

# FRANK SEGERS



"Ronkende management-  
theorieën in hapklare  
brokken"

—WOUTER TORFS

*CEO SchoenenTorfs*

## BREEK UIT JEZELF EN JE BUSINESS

GROEI ALS ONDERNEMER ÉN ALS  
MENS MET DE STIMULANS-METHODE

# BREEK UIT JEZELF EN JE BUSINESS

Frank Segers



Ontdek hoe vier krachten samenwerken voor meer klanten en rendement, meer werkplezier en gemotiveerde medewerkers.

## **Copyright**

© 2018 door Frank Segers

ISBN: 978-94-6345-289-2

Vormgeving: Pumbo.nl

## **Voorwaarden voor hergebruik**

Elk hergebruik voor commerciële doeleinden is niet toegestaan zonder voorafgaandelijk akkoord van de uitgever.

## **Uitgever**

Frank Segers

‘Make the Difference bvba’

Felix Timmermanslaan 51

2547 Lint

België

[www.franksegers.be](http://www.franksegers.be)

Met dank aan mijn collega-schrijvers Geert Degrande en Peggy Van der Auwera voor hun ondersteuning.



## Over de auteur

Frank Segers is een ondernemer pur sang en een duivel-doet-al in business. Hij is spreker en consultant. Trainer en coach. En ook auteur van de bestseller *Impact*: een inspirerend boek over het maximaliseren van je innerlijke kracht en het vergroten van je impact op anderen.

Met meer dan dertig jaar ervaring op zijn teller is Frank een doorgewinterde rot in het vak. Een selfmade man die het klappen van de zweep kent en gekneet is door toppers als Dr. Richard Bandler, Brendon Burchard, Tony Robbins, Jordan Belfort, Chet Holmes, Eben Pagan, Frank Kern, Ricardo Semler en het marketinginstituut Hubspot. Zijn 'goesting' om te coachen, dankt Frank aan zijn mentor en grote voorbeeld Gilbert Willems.

Drie decennia praktijkervaring en permanente bijscholing maken van Frank een expert in persoonlijke ontwikkeling, marketing & sales, communicatie en leiderschap. Zowel de audiovisuele media als de schrijvende pers vragen regelmatig naar zijn ongezoeten mening.

Hij gidste duizenden cursisten en meer dan 250 kleine, middelgrote en grote ondernemingen naar uitstekende resultaten. En uit de obstakels die daarbij onvermijdelijk opdoken, trok hij waardevolle lessen. Frank maakte van levenslang leren zijn leidmotief. En al die kennis laat hij graag renderen voor jouw onderneming.

Frank is gehuwd en vader van twee kinderen. Hij haalt zijn energie uit zijn gezin, zijn passie voor

levenslang leren en langeafstandslopen. Na succesvolle marathondeelnames in New York, Londen, Berlijn, Chicago, Boston en Antwerpen kijkt hij elk jaar uit naar een marathon in een andere stad. Waar hij nóg meer naar uitkijkt? Jou gezwind gidsen naar groei – zowel op zakelijk als persoonlijk vlak.

### **Favoriete citaten**

“Intentie betekent niets, actie alles!”

“Verwacht geen ander resultaat als je hetzelfde doet als gisteren”

“Stop met verkopen en start met het informeren van mensen”

“Marketing draait rond het verhaal dat je de consument vertelt.”

“Geëngageerde medewerkers zorgen voor geëngageerde klanten”

## Voorbeschouwing

**Feit:** 35 procent van de Belgische bedrijven is binnen de drie jaar failliet (Graydon research).

**Feit:** 80 procent van de consumenten raadpleegt het internet voor ze een onderneming benaderen of naar een verkooppunt gaan (Hubspot research).

**Feit:** 17 procent van de medewerkers is sterk geëngageerd en levert een positieve bijdrage aan de groei van een onderneming (SD Works research). Er is dus nog een gigantisch potentieel voor organisaties om ook de andere 83 procent van de medewerkers meer betrokken te maken.

**Feit:** 86 procent van de ondernemers ligt 's nachts wakker (Unizo research).

***Conclusie:** ondernemers moeten zichzelf en hun organisatie voortdurend heruitvinden om overeind te blijven, te groeien en zich te onderscheiden. Hoe? Door te anticiperen op vernieuwing en actie te ondernemen.*

## Vernieuwing in ijtempo

Door de introductie van nieuwe businessmodellen, veelal gebaseerd op technologie, hebben klassieke bedrijven het moeilijk om zich staande te houden. Men noemt dit fenomeen ook wel disruptie. Gevestigde bedrijven zien nieuwe zakelijke modellen opdoemen en kijken ernaar

als konijnen naar een lichtbak. Verandering is een struikelblok omdat ze niet flexibel genoeg zijn. Bekende voorbeelden van disruptieve modellen zijn Uber, Airbnb en Netflix. In om het even welke sector kan op het even welk moment een technologie opduiken die de kaarten grondig dooreenschudt.

## **Disruptie alom**

Stel dat een gewiekste jongeling morgen een app ontwikkelt of met een revolutionair concept op de proppen komt dat jouw sector op zijn kop zet. Daarvan zijn legio voorbeelden, zoals de Amerikaanse Grace Choi. Met haar start-up Mink ontwikkelde ze een 3D-printer om zelf cosmeticaproducten te printen. De cosmetica-industrie, die in de Verenigde Staten goed is voor een jaarlijkse omzet van 55 miljard dollar, volgt haar ontwikkelingen vanzelfsprekend op de voet.

Dichter bij huis illustreert Spott hetzelfde. De innovatieve app van Appiness (een bedrijf uit Aalst, opgericht in 2014) laat tv-kijkers met een klik op hun smartphone producten kopen die ze op het scherm zien. Op basis van het geluid weet Spott welk programma je bekijkt – zowel rechtstreeks als uitgesteld. De app herkent voorwerpen, toont het merk en de prijs, en linkt ze aan webshops waar ze te koop zijn.

De wereldprimeur Spott ontsproot aan het brein van Jonas De Cooman en Michel De Wachter. Met Appiness spelen ze perfect in op het gegeven dat wat mensen op tv zien, hen aanzet tot kopen. Denk aan de kleren die in een



rotvaart de winkels uitvliegen als koningin Mathilde of Kate Middleton erin verschijnen.

**Conclusie:** *anticiperen en passende actie nemen is cruciaal. Gemakkelijk is dat niet. Ondernemen is keihard werken. En nieuwe klanten werven is behoorlijk complex. Zeker omdat we leven in een verandering van tijdperk eerder dan een tijdperk van verandering. De wijzigende context en bikkelharde concurrentie maken het voor bedrijven lastig om hun verkoopcijfers op te krikken terwijl de marges onder druk staan. Lukt het toch om meer te verkopen? Dan moet je nog gemotiveerde medewerkers vinden om van je klanten fans te maken. Geen wonder dat je soms het noorden verliest en je bedrijfstoekomst in nevelen is gehuld...*





## Schep klaarheid met STIMulans

Het goede nieuws? De STIMulans-methode klaart de nevel op en doet je groeien als ondernemer en als mens. Groei die je business futureproof maakt en ervoor zorgt dat jij opnieuw je zaak runt in plaats van andersom. Zo pas je je gemakkelijker aan disruptieve modellen aan, of zorg je zélf voor disruptie.

Technologie speelt daarbij een belangrijke rol. Er zijn talloze betaalbare digitale tools om je business efficiënter te doen draaien. Toch blijft de *human touch* minstens even belangrijk. Mensen als Steven Van Belleghem en Christian Kromme toonden dat helder aan in boeken als 'When digital becomes human', 'Humanification' en 'Go Digital Stay Human'.

Hoewel je de technologische mogelijkheden met relatief bescheiden investeringen kunt toepassen, zijn ze zinloos zonder menselijke inbreng. De digitale transformatie ging de voorbije jaren als een speer. In het zog volgen nieuwe bedrijfsprocessen en -modellen, producten en diensten die sneller dan ooit op de markt komen.

In theorie haal je als bedrijf je digitale doelstellingen door te focussen op Big Data (gigantische hoeveelheden digitale gegevens), artificiële intelligentie, robotisering, cloudoplossingen en het *Internet of Things* (slim verbonden apparaten). Bovendien moet je om te overleven ook de *digital first*-strategie omarmen: digitale kanalen prioritair maken.

In de praktijk heb je echter een nieuwe bedrijfscultuur nodig die door de hele organisatie wordt gedragen in plaats van opgelegd van bovenaf (*top-down*). En daar knelt vaak het schoentje waardoor digitale transformatie mislukt.

Om de neuzen in dezelfde richting te krijgen, moeten al je medewerkers hun houding en denken veranderen opdat ze zich als een vis in het water voelen op het nieuwe speelveld. Dan gaan ze fluitend en gemotiveerd aan de slag, en plukken je klanten er de vruchten van. Hoe je dat realiseert? Door rekening te houden met de *human touch*: een van de speerpunten van de STIMulans-methode.

**Conclusie:** *digitalisering is geenszins dehumanisering. Het is 20 procent technologie en 80 procent human touch. Zonder een sterke betrokkenheid of aandacht voor het menselijke aspect, zijn digitale projecten – hoe ambitieus en clever ze ook zijn – gedoemd om te mislukken. Groeien in de snel veranderende wereld is een en-enverhaal met belangrijke rollen voor mens én technologie.*

# De STIMulans-methode

## Sales

Meer verkopen zonder te verkopen.

## Talent

Topmedewerkers rekruteren, motiveren en coachen.

## Impact

De impact op jezelf en anderen maximaliseren.

