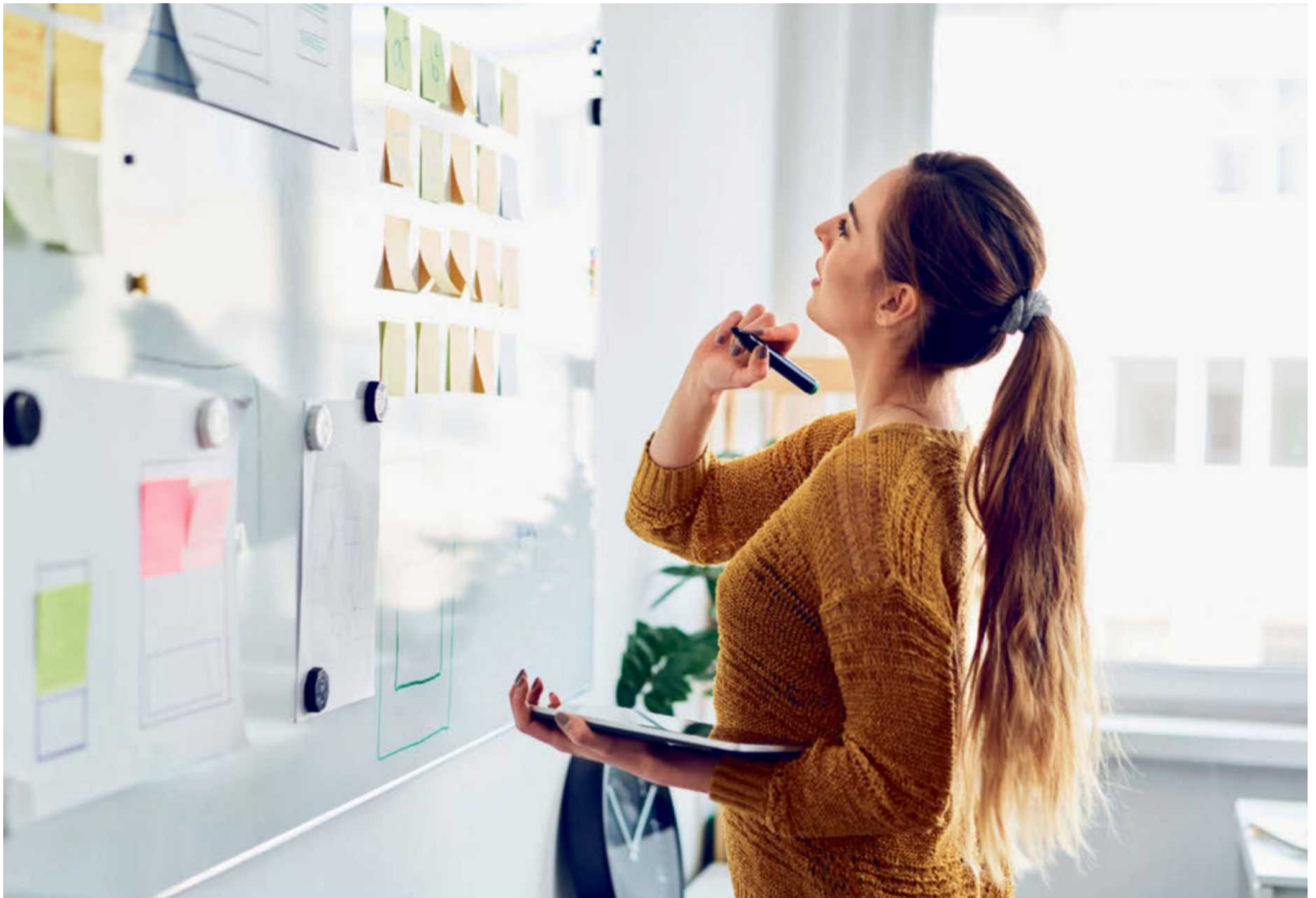
**Geert Dehouck:** “Tijdens bedrijfscoachings kom ik vaak tot de verrassende vaststelling dat er geen jaarplan opgesteld wordt. ‘We doen gewoon verder zoals we bezig zijn’, zeggen veel makers. Maar als ik dan vraag hoe ze precies bezig zijn, en hoe ze verder zullen doen, blijft het stil.” Opgelet, ik wil hier geen oproep doen om steeds meer en nog meer te willen. Je kan perfect tevreden zijn en niet méér willen presteren of grote groeispongen willen maken. Stilstaan is echter achteruit gaan. Een concreet plan van aanpak is wel noodzakelijk om mooie prestaties neer te zetten.

