

Alleen ga je sneller, samen geraak je verder

Haal efficiëntiewinst uit
de drie communicatiestromen

Als kantoormedewerkers niet goed samenwerken, schort er vaak iets aan de communicatie. Nochtans is communicatie een hefboom voor efficiëntie. Door interne en externe communicatie bewust te organiseren, win je op termijn tijd, verhoog je de betrokkenheid en functioneert het kantoor beter. We onderscheiden drie cruciale communicatiestromen en geven praktische tips die meteen toepasbaar zijn in je kantoor.

INTERNE KANTOORCOMMUNICATIE

Binnen een kantoor zijn er verschillende communicatieniveaus: tussen zaakvoerder en medewerkers, tussen medewerkers onderling en – in grotere structuren – tussen zaakvoerder, teamleiders en teams.

Medewerkers functioneren het best als hun rol en verantwoordelijkheden duidelijk zijn. Dat vraagt om heldere afspraken, vastgelegde processen én regelmatige overlegmomenten, zowel formeel als informeel. Die gesprekken plan je best bewust: bepaal vooraf de inhoud, het doel, het moment en de toon.

Dagelijks overlegmoment

Een dagelijks overleg van 10 à 15 minuten bij de start van elke werkdag levert verrassend veel op. Overloop dan:

- de planning van de dag;
- klantendossiers die extra aandacht vragen;
- afwezigheden door ziekte of verlof;
- relevante gebeurtenissen van de dag voordien;
- korte updates over IT, telefonie, producten, wetgeving of nieuws.

Dit lijkt tijdrovend, maar voorkomt misverstanden, fouten en nodeloze vragen. Medewerkers gaan sowieso met elkaar in gesprek; zonder structuur dreigt informatie slechts gedeeltelijk of fout doorgegeven te worden. Goed geïnformeerde medewerkers zijn meer betrokken, gemotiveerder en werken efficiënter samen. Kortom: tijdswinst!

Periodieke overlegmomenten

Naast dagelijks overleg zijn wekelijkse of maandelijkse meetings met een informatief karakter belangrijk. Daarin bespreek je algemene aandachtspunten binnen het kantoor, bezorgdheden, maar ook successen en kansen. Ook dat verhoogt de betrokkenheid en het engagement van medewerkers.

(Half)jaarlijkse kantoormeeting

Een (half)jaarlijkse kantoormeeting is het absolute minimum. Hier deel je de visie, doelstellingen, evaluaties en toekomstplannen. Door dit moment bewust te koppelen aan informele of ontspannende activiteiten, versterk je het onderlinge vertrouwen en de teamdynamiek. Dat bevordert op zijn beurt de onderlinge samenwerking.



GEERT DEHOUCK,
kantoorcoach en trainer



Bevlogen medewerkers willen 'mee' zijn met wat er gebeurt in het kantoor. Geloof in intrinsieke motivatie en de wil van mensen om kwalitatief werk af te leveren. Medewerkers beseffen dat dit ten goede komt aan de onderneming en uiteindelijk ook goede werkgaranties biedt.

*- Geert Dehouck,
kantoorcoach en trainer*

Een communicatiestrategie op maat is essentieel. Dat betekent open communicatie, inspraak en waardering en zo creëer je een veilige werkomgeving. Teamkracht groeit niet door druk op targets en KPI's, maar door goede omstandigheden te scheppen waarin medewerkers verantwoordelijkheid durven op te nemen en zich gewaardeerd voelen.

EXTERNE COMMUNICATIE MET KLANTEN EN LEVERANCIERS

Ook de communicatie met verzekeringsmaatschappijen, de principaal en klanten biedt ruimte voor verbetering. Streef naar voortdurende verbetering en stel jezelf regelmatig kritische vragen:

- Gebruikt iedereen de communicatietools correct en consequent?
- Delen we voldoende informatie om misverstanden te vermijden?

- Is er onnodig mail- of telefoonverkeer?
- Hoe klantgericht en klantvriendelijk communiceren we?

Bij schriftelijke communicatie is helderheid cruciaal, maar ook telefoongesprekken bereid je best voor:

- kies vooraf een formele of informele toon;
- noteer je vragen en rangschik ze in een logische volgorde.

Een opleiding communicatievaardigheden is zeker de investering waard. Veel frustraties en klachten ontstaan door slordige communicatie. Professionele communicatie versterkt relaties, verhoogt het vertrouwen, wat leidt tot meer tevreden en loyalere klanten.



ALGEMENE EXTERNE MERKENCOMMUNICATIE

Naast directe communicatie is ook algemene externe communicatie belangrijk voor het imago van je kantoor. Cross- en upsellingacties bij klanten hebben naast een verkoopdoel immers ook een publicitair effect. Door gericht te communiceren over visie, waarde en expertise, versterk je de merkidentiteit. Daar hoort ook 'employer branding bij', zeker in een tijd van schaarste op de arbeidsmarkt.

Waardencharters, klantgerichte informatie en verhalen uit de praktijk tonen de meerwaarde van het kantoor. Medewerkers zijn daarbij de beste ambassadeurs. Trots verhoogt betrokkenheid en prestaties, en waarde-gedreven ondernemingen scoren aantoonbaar beter.

Ook digitale zichtbaarheid is vandaag een must. Denk aan korte, relevante nieuwsberichten, een aantrekkelijke website, social media en teken een digitaal marketingplan uit. Dat hoeft natuurlijk niet allemaal door de zaakvoerder zelf te gebeuren: interne medewerkers of externe partners kunnen hierin ondersteunen.

CONCLUSIE?

Professioneel communiceren is een kerntaak geworden in elk kantoor. Wie bewust inzet op de drie bovenstaande communicatiekanalen en duidelijke interne afspraken maakt, efficiënt communiceert met klanten en aan een sterk imago timmert, zal snel efficiëntiewinst boeken.



***Het gras groeit niet
door eraan te trekken,
maar door de beste
omstandigheden en een
goed werkklimaat te
creëren.***

***- Geert Dehouck,
kantoorcoach en trainer***