## Marketing

Meer leads krijgen en meer klanten aantrekken.

De I van Ik en Impact staan hierbij centraal. Impact op jezelf is in de eerste plaats inzicht in jezelf. Hoe meer inzicht, hoe groter je impact op anderen en je business. Inzicht is essentieel voor persoonlijke en professionele ontwikkeling. Met impact, die wordt gevoed door authenticiteit en charisma, kun je écht van betekenis zijn voor je omgeving, je sector en zelfs de wereld.

Leiders zoals Richard Branson en Wouter Torfs illustreren dat ten volle. Hetzelfde geldt voor succesvolle mensen en klanten die ik mocht begeleiden. Van Conny Vandendriessche (ex-CEO Accent, Jobs for people) en Hendrick Dierendonck (Ateliers Dierendonck) tot Robert Decant (Esas).

Wat hebben die mensen gemeen? Passie! Ze benutten hun talenten op de juiste manier en tonen ze aan de buitenwereld zónder naast hun schoenen te lopen. Ze verstaan ook de kunst om zich te omringen met experts.

Ik hoor rekruteerders vaak zeggen dat ze versted staan van kandidaten die in gesprekken meer kwaliteiten tentoonspreiden dan hun cv doet vermoeden. Ze hebben onvoldoende zelfkennis of zelfvertrouwen om passend over hun kwaliteiten en de impact ervan te communiceren.

Met de STIMulans-methode leer je om je troeven in de verf te zetten. En om je unieke verhaal en toegevoegde waarde helder in kaart te brengen. De paradox is dat het eigen talent voor veel mensen soms zo gewoon is dat ze het niet als bijzonder beschouwen. Of dat ze ervan uitgaan dat iedereen dat talent heeft.

Om talent bij jezelf zichtbaar te maken, heb je vaak anderen (experten) nodig. Waarom? Omwille van de blinde vlek: wat we zelf niet (willen) zien, maar anderen wél. Precies daarom is het zo belangrijk om werk te maken van je personal branding.

Zit je goed in je vel en heb je je talenten correct gedefinieerd? Dan wordt de tweede stap een pak eenvoudiger. En kun je in een snel evoluerende economische realiteit een groter en nieuw publiek aantrekken met de juiste marketingtechniek: de pull-aanpak. Die laat klanten naar jou komen in plaats van de push-aanpak waarbij je als een jager op zoek gaat naar je prooi.

Met de pull-aanpak groeit je netwerk, krik je je verkoopcijfers op, en trek je meer nieuwe klanten aan die je tot ware ambassadeurs kunt kneden. Niet als een traditionele verkoper, wél als een partner. Door cocreatief

samen te werken met je klanten om oplossingen te bedenken waarmee ze hun doelstellingen halen.

De verkoper van morgen is een expert *slash* adviseur. Hij evolueert van vragen beantwoorden naar waardevolle vragen stellen. De STIMulans-methode helpt je om *up-selling* (aanzetten om meer te kopen) te vervangen door *up-serving* (klanttevredenheid verhogen).

*Conclusie: inzicht leidt tot impact, wat op zijn beurt je reputatie verbetert en je het imago van een winnaar geeft. Winnaars zegevieren in de slag om het talent. Waarom? Omdat winnaars ... winnaars aantrekken!*

## Voor en door ondernemers

De STIMulans-methode richt zich tot ondernemers, zelfstandigen en kmo's in een groeifase. Ze werd op maat ontwikkeld door ervaren, succesvolle entrepreneurs. Speciaal voor dynamische ondernemers die denken in opportuniteiten.

## Nieuw en uniek

Frank Segers haalde zijn expertise voor STIMulans uit duurzame samenwerkingen met gerenommeerde specialisten in domeinen zoals sales, inbound-, content- en internetmarketing, verandermanagement, human resources, inspirerend leiderschap, storytelling, persoonlijke ontwikkeling en klantenservice.

## Ook voor jou

Ook jij verzilvert de voordelen van STIMulans als je:

- uit je comfortzone stapt;
- je houding en bedrijfscultuur in vraag stelt;
- inspeelt op vernieuwing of zelf innoveert.

## Doelstelling

Frank Segers geeft je inspiratie en reikt handvatten aan om obstakels te overwinnen en grensverleggend te innoveren. Klaar? Zet dan nu de eerste stap door dit boek grondig (en desnoods meermaals) te lezen.



## Waardevolle lessen

Je ontdekt:

- hoe je slim inspeelt op het gewijzigde koopgedrag;
- hoe je de vier krachten – sales, talent, impact en marketing – laat samenwerken om je invloed als ondernemer te maximaliseren;
- hoe je met zes tips meer leads, klanten, rendement, marge, gemotiveerde medewerkers en werkplezier genereert.





# Leven en koopgedrag op een roetsjbaan

## Een ander leven

Elke dag krijgen we een informatietsunami over ons heen via tijdschriften en tv-kanalen, e-mails en berichten, noem maar op. De dagelijkse portie informatie loopt de spuigaten uit. Het gemiddelde gezin heeft vandaag drie toestellen die met het internet verbonden zijn. Tegen 2020 zijn dat er wellicht tien.

*Connected* is hét woord van het tweede decennium van de 21ste eeuw. Wereldwijd sturen we dagelijks naar schatting meer dan 250 miljard e-mails en zijn er zo'n 25 miljard *connected devices*. Die technologie vergemakkelijkt het dagelijkse leven. Bijvoorbeeld met *smart boxes*, robots die verwarming en verlichting aansturen, *connected* auto's, enzovoort.

Naarmate apps en devices meer met elkaar in verbinding staan, nemen ook de mogelijkheden toe om geld en energie te besparen. Het Internet der Dingen en *connected living*, dat ervoor zorgt dat werk, huis en steden permanent met elkaar in verbinding staan, zijn geen toekomstdromen meer – ze zijn er al.

Het internet en de sociale media hebben ons slimmer, zelfstandiger en beter geïnformeerd gemaakt. En ook mondiger en assertiever. We dragen het internet letterlijk op zak: in 2015 werden meer tablets en smartphones verkocht dan computers. Vandaag lopen

er 7 miljard mensen rond op de aardbol; 6 miljard zijn smartphonegebruikers.

De supersnelle technologische ontwikkelingen veranderen onze manier van leven en ons koopgedrag. En de snelheid waarmee alles verandert, blijft toenemen. Wil je informatie over een product of dienstverlening die je interesseert? Google braakt het in een muisklik voor je uit.

## **Een andere klant**

Je klant draagt begrippen als vertrouwen en beleving, betekenis en plezier hoog in het vaandel. Hij heeft een hekel aan traditionele verkooptrucs. Neem nu dat telefoontje van het callcenter van je gsm-operator: of je graag minder wil betalen voor je abonnement. Het werkt niet meer en jaagt mensen op de kast. Net zoals de zoveelste promomail die rijkdom of eeuwige jeugd belooft als je bereid bent om te dokken.

## **Persoonlijke aandacht**

Al in 2001 schreven Davenport en Beck 'The Attention Economy'. De onderzoekers kwamen concludeerden dat de nood aan individuele aandacht drastisch zou toenemen. Ze voorspelden dat de 21ste eeuw de eeuw van het imago zou worden. Hadden ze gelijk? En of! Door individuele aandacht te schenken aan je (toekomstige) klanten bouw je een positief imago op en neem je voorsprong op je concurrenten.

Vandaar ook het groeiende belang van je persoonlijke en bedrijfsmerk: welke perceptie en welke associaties roepen je persoonlijkheid en je onderneming op bij anderen? Verderop vind je daarover handige tips.





## Een nieuwe aanpak: broodnodig!

### Klassieke marketing & sales: dood als een pier

Marketing draait voor mij rond de juiste klant vinden en verlokken. Verkopen is het proces om een deal te sluiten. Verkoopmethodes veranderden de voorbije tien jaar meer dan de honderd jaar ervoor. Het oude verkoopjasje pakt niet meer: je klant heeft het gehad met de opdringerige (en veelal dure) aanpak. Tóch is je doelstelling onveranderd: nieuwe klanten binnenrijven, meer omzet genereren en groei realiseren.

### Van push naar pull

Verkopen doe je vandaag met de pull-methode. Je biedt je (potentiële) klant een toegevoegde waarde, wint zijn vertrouwen en bouwt een langetermijnrelatie op. Je geeft hem méér dan hij verwacht. En dat begint met waardevolle en belangwekkende informatie.

Je moet een fanclub opbouwen en alleen mensen aantrekken die oprecht in jouw informatie, producten of diensten zijn geïnteresseerd. Denk er ook aan dat je klanten jou willen zien als een kenner of autoriteit in je vak. Zodra ze dát beeld van jou hebben, kopen ze graag bij jou. We kopen nu eenmaal liever van mensen naar wie we opkijken, die naar ons luisteren en die een oplossing hebben voor ons probleem.

Dat verklaart meteen ook de opmars van *influencer marketing*: een persoon of groep inschakelen om het

gedrag van je doelgroep te beïnvloeden. Ook dan is het opletten geblazen. Je moet authentiek zijn en in het achterhoofd houden dat veel mensen zich enkel laten beïnvloeden door wie ze echt van tel vinden: familie en vrienden.

Ook belangrijk: je klanten omzetten in ambassadeurs – een mantra dat ondernemers even vaak horen als de nood om zich voortdurend opnieuw uit te vinden en toekomstbestendig te zijn.

