

Bedrijfsadvies

“Kantoren die slim inzetten op klantenbeleving behalen sterkere resultaten”

Januari is de maand van de goede voornemens. Een betere work-live balans, meer bewegen, minder drinken ... Voor wie daar zelf niet in slaagt, is er in februari zelfs een collectief georganiseerd goed voornemen onder de noemer van Tournée Minerale. Wie dit jaar voor de business graag een vliegende start maakt, kan rekenen op het advies van bedrijfscoach Geert Dehouck.

Geert Dehouck: “Work-live balans, remote werken, duurzaamheid ... het zijn factoren die de werkplek en de levenskwaliteit verbeteren, maar de essentie van een business blijft: klanten gelukkig maken. Een goede werksfeer met tevreden personeel kadert in menselijk ondernemerschap en heeft een positief effect op klantenbeleving en bijgevolg op de bedrijfsresultaten. In deze drukke tijden met heel wat onrust en veel gehaastheid, hunkeren mensen naar (gemoeds-) rust en iemand die gemeend interesse toont en de tijd neemt. Verzekeringsadviseurs en -makelaars moeten er daarom voor zorgen dat ze nabij, bereikbaar en toegankelijk zijn. Klanten voelen aan of de klantenadviseur zich echt betrokken voelt. Zo’n ingesteldheid werkt positieve klantenbeleving in de hand.”

Om die instelling te bereiken bij het personeel worden heel wat interessante coachingsessies aangeboden. Die zijn zeker nuttig, maar een tweedaagse workshop met theoretische uitleg en aanvullende praktische oefeningen, is niet voldoende. Geert Dehouck raadt aan om aanvullend voldoende tijd te investeren in de implementatie. De klant centraal stellen vereist een aangehouden inspanning.



ONMISBARE FACTOREN: THE BIG THREE

1

Het bedrijfswaardencharter

Om de klantenbeleving te kunnen optimaliseren, is het belangrijk om te weten waar het kantoor voor staat. Dat begint bij een kernwaardencharter: een statement met wat het bedrijf uniek maakt in de positionering op de markt. Met een kernwaardencharter kan een kantoor of agentschap zich krachtig profileren. En toch heeft amper 8% van de organisaties een helder charter. Een eigen DNA is per definitie authentiek en trekt klanten aan. Geert Dehouck: “Hoe rationeel klanten ook lijken, er zijn veel emoties en subjectieve ervaringen die hun beslissingen beïnvloeden. Beleving is pure perceptie en die perceptie is bepalend voor alle beslissingen. Het is dus een kwestie van klanten te treffen in hun verwachtingen en hun beleving af te stemmen op die verwachtingen.”

2

Kantoorstructuur en organisatie

Het kantoor heeft de juiste mensen nodig om dat verschil te maken en die werking moet gesmeerd lopen. Een geoptimaliseerde kantoorstructuur en -organisatie zijn dus onontbeerlijk. Er worden inspanningen gedaan om de loyaliteit van medewerkers te bevorderen met teambuildings, persoonlijkheidsanalyses, kantoomassages, bedrijfsfeestjes... Dat werkt en die tevreden medewerkers stralen dat ook uit naar de klanten toe. Ontevreden medewerkers hebben een negatieve impact op collega's maar ook op klanten en dat kost geld. Het gaat trouwens niet alleen om die leuke extra's. Het is belangrijk om het team de juiste mindset bij te brengen en die spirit te houden. Constante training en begeleiding voor die customer-first aanpak zijn dus noodzakelijk. Dat begint bij een heldere communicatie over de uitgestippelde doelstellingen en het (jaarlijks) bedrijfsplan.

3

Digitaal met een menselijke toets

Communiceren met de klanten is belangrijk. Geert Dehouck adviseert om meer in te zetten op digitale communicatie met een persoonlijk accent. Die mens-gedachte bracht hij 20 jaar geleden al op zijn seminars en ze blijft actueel. Hij is er trouwens van overtuigd dat het menselijk aspect in de toekomst terug aan belang zal winnen. "In een tijd van 'weinig tijd' én 'druk-druk' in combinatie met de huidige rusteloze economische omstandigheden, willen klanten het gevoel hebben dat er tijd gemaakt wordt voor hen. Ze verwachten dat hun adviseur mee-denkt en mee-voelt. In samenspraak met de klant moeten de



alternatieven. Loyaliteit is nog altijd sterk in de verzekeringssector, maar wordt brozer. Speel in op de persoonlijke stijl van de klanten. Ken hun verwachtingen,

“Doe gewone dingen ongewoon goed,”

“Iedereen moet een klantgerichte houding uitstralen, in de grote en kleine dingen,”

communicatievoorkeuren vastgelegd worden. Fysiek heeft immers de grootste menselijke impact, maar digitaal of telefonisch kunnen efficiënter zijn.”