Zonder jaarplan laten we teveel over aan het toeval. Niets concreets verwachten, heeft bovendien een invloed op het personeel en de mindset. Een ontbrekende houvast is nefast voor de continuïteit van het kantoor. Kantoormedewerkers willen de bedrijfsdoelstellingen echt wel kennen en zijn vragende partij naar zulke bedrijfsinformatie. Communiceer daar dus duidelijk en helder over want het effect is verrassend positief.”

**Wat moet er allemaal in een jaarplan zitten?**

**Geert Dehouck:** “Een goed jaarplan is een uitgeschreven actieplan met dynamische doelstellingen, gekoppeld aan een concreet plan van aanpak met deadlines. Dat betekent niet dat zo’n plan een statisch gegeven is dat je tussentijds niet mag aanpassen of bijsturen. Je moet kunnen inspelen op de markt en

Soft objectives	Hard objectives
klantgerichtheid	omzetgroei
klantenonthaal	rendabiliteit
telefonie verfijnen	sanering
bedrijfsreputatie of -imago verbeteren	een changeprogramma
personeelstevredenheid bevorderen	up- en cross-selling-acties opzetten
bereikbaarheid verhogen	bedrijfsstructuur herzien
werkomstandigheden verbeteren	organisatie optimaliseren
klantenbeleving opwaarderen	(product)innovaties en conceptontwikkelingen
opleidingsprogramma uitwerken	kantoorrenovatie
waardengedrevenheid vergroten	teamscreening en -evaluatie
klantentrouw bevorderen	digitalisering
communicatieplan voor social media opzetten	werkingsprocessen herbekijken
duurzaam beleid introduceren en doorvoeren	websitevernieuwing
bedrijfsevents, sfeer, fun en beleving	overnames en fusies
...	...



opportunities. Vandaar dat het plan best opgedeeld wordt in een voorjaarsplan en een najaarsplan, waarbij het ene een verlengstuk kan zijn van het andere. Kantoren moeten zich vooral de vraag stellen waarop ze in het komende jaar accenten gaan leggen. Dat kan komen vanuit een analyse van het voorbije jaar, bijvoorbeeld. Er zijn 'soft objectives' en 'hard objectives'. Om resultaten te boeken moet de juiste focus gelegd worden

en er dient nagedacht te worden over de stappen om het gewenste resultaat te behalen. Zo wordt de werking van het kantoor of de organisatie voortdurend verbeterd."

doelen precies omschreven worden, zullen concrete resultaten behaald worden. Zowel grote als kleine bedrijven moeten jaarplannen uitwerken. Uiteraard zal de complexiteit en draagwijdte verschillen,

## “Duidelijke doelen motiveren vaak meer dan financiële beloningen”



De doelen waar naartoe gewerkt zal worden, worden best zo concreet mogelijk omschreven. Dat is het geheim van duurzaam succes en vooruitgang.

maar klein denken is gevaarlijk. Ondernemen is durven. Leg de lat maar hoog, dan kan je er altijd nog onderdoor."

**Is het niet stresserend als we de lat te hoog leggen?**

**Wat zijn de belangrijkste voordelen?**

**Geert Dehouck:** "Wees maar ambitieus: dat is de motor van progressie. Een doel mag buiten het bereik liggen, maar niet buiten het zicht. Niet elk doel is een einddoel. Zorg er wel voor dat elk doel SMART geformuleerd wordt. Dat wilt zeggen: specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch en tijdsgebonden. Als de

**Geert Dehouck:** "Een jaarplan zorgt voor focus, een duidelijk zicht op de toekomst, een richtpunt. Deze doelstellingen wakkeren de motivatie aan en helpen extra energie vrij te maken. Niet alleen bij de bedrijfsleiders, ook en vooral bij de medewerkers. Inspirerende targets brengen duidelijkheid. Mensen willen weten waar ze naartoe werken. Het is

## DIGITAL ASSUR & BIZSMILE



Omdat Geert Dehouck door de jaren heen ondervonden heeft dat heel veel verzekeringsadvieskantoren goede voornemens hebben, maar niet de tijd vinden om hun projecten te realiseren, heeft hij Digital Assur & BizSmile opgericht. Met deze organisaties brengt hij samen met de makelaarskantoren de fygitel-aanpak in de praktijk. (Dat is een combinatie van fysiek, digitaal en telefonisch communiceren.)