Op zich is dat een logische boodschap: aan mond-tot-mondreclame (of van smartphone tot smartphone) kan niets tippen. Volgens mij mikken sommige merken iets te gretig op die beïnvloedingsfactor en zoeken ze hun ambassadeurs te veel bij de *influencers* op de sociale media. Voor ze het weten, maken ze dezelfde fout als reclamemakers veertig jaar geleden.

Zaken zoals *adblockers* (om de inhoud van webpagina's te filteren), uitgesteld kijken en een ander gebruik van media met veel verschillende toestellen, duwden de klassieke advertenties in het verdomhoekje. Daar komt nog bij dat we leven in het tijdperk van *fake news* en *post truth* (emoties doen overheersen op de waarheid). Wie is nog te vertrouwen? Zijn reclamemakers die boodschappen door onze strot duwen geloofwaardiger dan politici of de media?

Bovendien staan jonge consumenten weigerachtig tegenover dingen die hen worden opgedrongen. Ze vertrouwen enkel nog wat ze van bekenden lezen of zien op sociale media. In eerste instantie zijn dat familie en



vrienden; in tweede instantie ook *influencers* met veel volgers. En net die *influencers* worden door merken en marketingspecialisten opgevist.

Onder de hippe vlag *influencer marketing* gaat er veel aandacht naar beïnvloeders. Toch is beïnvloeding niet nieuw. Mensen bewerken om te verkopen zit in onze natuur. Wil de man des huizes een voetbalmatch meepikken terwijl de vrouw liever gaat shoppen (of andersom om politiek correct te zijn)? Dan probeert de ene partner de andere te beïnvloeden om toe te geven aan zijn/haar keuze.

Ook het inzetten van bekende beïnvloeders is van alle tijden. Herinner je je nog dat Eddy Merckx ooit sigarettenmerk R6 aanpreef? Vandaag is de geloofwaardigheid daarvan ver te zoeken.

Toch blijven vedetten populaire *influencers* en rijen sterren uit de sport en showbizz miljoenen binnen door hun naam te verbinden aan bepaalde merken. Zijn ze geloofwaardiger dan Eddy Merckx indertijd? Ik betwijfel het. Net zoals ik ook de geloofwaardigheid van de populairste *bloggers* en *vloggers* nuanceer.

De enige merkambassadeurs die écht invloed hebben, zijn onze *family* en *friends*: in marketingkringen omgedoopt tot *family*. Als sigarettenproducenten mensen willen overtuigen via een bekende beïnvloeder, zouden ze eerder Radja Naingolan inschakelen dan Nafi Thiam. Maar zelfs Radja zou minder invloed hebben dan kennissen die hun merk met hart en ziel verdedigen. Met andere woorden:

bedrijven mikken beter op de extreme tevredenheid van klanten dan op het inschakelen van *influencers*.

Interviews met de man in de straat – zogenaamde *vox pops* – zijn een beproefde techniek om de vinger aan de pols te houden van wat er in de Dorpsstraat leeft en in de Wetstraat wordt bedisseld. Een recente studie van dr. Kathleen Beckers (Universiteit Antwerpen) toonde aan dat *vox pops* een grote impact hebben op onze mening.

Ook verkopers kunnen lessen trekken uit de studie. Het onderzoeksteam maakte twee versies van een nieuwsitem rond investeren in verkeersinfrastructuur. De ene voerde mensen op die voorstander waren van nieuwe en bredere snelwegen. De andere liet mensen aan het woord die de voorkeur gaven aan meer fietspaden.

Van een staal van 2175 respondenten kregen sommigen de fietsvriendelijke versie te zien, anderen de autovriendelijke. Resultaat: de persoonlijke mening van de respondenten werd sterk beïnvloed door de versies die ze zagen. Zij die de voorstanders van fietspaden te zien en te horen kregen, waren meer gewonnen voor de aanleg van fietspaden. Respondenten die de andere versie zagen, toonden zich meer voorstander van nieuwe snelwegen.

Kortom, straatinterviews hebben een grotere impact dan je op het eerste gezicht vermoedt. Daarin schuilt een belangrijke les voor marketeers en verkopers: overtuigde klanten laten getuigen over de voordelen van producten of diensten heeft meer impact dan dezelfde boodschap laten brengen door verkopers.

Daarom onderhouden succesvolle verkopers nauwe contacten met tevreden klanten, en verwijzen ze prospects door voor een getuigenis. Ze keren ontevreden klanten niet de rug toe, maar luisteren naar hun argumenten. Zo kunnen ze klachten ombuigen en vermijden dat negatieve ervaringen anderen beïnvloeden.

*Conclusie: geen betere reclame dan die van mond tot mond. Verkopers moeten die aloude wijsheid omarmen, en tegelijk de oude push-aanpak vervangen door de nieuwe pull-benadering.*

## **Geef je klant ervaring en beleving**

Nu alles op het internet te vinden en te kopen is, gaat je klant op zoek naar beleving. Geef je hem die? Dan staat er geen rem op wat je kunt bereiken.

Neem nu Tomorrowland. In 2005 startten de broers Beers een eendagsfestival. Aantal bezoekers: 3000. Hun droom en missie: een festival organiseren dat het Disney voor volwassenen moest worden. Tien jaar later is Tomorrowland uitgegroeid tot tweemaal een driedaags festival dat 180.000 bezoekers uit 92 verschillende landen lokt. 16 miljoen mensen volgen het event in livestream. En het festival werd al drie keer uitgeroepen tot 'Best Global festival in the world'.

Vraag wereldwijd aan generaties Y en Z waaraan ze denken bij het woord België. De kans is groot dat ze Tomorrowland zeggen – meer nog dan chocolade en bier.

Waarom dat succes te danken is? Tomorrowland is veel meer dan elektronische dansmuziek. Het is een verhaal. Een businessmodel. Een kwaliteitsproduct met enthousiaste dj's van wereldklasse. En voor de bezoekers ... een unieke klantenervaring.

De broers Beers willen zich jaar na jaar overtreffen om mensen een ultieme ervaring te bezorgen. Ze begrijpen dat mensen emotionele beleving zoeken. Ze beseffen dat positieve herinneringen voor snelle en wereldwijde mond-tot-mondreclame zorgen. Daar komt nog een doeltreffende socialemedia-aanpak bovenop. Tomorrowland is uit zijn voegen gebarsten omdat het zijn bezoekers (klanten) méér geeft dan ze verwachten.

## **Tevreden klanten zijn goed, ambassadeurs beter**

Klanten die gewoon tevreden zijn, kunnen dat elders evengoed zijn. Ze blijven prijsgevoelig en letten op acties en aanbiedingen. Bovendien zal iemand die gewoon tevreden is dat niet van de daken schreeuwen.

De klant is kritischer geworden. Een bedrijf dat zijn afspraken nakomt, doet niets bijzonders. Als leverancier moet je meer doen om effect te sorteren en van je klanten ambassadeurs te maken. Ambassadeurs durven hun nek uitsteken voor jou als leverancier. En dat doen mensen niet snel. Dat klanten toch zo'n risico nemen, is voor jou van cruciaal belang. Vandaar het succes van een bedrijf als Hello Customer dat een methode ontwikkelde om op basis van de Net Promotor Score (een indicator voor

klanttevredenheid en -trouw) klanten te vinden die uitgroeien tot echte ambassadeurs.

Je moet als leverancier iets bieden wat je klant niet verwacht. Iets dat hem aanzet om telkens opnieuw bij jou aan te kloppen. Zo'n extraatje schuilt in kleine dingen. In supermarkten zie je vaak een kortingsbak met producten die bijna over datum zijn. Vaak belanden die in de afvalcontainer, of komen ze terecht bij minderbedeelden. Waarom die producten niet gratis weggeven? Leg dat stukje camembert als proevertje bij de kaasafdeling. Wedden dat klanten zoiets waarderen en de kans groter is dat ze terugkomen?

Zulke extraatjes zijn in elke sector van toepassing – zelfs op webshops. Ik ken een bedrijf in de categorie boeken/cd's. Als ze per ongeluk een verkeerd product leveren, sturen ze meteen het juiste én mag je het andere gewoon houden. Wie doet het hen na?

## **Van wat naar hoe**

In Harvard Business Review verscheen het artikel 'How People Take Decisions to Buy'. Het bevatte een opmerkelijke conclusie: je klant kijkt niet alleen naar *wat* je verkoopt, maar vooral naar *hoe* je dat doet. In retail onthouden klanten vooral hun winkelervaring. Die willen ze op dezelfde manier in de webshop beleven. En daarvoor heb je een omnichannelstrategie nodig, en in b2b de persoonlijke aanpak van een gesprekspartner.

Alleen dan zien klanten jou en je bedrijf als een partner die problemen oplost of plezier schenkt. Ze verwachten

dat je hen helpt om hun persoonlijkheid tot uiting te doen komen en hun ambities waar te maken. Dat is het nieuwe verkopen dat écht aanslaat.

Luister je actief naar je klanten en dring je niets op? Dan stellen ze dat enorm op prijs. Want je bezorgt hen de beleving die ze zoeken: voelen dat ze belangrijk zijn voor jou. Zo zorg je ervoor dat ze zich met jou en je zaak identificeren. Anders gezegd: je bouwt een positief imago op.

Een voorbeeld van hoe het niet moet? Tijdens een bezoek aan een winkel in luxueuze tuindecoratie, hoorde ik de kassierster omroepen: “de persoon met het nummer 145”. Ik stond perplex: die aanpak is allesbehalve persoonlijk en menselijk. Vandaag is het *not done* om klanten met een nummer aan te spreken.