MAAK HET CONCREET: THE BIG SEVEN

Drie relatief eenvoudige concepten, maar de sleutel ligt in het concretiseren en de implementatie. De 'big seven' van een positieve klantenbeleving zijn niets meer dan de vertaling daarvan naar het hele team.

1

De bedrijfsvisie

Op welke manier ontzorgt het kantoor haar klanten? Dit is heel concreet en heeft in de eerste plaats te maken met de werking van het bedrijf. Wat mogen klanten verwachten? Geert Dehouck: "Klanten zijn heel mobiel (geworden) en hebben veel mogelijkheden en al-

speel in op de voorkeuren, behoeften en wensen. Geef mensen geen keuzestress maar begeleid hen met gestructureerd advies.”

2

De frequentie van het klantencontact

Maak de contacten en communicatie klantgericht. "Klantgerichtheid is vooral wat de klanten krijgen als antwoord op hun behoeften en verwachtingen. Maak duidelijke afspraken omtrent de contactfrequentie met de klant en leg dat schriftelijk vast om misverstanden te vermijden. Uit onderzoek blijkt dat de particuliere klant jaarlijks tot tweejaarlijks een screening van zijn verzekeringsbundel wenst en de bedrijfsklant gemiddeld zesmaandelijks." Er is enerzijds wat de klant verwacht, en anderzijds wat de klant ervaart. De klantenbeleving is positief als de verzekeringsadviseur betrokken aanwezig is en ook dat is klantenperceptie.

3

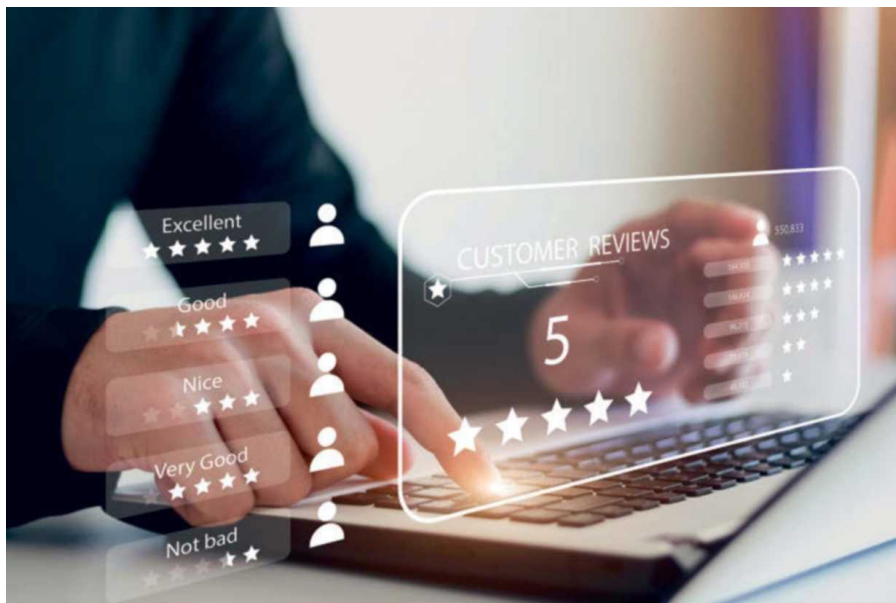
De 360°-checkup

Het gaat hierbij vooral over het stellen van de juiste vragen om te achterhalen waar de klanten nood aan hebben volgens hun behoeften. Een grondige behoeften-analyse of screening is de basis. "Communiqueer transparant, vereenvoudig de complexe verzekeringszaken, leg dingen helder en respectvol uit. Wees empathisch en ga een evenwichtige dialoog aan. Ontzorg de klanten, maar laat de klanten mee beslissen, zo nemen ze mee verantwoordelijkheid. Documenteer het advies evenals de keuzes en beslissingen van de klanten. Gebruik tools zoals de VerzekeringsMindmap om het visueel en overzichtelijk te maken."