Bij Digital Assur maken professionals in webdesign en digitale communicatie eerst een audit van de huidige website en ontwerpen op basis van het scorerapport een professionele gepersonaliseerde site. Er wordt jaarlijks een off- en online communicatieplan opgesteld en ze besteden extra aandacht aan call-to-actions om meer leads te genereren.

Om de off- en online marketing- en salescampagnes beter uit te kunnen voeren én op te volgen, heeft Geert Dehouck in Kortrijk een Customer Contact Center opgericht: BizSmile. Hij bouwt daarmee voort op zijn expertise met marketingcampagnes in combinatie met telemonitoring. Die telemonitoring verhoogt het effect van de mailings voor up- en cross-selling.

De operatoren van BizSmile werken volgens de regels die Geert Dehouck ook meegeeft in zijn marketing en sales boeken. Hij zorgt persoonlijk voor de coaching van de bellers in het Customer Contact Center.

een vlag die uitgezet wordt en die iedereen samen wil bereiken. Het bevordert teamwerking en teamsfeer. Concrete doelstellingen stimuleren werkgoesting en inzet, toewijding en betrokkenheid. Vaak weten medewerkers niet zo goed waar het bedrijf staat, noch wat de plannen zijn voor de toekomst. Zelfs de missie, de visie en de strategie zijn zelden duidelijk noch gecommuniceerd. En dat is spijtig, want werknemers die wel mee 'the bigger picture' zien, ervaren zingeving in het werk en zien hun job als waardevol en motiverend. Dat activeert drijfveren en de goesting om te werken. Geïnspireerde, gemotiveerde mensen zijn energieke en positief. Die houding brengt voorspoed in bedrijven. Gelukkige personeelsleden hebben im-

mers een gunstige impact op klanttevredenheid en bijgevolg ook op betere bedrijfsresultaten."

Geert Dehouck durft zelfs verder gaan en stellen dat die duidelijke doelen belangrijker zijn dan beloningen voor medewerkers. "Een jaarplan is eigenlijk een interne nieuwsbrief voor het kantoor. Kantoorhouders moeten slim communiceren over de plannen en van elke medewerker een 'compagnon de route' maken. Geef alle medewerkers het gevoel dat ze deel uitmaken van het traject. Mensen komen sneller tot actie voor korte-termijn-objectieven. Doelen die veraf liggen motiveren zelden tot helemaal niet. Mensen functioneren beter wanneer ze snel concrete resultaten

zien en daarvoor beloond worden. Maar het is zeker niet altijd een kwestie van financiële beloning. Werkvoldoening en werkgeluk zijn eigenlijk voldoende. Het

## “Zonder jaarplan laten we teveel over aan het toeval”

schouderklopje en oprechte waardering werken nog altijd uitstekend. Mensen houden van inspirerende feedback én erkenning.”

Tot slot zetten we de adviezen nog even op een rij:

- 1 Beschrijf duidelijk wat het kantoor wil bereiken: pas het SMART-principe toe.
- 2 Zet er een tijdslot op (jaarplan, zesmaandelijks, trimestrieel)
- 3 Duid de mensen aan die het gaan uitvoeren en geef hen een concrete rol
- 4 Werk het plan van aanpak of actieplan (stappenplan) concreet uit
- 5 Beschrijf de middelen die nodig en/of beschikbaar zijn
- 6 Leg vast hoe alles zal opgevolgd worden, hoe het geëvalueerd en bijgestuurd wordt
- 7 Communiceer regelmatig en helder over het jaarplan en de bedrijfsdoelstellingen

## Brigitte De Ruyscher



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