## **Vervul verlangens en los problemen op**

Je klant centraal zetten (*customer centricity*) en hem beroeren doe je door je proactief en positief op te stellen. Daartoe moet je je verplaatsen in de huid van je klant. Waarom koopt hij? Omdat hij op zoek is naar een oplossing voor een probleem, een middel dat hem plezier of gemak verschaft, iets dat hem een uitdaging geeft, noem maar op.

Ook inspelen op de natuurlijke behoeften van klanten is essentieel. Tony Robbins, de koning van de persoonlijke ontwikkeling, pakt graag uit met de zes natuurlijke behoeften. Verlangens die in ons DNA ingebakken zitten en die we op een of andere manier willen vervullen:

1. zekerheid
2. afwisseling/beleving
3. verbondenheid/aandacht
4. erkenning/waardering
5. persoonlijke groei
6. een bijdrage leveren/helpen

Als je op die zes behoeften inspeelt, trek je gegarandeerd meer klanten aan!







# 6 tips voor meer klanten, rendement en werkplezier



# 1. Vergroot je impact en vind talent

*“Nothing in life has any meaning, except the meaning you give it.” – Tony Robbins*

## Start bij jezelf

Wil je meer impact op anderen en je business? Begin dan bij jezelf. In mijn boek Impact beschrijf ik in zes stappen hoe je de impact op jezelf en anderen maximaliseert.

## Waarom je impact vergroten?

Omdat we in uitdagende tijden leven waarin je het beste van jezelf moet geven om mee te surfen op de golven die naar groei, verandering en succes leiden. Iedereen draagt het potentieel in zich. Je hebt alleen een duwtje in de rug nodig om het verschil te maken tussen gewoon goed en groots. Om je talenten optimaal te ontplooiën. Om betere resultaten neer te zetten. En om mensen aan te trekken die mee hun schouders zetten onder jouw verhaal en visie.

## Wat heb je nodig voor een gezonde impact op jezelf?

- Je weet wat je wil bereiken.

- Je beseft dat je meer kunt dan je denkt.
- Je bent je bewust van je belemmeringen.
- Je hebt een positief zelfbeeld.
- Je maakt van je carrière je passie.
- Je communiceert met impact.

## **Wat is het belang van emoties op impact?**

Als je je goed voelt en bulkt van het zelfvertrouwen heb je meer energie om te bereiken wat je wil. En om anderen te helpen om ook hun doelstellingen te behalen. Vervang negatieve emoties zoveel mogelijk door positieve, en zet ‘moeten’ om in ‘willen’ en ‘kunnen’. Impact vertrekt vanuit innerlijke kracht en inspiratie. Zoals Gandhi het treffend verwoordde: “Be the change you wish to see in the world.”

## **Hoe belangrijk is impact op je business?**

Een manager of leidinggevende met een grote impact op anderen, verzilvert talloze voordelen:

- Je gaat beter om met de typische reacties (*fight, flight, freeze*) bij verandering waardoor je minder paniek zaait en meer vertrouwen wekt.
- Je straalt autoriteit uit en speelt een voorbeeldrol.
- Je vergroot je veerkracht en incasseringsvermogen.
- Je draagt bij tot een constructieve dialoog en communiceert ‘verbindend’, met begrip voor andermans visie.

- Je neemt beslissingen die gericht zijn op vooruitgang en verbetering, met oog voor het gemeenschappelijke belang.

### Hoe presenteer je jezelf en je business met impact?

Wil je een product aan de man brengen? Een publiek overtuigen? Een meeting geven die effect sorteert? Dan moet je leren spreken/speechen met impact. Hoewel veel mensen bang zijn om voor een publiek te staan, kun je die vaardigheid relatief gemakkelijk onder de knie krijgen. Het komt erop aan om te weten wie je bent, wat je doet en hoe je dat verwoordt naar anderen.

Ik mijn sessies en boek 'Speechen met impact' geef ik je de inzichten, vaardigheden en technieken die je nodig hebt om ontspannen en overtuigend te spreken voor een publiek – of dat nu uit 1 of 1000 mensen bestaat.

*Meer weten? Check [www.franksegers.be/boeken](http://www.franksegers.be/boeken)*





## 2. Rekruteer en motiveer talent

Wil je je medewerkers motiveren om jouw visie te realiseren? Dan moet je eerst weten welke impact je hebt. Om je business te doen groeien, moet je samenwerken met gepassioneerde en talentrijke mensen. Mensen die de capaciteiten, het inzicht en de ervaring hebben om je onderneming een boost te geven. Pas op: je hoeft niet op zoek te gaan naar kandidaten die een kopie zijn van jezelf. Mensen van een andere generatie, met een andere levensstijl of zienswijze werken versterkend. Het is dan ook geen toeval dat veel grote bedrijven de filosofie en de mentaliteit van start-ups in hun organisatie injecteren.

### **Witte raven gezocht**

Klanten vragen mij vaak waar ze die witte raven vinden en hoe ze die trouw maken aan hun bedrijf. Want iedereen wil toch proactieve en geëngageerde medewerkers? Om een topper aan de haak te slaan, moet je een duidelijk profiel voor ogen hebben. Welke kennis en vaardigheden zijn nodig? En ook: welke motivatie en waarden, overtuigingen en normen, doelen en dromen.

Een praktijkvoorbeeld van uitzend- en selectiekantoor Accent: ik stelde voor om over te schakelen op diepte-interviews. Met de nadruk op vragen ‘onder de waterlijn’ naar de ijsbergfilosofie van de Amerikaanse psycholoog David McClelland. Zo pols je naar de échte drijfveren, doelstellingen en houding van kandidaten. En komen de onzichtbare eigenschappen vanzelf boven water.

*Benieuwd naar een checklist met vragen? Mail naar [info@franksegers.be](mailto:info@franksegers.be) en hij valt gratis in je mailbox!*

## **Motiveer je medewerkers**

Motivatie komt vanuit jezelf. In 'Leidinggeven zonder omwegen' stellen Joan De Winne en Hilde Clement dat de methode van de wortel en de stok niet meer werkt.

Een motiverende en stimulerende werkomgeving is een goede start. Google – in 2017 door Forbes verkozen tot beste werkgever ter wereld – is er meesterlijk in. Het verwent zijn werknemers met glijbanen, videospellen en relaxruimtes – alles om de creativiteit en focus te stimuleren.

Wees gerust: je hoeft niet zo ver te gaan als Google. Ook met eenvoudige ingrepen haal je prima resultaten. Denk aan ergonomisch meubilair, rustgevende of stimulerende kleuren, gezellige of dynamische verlichting, een speelse inrichting, een uitnodigende koffiehoeke, planten die voor zuurstof zorgen, ...

## **Tevreden koeien geven betere melk**

Niet alleen je klanten, maar ook je medewerkers waarderen beleving: een belangrijke troef in *employer branding* (een sterk werkgeversmerk). Hoe groter de beleving, hoe meer inspanningen je medewerkers doen om een ambassadeur van je bedrijf te worden ... en betere melk te geven.



Het baanbrekende boek ‘Contented Cows give better milk’ van HR-expert Richard Hadden is nog altijd relevant. Hij toonde aan dat H2H-leiders (*human-to-human*, van mens tot mens) hun werknemers beter doen presteren, en dat die prestaties de bedrijfsresultaten positief beïnvloeden.

De man onderzocht in de VS tien jaar lang zes beursgenoteerde bedrijven die financieel beter scoren dan sectorgenoten met dezelfde capaciteiten en mogelijkheden. Elk jaar prijken ze in het lijstje van topwerkgevers omdat ze in de eerste plaats kijken naar de mens achter de medewerker.

Ze maken het verschil door hun mensen maximaal te *empoweren*, vertrouwen en verantwoordelijkheid te geven.

## **Empower en stimuleer je medewerkers**

*Empoweren* betekent kracht, initiatief en verantwoordelijkheid geven. Geloof me, er is geen betere manier om je werknemers te motiveren en stimuleren. Want ook zij jagen dromen na, net zoals jij dat doet. Om dat te aan te tonen, vind je hieronder de antwoorden die ik in mijn persoonlijke coachsessies het meest op deze vragen krijg:

- Wat drijft je om te doen wat je doet?
- Waarom doe je het?
- Waarom is het jouw passie?
- Ben je zeker dat het je passie is?

### **De top 4- antwoorden:**

1. betrokkenheid
2. (h)erkenning
3. goede sfeer
4. groeimogelijkheden

Wat ik veel minder te horen krijg: geld verdienen. Dat is trouwens heel logisch. Of dacht je dat Bill Gates aan het begin van zijn carrière per se de rijkste mens ter wereld wilde worden?

### **Uit het businessleven gegrepen**

Een toepasselijk verhaal in dit verband is dat van Amancio Ortega Gaona, de topman van Zara. Hij is doorgedrongen tot het kleine kransje van superrijken en met zekerheid niet aan zijn onderneming begonnen om er rijk mee te worden. Zijn privéleven is nog altijd een van de best bewaarde geheimen van het Spaanse zakenleven. Bekend is dat Ortega in 1936 geboren werd in León als zoon van een spoorwegbeambte. Later begon de jonge Amancio in het Noord-Spaanse La Coruña te werken als loopjongen in Gala, een van de meest gevierde herenmodezaken van de hoofdstad van Galicië. Vervolgens vond hij een baan in een furniturezaak, waar hij zijn eerste vrouw Rosalía Mera Goyenecheo ontmoette. Het was daar dat hij zijn eerste textielkennis vergaarde.