4

Voldoende gesprekstijd

Geert Dehouck benadrukt dat een goede klantenbeleving niet wil zeggen dat we oeverloze gesprekken moeten voeren. "Tijdsgevoel is zeer persoonlijk en tijdsbeleving is eigenlijk relatief. Klanten kunnen in tien minuten het gevoel krijgen dat ze buitengekeken worden, maar net zo goed dat er aandachtig naar hen geluisterd wordt en dat de verzekeringsadviseur voldoende advies geeft." Omdat er op zich al weinig klantencontact is, moeten de klanten tijdens die momenten een goed gevoel krijgen. Voldoende gesprekstijd vrij maken, zorgt voor een positieve klantenbeleving.



5

Contact houden

“Doe wat beloofd werd, bel terug en leg uit hoe de zaken ervoor staan.” De vaststelling is dat grotere bedrijven denken dat ze zich meer kunnen permitteren. In de praktijk lijkt het voor hen ook minder erg als een klant vertrekt. Kleine organisaties springen zorgzamer om met klanten en moeten voorzichtiger zijn. Maar ze kunnen ook flexibeler handelen, dat is een voordeel en maakt het makkelijker om klanten te behouden. Regelmatig communiceren is belangrijk om contacten warm te houden en het bevordert de loyaliteit van de klanten.

6

Ontspannen sfeer

Het is nuttig om regelmatig de volledige klantenreis (customer journey) te evalueren. Wat zijn de contactmomenten (touchpoints) met de prospecten en de klanten? Dat begint al met de website, maar gaat ook over publiciteit, telefonie, hoe het kantoor er uitziet, de mogelijkheden om een offerte aan te vragen ... Op elk moment toont het kantoor waar het voor staat. Geert Dehouck: “We beïnvloeden klanten voortdurend in hun beslissingen. In een tijd waar niemand nog lijkt tijd te hebben, is het scheppen van een rustige en ontspannen sfeer een

troef. Blijf efficiënt werken, maar creëer een thuisgevoel, maak het gezellig. Mensen houden van beleving en aandacht.”

7

De klant centraal

Nieuwe klanten werven is eigenlijk niet zo moeilijk, klanten trouw houden is een grotere kunst. Klanten vertrekken als ze niet tevreden zijn of contact verliezen. Acquisitie is nodig voor groei, retentie is nodig voor groei en rendement. Loyaliteit kunnen we bevorderen door efficiëntie, snelheid en door bij elk klantencontact een goede indruk te maken. Dat vergt de juiste mentaliteit van alle medewerkers. Geert Dehouck: “De klant moet centraal staan, altijd. Doe gewone dingen ongewoon goed. «Good is good enough», maar good is wel het minimum.”

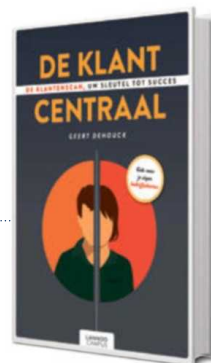
TEAMWERK VERSTERKT DE BELEVING

“Klantenbeleving is geen modewoord. De klant centraal stellen en klantenbeleving implementeren zijn haalbare targets. Het vertrekt vanuit een mentale ingesteldheid die gebaseerd is op de bedrijfswaarden waar elke medewerker in gelooft. We hebben het dan over de mindset en het gedrag van de medewerkers. Vriendelijk zijn en een positieve houding aanhouden, vereisen geen spe-

ciaal talent. Oplossingsgerichtheid en snelheid van handelen, laten een goede indruk na. De klant beoordeelt voortdurend.”

Alle neuzen in dezelfde richting krijgen, rust volgens Geert Dehouck op een aantal praktische pijlers. Om te beginnen is het belangrijk om een goede werksfeer te creëren zodat medewerkers echt tevreden zijn. Denk aan teambuildings, boeiende workshops, gezellige momenten op kantoor... “Gedisciplineerde medewerkers met verantwoordelijkheidsgevoel zullen hun werk altijd professioneel willen uitvoeren. Die verantwoordelijkheidszin leidt tot een positieve klantenbeleving en méér succes. Middelmatigheid en onverschilligheid bij werknemers dragen niet bij tot een betere klantenbeleving. Het is belangrijk om in gesprek te gaan met werknemers die niet de juiste ingesteldheid en houding hebben. Iedere medewerker draagt immers bij tot die klantenbeleving, het imago en het succes van het kantoor. Iedereen moet die klantgerichte houding hebben, in grote en kleine daden.”

Brigitte De Ruyscher



Het boek is uitgegeven bij Lannoo maar kan ook via geertdehouck.be besteld worden



Bijkomende info: www.geertdehouck.be