In 1963 richtte hij zijn eigen zaak op: een textielabriek voor groothandelaren, onder de naam Confecciones Goa (zijn initialen in omgekeerde volgorde). Al in zijn eerste bedrijf bedacht hij dat hij de kosten kon verlagen door de productie en distributie in eigen beheer te houden. Toen in 1975 een Duitse retailer plots een grote order annuleerde, besloot Ortega uit noodzaak een winkel te openen om alsnog zijn handelswaar aan de man te brengen.

Met de naam Zorba in zijn hoofd toog Ortega naar het Registro de Patentes y Marcas, waar hij ontdekte dat de naam al gepatenteerd was. Een paar minuten later kwam hij op de proppen met Zara: een van de grootste succesverhalen uit de wereldgeschiedenis van de mode-industrie.

Vanaf het begin liet Ortega zijn textielproducten in vijf à zes kleuren en in vijf tot zeven maten produceren om een brede doelgroep te bekoren. In 1985, na de oprichting van Inditex dat de activiteiten van de groep controleert, besloot Ortega om te differentiëren. Dat leidde tot ketens als Pull & Bear, Bershka en Oysho. In de jaren negentig kocht hij de ketens Massimo Dutti en Stradivarius aan.

Als een olievlek breidde Inditex zijn activiteiten uit via nieuwe investeringen, meer markten, meer winkels en meer verkopen. Vandaag zijn er wereldwijd meer dan 7000 winkels.

## Behandel je medewerkers als interne klanten

Nog zeven vragen uit mijn coachsessies:

1. Ken je de dromen, doelen en drijfveren van je medewerkers?
2. Presteren ze in een omgeving waar ze fouten mogen maken?
3. Krijgen ze positieve en constructieve feedback?
4. Zijn ze ware ambassadeurs van je bedrijf?
5. Praten ze met lof over je bedrijf in hun kennissenkring?
6. Worden ze beloond met complimenten vanuit het hart?
7. Presteren ze in een dynamische en stimulerende omgeving?

Beantwoord deze vragen voor jezelf. Zo sta je er even bij stil dat je medewerkers interne klanten zijn – een cruciale voorwaarde om je visie, doelstellingen en toekomst te realiseren. *Empower*, motiveer en stimuleer je teamleden. Dan geven ze vanzelf betere melk.

De befaamde managementauteur Lynda Gratton (London Business School) wijst erop dat die aanpak voor leidinggevenden gepaard moet gaan met technologie. Gratton doet onderzoek naar de invloed van technologie op leiderschap. Een verrassende uitkomst is dat die invloed tot nu toe tamelijk gering is: voor ons dagelijks

leven hebben nieuwe technieken meer gevolgen gehad dan voor de manier waarop we leidinggeven.

Naar verwachting komt daar de komende vijf jaar veel verandering in. Volgens Gratton hebben managers meer vaardigheden nodig dan ooit tevoren. Waar technologie veel invloed zal hebben, is op het vlak van de toekomstige risicofactoren die ze identificeerde:

- aansturen van virtuele teams;
- goed laten samenwerken van teamleden uit verschillende generaties, die anders omspringen met technologie;
- ondersteunen van snelle kennisstromen tussen businessunits.

Voor Gratton gaan deze risicogebieden in essentie over management in een zeer complexe vorm. Managers hebben meer vaardigheden nodig dan vroeger. Ze moeten omgaan met heterogene teams, die ze ook virtueel moeten aansturen. Ze moeten grote informatiestromen beheren. Snel vertrouwen winnen, inspireren, conflicten hanteren, heldere doelen stellen en mensen coachen.

Al deze managementvaardigheden en praktijken worden de komende jaren door technologie verrijkt op manieren die we ons vandaag nog niet kunnen voorstellen. Het zijn bij uitstek de vaardigheden die ik train met de STIMulans-methode.





### 3. Pas inboundmarketing toe

*“As with any relationship, the market favors those who give more value than they ask for.” – Lesley Bradshaw*

*“Content is king.” – Bill Gates*

#### **Trek klanten aan zonder irritatie**

Je kreeg het als kind ongetwijfeld ook in je oren geknoopt: mensen onderbreken is ongeleefd. En toch is dat nu net waar de traditionele pushmarketing zich schuldig aan maakt.

De consument is het zo gewend om in een oogwenk informatie op zijn scherm te toveren, dat hij zelf wel zal uitzoeken wat hem interesseert. Bestook je hem via de traditionele push-strategie met advertenties, directmail en koude teleprospectie? Dan erger je hem.

Het antwoord is inboundmarketing: een aanpak waarbij organisaties ervoor zorgen dat potentiële klanten ze spontaan vinden. Bij inboundmarketing is de klant geen prooi, maar een partner. Het komt eropaan om de juiste klanten te verleiden zonder de irritaties die de traditionele marketinginstrumenten met zich brengen.

## **Inboundmarketing betekent:**

- waardevolle content zoals blogs en e-books delen via internet en sociale media om geïnteresseerde consumenten aan te trekken;
- mensen iets bijbrengen (bijvoorbeeld via een online demo);
- klanten zélf laten kopen in plaats van op te dringen;
- een relatie opbouwen om van je klanten fans te maken die mond-tot-mondreclame verspreiden;
- persoonlijke aandacht schenken met een uniforme en onderscheidende service en beleving;
- on- en offline interactie stimuleren;
- de consument als mens benaderen.

## **Schotel uitgekiende content voor**

Omdat klanten op informatiejacht gaan, is relevante content delen de beste manier om gevonden te worden. Met relevante content bedoel ik blogs, forums, whitepapers, *podcasts* en meer. Door mensen iets bij te brengen, win je zoetjesaan hun vertrouwen. Hoe groter dat vertrouwen, hoe groter de kans dat ze jou de verkoop gunnen. De reden ligt voor de hand: je valt je klanten niet lastig, maar serveert hapklare en hoogwaardige informatie in plaats van laagwaardige en schreeuwerige reclame.

Vooraleer je kwaliteitsvolle info kunt delen, moet je naar je prospects, interne en externe klanten luisteren en antwoorden formuleren op hun vragen. Dat doe je door



je in te leven in de leefwereld van de klant en te denken zoals hij. Zodra je de antwoorden kent, deel je ze op het juiste moment, in het juiste formaat en langs het juiste kanaal.

## **Bouw een website waarvan Google én je klanten smullen**

Begin alvast met je website aantrekkelijk en relevant te maken. De klant moet in een oogopslag zien welk voordeel jouw product of dienst voor hem in petto heeft (het antwoord op ‘*What’s in it for me?*’). Schotel je hem die informatie voor op een gouden schaalte? Dan wordt het al een pak gemakkelijker om je potentiële klant te overtuigen. Je website is dus een prioritair communicatiemiddel en de eerste stap van efficiënte inboundmarketing.

Hoe komen prospects op je website terecht? Via een doordacht socialemediabeleid, inclusief SEO-technieken. SEO staat voor *Search Engine Optimization*, ofwel: zoekmotoren zoals Google verlekkerd maken op je site zodat surfers sneller je virtuele adres vinden.

De kunst is om de juiste zoektermen te bepalen, ze op strategische plaatsen in je teksten te verwerken, en passende synoniemen te hanteren. Wie SEO beheerst, verschijnt bovenaan de zoekresultaten.

Pas op: SEO alleen is niet zaligmakend! Als bezoekers op je site terechtkomen, moeten ze een passend, uniek en authentiek verhaal lezen. Je site moet tonen wie je bent,

wat je doet, waarom en hoe. En bovenal: welke voordelen er voor de klant te rapen vallen.

Een authentiek verhaal is niet hetzelfde als de lof zwaaien over je bedrijf. Hoe geweldig jij bent en hoe geniaal je producten zijn, zal de klant worst wezen. Opscheppen is even vervelend als een opdringerig verkoopgesprek of iemand die anderen in de rede valt.

## **Wees servicegericht**

Voortdurend uitpakken met acties en promoties schiet zijn doel voorbij. Ga liever in dialoog met je klant (on- én offline), schep een band en stimuleer interactie. Toon dat je behulpzaam en betrokken bent – de redder in nood voor je zoekende klant.

## **Bied kwaliteitsvolle content**

Schoenen, een smartphone, b2b-diensten, ... om het even waar je naar op zoek bent, je gaat wellicht in eerste instantie surfen. Vind de klant snel de juiste informatie in elke fase van het aankoopproces? Dan heb je de sleutel tot succes in handen.

Wist je trouwens dat Google verzot is op originele inhoud? In 2011 pakte de zoekmachineleider uit met zijn Panda-update: een filter die websites met slecht geschreven inhoud uit de zoekresultaten weert. Je kent ze wel, de robotvertalingen die op één pagina tot vervelens toe hetzelfde trefwoord herhalen in onsamenhangend gewauwel.

Panda werd in het leven geroepen om websites met kwaliteitsvolle en originele inhoud beter te doen scoren. Voor je je verhaal online zet, schrijf je het best helder en overtuigend neer hoe jouw bedrijf, product of dienst mensen vooruithelpt.

Kopieer niet schaamteloos je concurrenten, en neem geen informatie over van sites als Wikipedia. Besteed aandacht aan relevante trefwoorden. En verwerk ze voldoende zonder afbreuk te doen aan de leesbaarheid van je teksten.

## **Speel online je bedrijfsmerk uit**

Wat velen vergeten: ook je persoonlijke of bedrijfsmerk leeft sterk in de zoekresultaten van Google. Het is wat je klanten en partners over jou of je bedrijf zeggen, en wat ze onthouden als ze je website verlaten. Het is wat potentiële klanten te zien krijgen als ze je bedrijf googelen of op je website landen.

## **Denk aan de human touch**

De koppeling van het menselijke aan het digitale aspect blijft de norm. Technologiereus IBM stelde in een researchbulletin dat het digitale aspect het menselijke nooit zal wegvegen.

Om koude prospects via je website warm te maken, moet je ze uniforme en inhoudelijk sterke informatie voorschotelen met een menselijk kantje. Die verbetert je reputatie, verhoogt je betrouwbaarheid en geloofwaardigheid, en wekt meer sympathie op.

## **Ga in dialoog via sociale media**

Je website vormt het fundament van je inspanningen op het vlak van inboundmarketing. Een socialemediastrategie is het vehikel dat klanten op een comfortabele manier naar je website gidst.

Het gros van de bedrijven heeft ondertussen een Facebook-pagina en accounts op Twitter, Instagram en LinkedIn. Via de sociale media en netwerken bouw je gestaag aan een relatie met je doelpubliek. *Likes* vergaren en mensen aanzetten om berichten te delen volstaat niet. Je moet actief en uitnodigend in gesprek gaan met je doelgroep. Ze willen met je praten, in jou een reisgenoot en een klankbord vinden op hun weg naar de juiste oplossing. Ze willen meetellen en gehoord worden.

Als je sociale media op de juiste manier inzet, leveren dialogen waardevolle feedback op die tot een vruchtbare samenwerking leidt. Als je klanten merken dat je oprecht luistert en bekommerd bent, voelen ze zich gewaardeerd.

## **Verzilver gratis positieve publiciteit**

Bij aankoopbeslissingen is feedback van een derde partij de protagonist. En waar vind je die feedback? Juist, op sociale media. Pluimen en lofzangen op Facebook, Twitter, LinkedIn en co zijn de beste mond-tot-mondreclame.

Bovendien kun je op netwerken als Facebook en LinkedIn gericht adverteren en communiceren, bijvoorbeeld op basis van interesses en sociaal-demografische kenmerken.

Hoe positiever je in de kijker loopt, hoe sneller potentiële klanten de weg vinden naar jou.

## **Profiteer van nieuwe sociale media**

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Een bewegend beeld zegt meer dan tienduizend woorden. Geen wonder dat de kracht van video toeneemt.

Websites en blogs vertellen steeds vaker een beeldend verhaal. Kijk naar het succes van YouTube en Periscope. Besef dat video enorme kansen biedt om in *no time* wereldwijd een omvangrijk publiek te bereiken. Zet jezelf of een representatieve collega voor de camera, en deel je expertise in een filmpje.

## **Vergeet niet om te verkopen**

Al je inspanningen zijn erop gericht om prospects te verleiden tot ze de volgende stap zetten in hun *customer journey*. Het is en blijft tenslotte marketing.

Content- en inboundmarketing zijn een middel en geen doel. Maar ze maken het wel een stuk eenvoudiger om je uiteindelijke doelstelling te bereiken: klanten aanzetten tot acties die uitmonden in winst – vandaag, morgen of volgende week. De kassa moet blijven rinkelen, toch?





## 4. Groei van verkoper naar serviceverlener

Steekt je marketingaanpak in een fris kleedje? Mooi zo! Maar als je zelf nog een verkoper van de oude stempel bent (denk encyclopedie- en stofzuigerverkopers uit vervlogen tijden), hebben je klanten dat snel door. Ze zijn immers assertiever en beter geïnformeerd. Dus verwachten ze een luisterend oor, eisen ze een menselijke aanpak en willen ze in gesprek gaan met een professional. Ze zoeken verbinding met iemand die ze sympathiek vinden, die het goed met ze meent en autoriteit uitstraalt.

### **De pure verkoper is niet meer**

Ken je hem nog, de rondreizende vertegenwoordiger die je onaangekondigd bezoekt en bombardeert met een waterval aan argumenten? Door de technologische evolutie is zijn aanpak achterhaald. Vandaag willen klanten van een expert kopen en zich niet zomaar iets laten opdringen. Met één zoekterm komen ze haast evenveel te weten over je product als je verkopers.

Twijfel je daaraan? Stel dat je toe bent aan een nieuwe tv. Dan zoek je toch eerst online specificaties en prijzen van het model dat je op het oog hebt. Of je vergelijkt verschillende merken en modellen met elkaar. Op dat moment staat je beslissing al zo goed als vast. Waarom kopen jij en ik dan nog zo graag een televisietoestel in een winkel? Omdat je het ding fysiek wil bekijken, voelen en

horen. En omdat je knopen wilt doorhakken dankzij een adviseur met kennis van zaken.

## **Lang leve de adviseur**

Mensen kopen van mensen die professioneel advies en een goede service bieden. Pas dan win je als verkoper het vertrouwen van je klant en verzilver je de ‘gunfactor’. En dan kloppen ze ook in de toekomst bij jou aan.

Onderzoek van Hubspot toont aan dat meer dan 75 procent van je potentiële klanten informatie opzoekt over model, prijs, uitvoering, verpakking, leveringsmogelijkheden en andere specificaties. En dat allemaal lang voor ze jou contacteren.

Op het moment dat ze dat doen, verwachten ze advies en informatie. Een luisterend oor. Een meedenkende partner die hen een goed gevoel geeft.

Neem nu BMW en Mercedes. Door hun assortiment uit te breiden en te verjongen, krijgen ze veel meer nieuwe klanten over de vloer die opgegroeid zijn met het internet.

Klanten voor wie het doodnormaal is om de informatie die ze online vinden aan te wenden in hun gesprek met de verkoper. De BMW- of Mercedes-verkoper moet noodgedwongen evolueren van verkoper naar adviseur.

Waarom slagen deze automerken daarin? Omdat ze de klantenreis goed in kaart hebben gebracht.

Het is ondertussen algemeen geweten dat je succesvoller verkoopt naarmate je *customer journey* beter is



uitgestippeld. Je moet het traject helder in kaart brengen via *customer journey mapping*: een stappenplan dat elk contactmoment registreert en visualiseert. Zo kom je te weten wanneer een klant zich ergert, waar er knelpunten zijn en waarom hij afhaakt. Ergo: je kunt actie ondernemen om komaf te maken met die hobbels.

Er zijn verschillende methodes om het klantentraject in kaart te brengen. Kijk best na of de beschikbare informatie nog relevant en actueel is, en vul waar nodig aan met research. Pas op: wees kritisch voor jezelf. Een site die vaak wordt aangeklikt, is niet per se populair.

Hoewel het internet veelal de eerste etappe is van de klantenreis, mag je de research niet beperken tot wat de klant op je website doet. Ook gesprekken via de sociale media leveren massa's gegevens op.

Is je research compleet? Dan begin je je klantenreis in kaart te brengen. Een aantal *best practices* geven aan dat je dit het best doet in samenspraak met een grafisch vormgever. Die helpt je om de gegevens duidelijk in beeld te brengen in een gedetailleerde *infographic*. Hoe meer klantreizen je in kaart brengt, hoe meer inzicht je krijgt in de besluitvorming en het koopgedrag van klanten in het algemeen.

Door je klantenreis uit te stippelen, krijg je ook een overzicht van de verschillende kanalen die de klant ter beschikking heeft om met jou in contact te komen. Bovendien kom je te weten hoe het met je dienstverlening is gesteld en waar die voor verbetering vatbaar is. Zo

neem je een voorsprong op je concurrenten die geen aandacht besteden aan de *customer journey*.

## Stop met pushen

Waarom denk jij bij de woorden ‘sales’ of ‘verkopen’? Volgens onderzoek van Daniel Pink, de auteur van de bestseller ‘To sell is human’ associëren we er 25 begrippen mee. Slechts vijf ervan hebben een positieve ondertoon:

1. nodig;
2. uitdaging;
3. plezier;
4. essentieel;
5. belangrijk.

De rest is negatief: van pushen en moeilijk, tot hard, agressief en glad. Ook jij kent negatieve verkoopervaringen, veelal omdat de verkoper er alles voor over heeft om zijn product te verpatsen zonder rekening te houden met wat jij wilt of nodig hebt.

## Start met helpen

Je potentiële klant is er al van overtuigd dat zijn aankoop nuttig is. Je hoeft je eigen wijsheid niet nodeloos in zijn hoofd te pompen. Dat werkt contraproductief. Een voorbeeld? Het verkoop-abc ‘*always be closing*’ is niet meer. De film ‘Glengarry Glen Ross’ (1992) gaat over een immobielkantoor in Chicago. De salesmanager van het hoofdkantoor probeert de slecht presterende vastgoedverkopers duidelijk te maken dat het anders

moet en kan. Op een onorthodoxe manier wijst hij erop dat je een verkoopgesprek altijd moet afsluiten met een verkoop (*always be closing*) – anders ben je een loser.

Vandaag is dit voorbijgestreefd. Het abc is nu een abh: *always be helping*.

## Voel je klant aan

In Londen woonde ik een seminarie bij van Jordan Belfort, beter gekend als de Wolf van Wall Street. Natuurlijk keur ik zijn liederlijke leven en zijn weinig integere aanpak niet goed. Maar los daarvan wilde ik toch de geheimen van zijn commerciële aanpak doorgronden. Hij leidde tenslotte een bedrijf van meer dan 1000 verkopers.

Wat ik vooral onthield? Zijn *Straight Line System* dat ervan uitgaat dat een commercieel gesprek altijd dezelfde opbouw heeft.

Voor een b2b- gesprek houdt die opbouw in dat je zoveel mogelijke informatie moet vergaren. Wat voor bedrijf is het? Hoe presteert het? Wat is de visie? Wat zijn de waarden? Wat zijn de uitdagingen? Wat als je de naam in Google intikt? Wat staat er over het bedrijf of jouw contactpersoon op LinkedIn, Facebook, ...?

Het persoonlijke verkoopgesprek verloopt in een horizontale rechte lijn. Met aan de linkerkant de opening van het gesprek en aan de rechterkant het afsluiten van de verkoop, automatisch tot stand gebracht door de klant te helpen. Simpel!

Twee aspecten zijn daarbij belangrijk. Je behoudt er de controle over het gesprek mee, en je wint er het vertrouwen van je klant mee. Het eerste aspect is de klik maken met je prospect. Dat doe je met je aanstekelijke enthousiasme en door je professioneel en goed in zijn situatie in te leven.

Ten tweede moet je achterhalen wat zijn échte behoeften zijn. Door actief naar hem te luisteren en gestructureerd vragen te stellen. Dat betekent ook aandacht, interesse en empathie tonen. Je klant blijft immers een mens, en verkopen blijft een menselijke aangelegenheid.

Zelfs met de opkomst van de adviserende robots zal dit niet snel veranderen. Ze beschikken immers niet over menselijke trekjes zoals medeleven en passie.

## **Maak het verschil met onbewuste communicatie**

Communiceren doen we in de eerste plaats bewust met wat we zeggen. Onbewust leggen we intonatie in onze woorden en gebruiken we lichaamstaal. Mijn mentor en NLP-grondlegger Richard Bandler leerde me om onbewust te communiceren – een van de waardevolste technieken die ik tijdens mijn lange loopbaan oppikte en met succes gebruik.

Het komt eropaan om snel het vertrouwen van je gesprekspartner te winnen door rekening te houden met zijn realiteit en gedrag. En door je non-verbale communicatie daarop af te stemmen. Concreet: je

kopieert het gedrag door identiek te ademen, even snel te spreken, hetzelfde timbre te gebruiken, dezelfde houding aan te nemen, op dezelfde manier oogcontact te maken, enzovoort.

Omdat je gesprekspartner zich daar niet van bewust is, merkt hij niet op dat je hem aan het spiegelen bent. Hij vindt je gewoon een prima gesprekspartner. Gereputeerde psychologen passen trouwens hetzelfde trucje toe om het vertrouwen van hun patiënten te winnen.

## **Besef dat je klant emotioneel beslist**

Als ik tijdens een seminarie vraag wie een iPhone of een iPad heeft, is het resultaat altijd verbluffend. Acht op de tien deelnemers heeft een mobieltje of tablet van Apple. Zijn Apple-producten goedkoop? Niet echt. Waarom kiezen ze er dan voor? Omwille van emotionele redenen.

## **Informeel en train**

Toegevoegde waarde bieden in een commerciële omgeving bestaat ook uit het trainen van oplossingen voor je klanten. Ervoor zorgen dat ze weten hoe ze je product of dienst moeten gebruiken. En daarvoor moeten je medewerkers het beste van zichzelf geven.

Trainen houdt in dat je medewerkers grondig opgeleid zijn om met vertrouwen en kennis je klanten te adviseren over je producten. Voor medewerkers die diensten verlenen, zoals een interim- of rekruteringsbureau, betekent het dat ze focusgerichte vragen stellen tijdens

interviews. Trainen is ook aanleren hoe klanten je machines moeten bedienen.

De meerwaarde van trainen en informeren? Als je té snel start met verkopen, loop je het risico om de klik met je klant te verbreken. Leer je hem eerst iets aan? Dan forceer je hem niet en gunt hij jou achteraf veel meer – zeker als de kennis of leerstof hem bevalt. Want dan groeit zijn vertrouwen in jou en ziet hij je als een geloofwaardige adviseur.

Cosmeticabedrijf M.A.C doet dat als de beste. In MAC-stores trainen en adviseren de medewerkers hun klanten om de juiste make-up te kiezen en die op de juiste manier aan te brengen.

In een multimediashop kan een adviseur zijn reputatie verhogen door onbekende mogelijkheden van een smartphone of tablet toe te lichten. Een accountant kan fiscale tips geven. Een verzekeraar kan via mail uitleggen wat de belangrijkste wijzigingen zijn in je polis. Een consultant kan een demo geven over een crm-systeem. En in een b2b-omgeving kun je een *lunch & learn*-presentatie geven over de evoluties, obstakels en mogelijkheden in de branche van de klant.

Kortom, een informatief voorafje of een training is doeltreffender dan een direct en traditioneel verkoopgesprek.

## Wat kun je als ondernemer doen?

Vakkennis delen via blogs, nieuwsbrieven en video staat in mijn top 3 van favoriete communicatietechnieken.

Ik maak er in mijn marketingplannen voor klanten ook dankbaar gebruik van. Het achterliggende idee? Je deelt op een selectieve en gecontroleerde manier een stukje vakkennis met je doelpubliek, dat de artikelen, tips en adviezen dankbaar in ontvangst neemt.

Waar het schoentje bij veel ondernemers knelt: ze houden de poort van de vakkennis angstvallig gesloten voor wie nog geen klant is. Nochtans is deze ‘service-voor-verkoop’ echt de moeite waard. Gratis diensten verlenen of kennis delen, bijvoorbeeld via storytelling, wérkt. En toch zeggen ondernemers mij vaak dat ze dat niet kunnen. Ze kunnen het wél: iedere ondernemer heeft een verhaal, kan content brengen en zijn vakkennis delen. Tenminste, als je drie drempels neerhaalt:

1. Verander je houding tegenover gratis diensten.
2. Zoek en vind interessante content in je bedrijf.
3. Schrijf/beeld het op passende wijze uit.

Lukt dat laatste niet? Neem dan iemand onder de arm die dat wel kan: een copywriter, contentmarketeer, blogschrijver, videomaker, ... Succesvolle ondernemers omringen zich nu eenmaal met experts. Zo houden ze meer tijd over om te doen waarin ze uitblinken: een strategie uittekenen en een beleid voeren dat hun onderneming naar een hoger niveau tilt.







## 5. Besef dat je voortdurend verkoopt

*“People trust people more than they trust institutions.” – Joe Chernov*

Onderzoek toont aan dat we met z'n allen 40 procent van onze tijd aan het verkopen zijn. Tenminste, als we verkoop breder bekijken en ook onbewust verkopen (beïnvloeden) meetellen. Je zou het non-sales kunnen noemen omdat het over invloed en impact gaat. In veel gevallen leidt ook non-sales tot een hogere omzet of lagere kosten, wat ook het resultaat ten goede komt. Het betekent iemand overtuigen of beïnvloeden zonder een directe verkoop te willen realiseren. Met non-sales smeed je een band, schep je vertrouwen en creëer je win-situaties.

### **Beïnvloeding**

Ook ik ben een verkoper. Van boeken, seminars, trainingen en coachingdiensten. Ik verkoop ook mijn ideeën, concepten en visie aan mijn partners en medewerkers.

Non-sales is voor mij ook mijn dochter Fleur ervan overtuigen dat huiswerk maken belangrijk is. Het is invloed hebben op de wildste ondernemersideeën van

mijn zoon Zino door met hem in dialoog te gaan. Het is af en toe mijn zin krijgen.

Iedereen wil invloed hebben op anderen, mensen overtuigen van onze mening. We verkopen dus allemaal, elke dag opnieuw.

In zijn boek 'Influence' geeft overtuigingsprofessor Robert Cialdini een overzicht van zes wetenschappelijk onderbouwde verleidingstechnieken uit de sociale psychologie. Cialdini noemt het zelf *weapons of influence*: psychologische knopjes die je indrukt voor een automatische respons.

Het leuke is dat iedereen deze principes kan toepassen. Ze sluiten ook aan op de innerlijke en uiterlijke wezenskenmerken die we allemaal hebben om impact te krijgen op ons eigen leven en dat van anderen.

## **6 principes van Cialdini**

1. wederkerigheid;
2. commitment & consistentie;
3. sociale bevestiging;
4. sympathie;
5. autoriteit;
6. schaarste.

### **1. Wederkerigheid**

Principe: geef iets gratis weg en de ontvanger voelt zich verplicht om iets terug te doen. Mensen die in het krijt staan, lossen hun schuld in – dat hoort namelijk zo. Deze

sociale verplichting zit bij mensen ingebakken. Geef een cadeautje en je hebt je klant beet in een onzichtbaar vangnet. Typische weggevertjes zijn gratis content via een e-zine, een vrijblijvend kennismakingsgesprek, een proeftekst, ...

## **2. Commitment & consistentie**

Je bepaalt je gedrag op basis van wat je eerder hebt gezegd of gedaan, omdat je consequent wil zijn. Ook wat anderen over jou zeggen, wil je doen kloppen. Dit mechanisme is volgens Cialdini voorgeprogrammeerd. Slimme *persuaders* maken daar handig gebruik van.

Hij geeft het voorbeeld van een groep wetenschappers die de bewoners van twee straten in Californië toestemming vragen om een lelijk bord in hun voortuin te plaatsen. Het opschrift luidt: 'Drive carefully'. In straat 1 weigert 83 procent; in straat 2 slechts 27 procent. De reden: in straat 2 gingen de wetenschappers weken voordien langs bij de mensen om *commitment* te zaaien. Ze vroegen bewoners om een klein bord (10 bij 10 centimeter) in hun tuin te plaatsen met het opschrift: 'Be a safe driver'. Haast niemand weigerde het bescheiden verzoek.

Om consequent te zijn met hun recente *commitment* aan verkeersveiligheid, gaf 73 procent twee weken later toestemming voor een monsterlijk bord in de tuin.

De mogelijkheid om gratis te registreren voor een nieuwsbrief speelt in op hetzelfde principe: stap voor stap *commitment* losweken – een beetje zoals zaadjes planten om daarna te oogsten.

### **3. Sociale bevestiging**

Als in een drukke winkelstraat vijf mensen naar de lucht staan te kijken, is de kans groot dat jij hetzelfde doet. Het principe van sociale bevestiging wordt ook toegepast op websites en sociale media. Zo toont boekingsite TripAdvisor de hoge scores die gasten aan een hotel toekennen. Het aantal volgers op Twitter vermelden, is vergelijkbaar.

### **4. Sympathie**

Sympathie is voor Cialdini het mechanisme waardoor je positief staat tegenover personen die op je lijken (met dezelfde wagen rijden, dezelfde geboortedatum hebben, ...), aantrekkelijk zijn en complimenten geven. Omgekeerd werkt dit ook. Hoe vaak worden weermannen die slecht weer aankondigen niet vervloekt? Het 'vertel dit verder aan een vriend'-principe is een typische toepassing van dit mechanisme.

### **5. Autoriteit**

Volgens Cialdini is autoriteit het principe dat je vertrouwen hebt in mensen die deskundig en onafhankelijk zijn. Voor succesvolle grootmeesters zoals Warren Buffet of Brendon Burchard, staat men wat graag op de eerste rij om advies los te peuteren.

### **6. Schaarste**

Mensen verlangen van nature naar dingen die slechts tijdelijk of in een beperkte hoeveelheid beschikbaar zijn. Je overtuigt potentiële klanten gemakkelijker door te

wijzen op wat ze kunnen verliezen in plaats van wat er te winnen valt.

Een voorbeeld: meer mensen isoleren hun huis als je vertelt hoeveel slechte isolatie kost in plaats van wat ze met goede isolatie kunnen besparen.

*Conclusie: voor jou betekent non-sales dat je ideeën verkoopt aan een groep potentiële investeerders. Dat je klanten de informatie, het advies of de training geeft waar ze om vragen. En dat je je medewerkers inspireert om mee te gaan in de verandering die je voor ogen hebt zodat ze met plezier die extra dossiers verwerken.*

*Je medewerkers moeten beseffen dat ze tijdens elke communicatie (telefoon, mail, face to face, ...) aan het verkopen zijn. Ze moeten zich die commerciële houding eigen maken. Doen ze dat niet? Dan nemen concurrenten die daar wel in slagen een voorsprong op jou.*





## 6. Word een inspirerende leider

*“Great companies start because the founders want to change the world ... not make a fast buck.” – Guy Kawasaki*

### **Beziel en motiveer met geven en zingeving**

Het is essentieel dat je medewerkers hun engagement ten opzichte van je klanten duidelijk tonen. En dat op een zo natuurlijke manier dat het zich verankert in hun DNA. Zo worden ze nog meer betrokken bij je doelstellingen, en kunnen ze zich beter ontplooiën.

Toon je appreciatie en wakker hun betrokkenheid aan. Beloon vanuit je hart: geef eens tickets voor een evenement weg, of organiseer een etentje – kleine dingen waarmee je het verschil maakt.

Overtuig je medewerkers van je waardering voor hun inzet en inspanningen. Luister en toon begrip, deel je visie en reik kansen aan voor zelfontwikkeling. Want ook je medewerkers willen geen nummer zijn.

Het prototype van de inspirerende leider is Sir Richard Branson. De succesvolle en energieke ondernemer van de Virgin-groep is immens populair bij zijn 35.000 werknemers. Meer dan 3.000.000 volgers op

Facebook bewijzen dat hij met zijn persoonlijkheid en ondernemingszin op velen een sterke indruk maakt.

Ook op mij maakte Richard Branson een onuitwisbare impressie. Enkele jaren terug woonde ik in Londen een congres bij waar hij gastspreker was. Het viel me op hoe authentiek en innemend hij is. Tijdens zijn één uur durende toespraak zei hij om de haverklap dat zijn mensen belangrijk zijn voor hem. Hij is een voorbeeld van hoe je jouw visie door je medewerkers laat uitdragen. En hoe je mensen kansen biedt om te groeien.

Branson verplicht Virgin-medewerkers om zijn non-profitorganisatie Virgin Unite te steunen. Hij wil hen de kracht van het onbaatzuchtig geven bijbrengen omdat het tonnen energie opwekt. Een paar pagina's terug schreef ik het al: voor Tony Robbins is 'geven' een van de belangrijkste natuurlijke behoeften van de mens.

Ook ondernemers zijn begaan met zingeving en bijdragen tot een betere wereld. Denk aan de campagne 'Ondernemers voor iedereen' en de organisatie Lions Club Belgium die jaarlijks bijna zes miljoen euro bijeenprokkelt voor het goede doel. In zijn boek 'The Happy Profit' geeft ook Herman Toch aan hoe sterk ondernemers begaan zijn met zingeving.

Geven doet groeien. Delen is vermenigvuldigen. Word ook een geveer en deel dit boek met je netwerk.



## Breng structuur en geef richting

Goed leiderschap stopt niet bij motiveren en inspireren. Je medewerkers hebben ook houvast nodig: een duidelijke bedrijfsstructuur, processen, waarden, ... kortom: richtlijnen om vanuit motivatie tot concrete en consequente actie te komen.

In de pioniersfase van je bedrijf, ken je al je medewerkers, je klanten en je leveranciers. Zelfs zonder duidelijke procedures, hou je de boel onder controle. Naarmate je bedrijf groter wordt, duiken er groeipijnen op. De balans tussen leidinggeven en ondernemen, sturen en operationele taken uitvoeren is uit evenwicht. Je slaagt er niet meer in om alles van een leien dakje te laten lopen. Wie zijn je klanten? Welk beeld hebben ze van jou? Hoe gedragen je medewerkers zich? Welke documenten verspreiden ze? Is je huisstijl up-to-date? Worden mails snel en correct beantwoord en deadlines gerespecteerd? Heeft iedereen een passende jobomschrijving? Evalueer je je medewerkers regelmatig?

Hoe hou je de touwtjes in handen en blijft je bedrijf de juiste koers varen? Door structuur aan te brengen!

### **Stap 1: missie, visie en kernwaarden definiëren**

Je **missie** is het bestaansrecht van je organisatie, je werkterrein, je betekenis voor anderen en je intenties.

Definieer je missie door het antwoord te formuleren op vragen zoals:

- Wie zijn we?

- Wat doen we?
- Waarom zijn we hier, en wat zijn onze ambities?
- Wie zijn onze klanten, en hoe vullen we hun behoeften in?
- Welke normen en waarden staan centraal in ons handelen?

Een missie mag kort en bondig zijn, zoals die van Google:

“Google’s mission is to organize the world’s information and make it universally accessible and useful.”

Je **visie** beschrijft je kijk op de toekomst en de gedroomde positie van je bedrijf daarin. Formuleer je visie door vragen te stellen zoals:

- Hoe ziet onze toekomst eruit, en welke plaats nemen wij daarin?
- Welke trends, evoluties en ontwikkelingen beïnvloeden die toekomst?
- Welke veranderingen verwachten we?
- Wat zijn onze ambities op de lange termijn, en hoe gaan we ze realiseren?
- Met welke kritieke succesfactoren moeten we rekening houden?

Een voorbeeld van een visie uit de fastfoodsector (McDonald’s):

“Good Food Fast is het credo van McDonald’s. Kwaliteit op alle fronten staat daarbij centraal. Dit houdt in dat we iedere gast de beste kwaliteit en een gevarieerde keuze willen bieden. Iedereen moet op elk gewenst moment, in

een aangename restaurantomgeving, een lekkere keuze kunnen maken bij McDonald's.

We realiseren dit onder meer door ons assortiment voortdurend uit te breiden met innovatieve producten van hoge kwaliteit. En door onze restaurants te voorzien van een eigentijdse uitstraling. Good Food Fast vormt de komende jaren de leidraad bij alles wat we doen.”

Je **kernwaarden** bepalen de identiteit van je bedrijf, en de houding en het gedrag van je medewerkers. Ze geven houvast als ze worden nageleefd. Typische voorbeelden van kernwaarden zijn ‘klantgerichtheid’, ‘service’, ‘stiptheid’, ‘diversiteit’, ... Het probleem met deze termen is dat het containerbegrippen zijn: ze zijn te vaag om écht als leidraad dienst te doen. Organiseer een brainstormsessie met je medewerkers. Betrek ze bij het formuleren van je kernwaarden. Peil naar wat woorden zoals ‘klantgerichtheid’ in de praktijk betekenen: luister je effectief naar je klanten? Voer je veranderingen door als je klanten ernaar vragen? Geef je af en toe iets extra's? Graaf zo diep mogelijk om de vage waarden te concretiseren.

## **Stap 2: missie, visie en kernwaarden in de praktijk zetten**

Communiceer je missie, visie en kernwaarden intern en extern. En zorg ervoor dat iedereen ze naleeft en uitdraagt. Want een verguld bordje met gevleugelde woorden in de gang van je kantoor alleen volstaat niet. Onderwerp jezelf, je medewerkers en je organisatie

regelmatig aan een kritische blik: klopt de praktijk met de theorie? Zo nee, wat kun je doen om de situatie recht te trekken?

### **Stap 3: stel functiebeschrijvingen en competentieprofielen op**

Zit iedereen wel op de juiste plaats in je bedrijf? Weet iedereen wat er precies van hem/haar wordt verwacht? Krijgen je medewerkers kansen om te groeien en hun vaardigheden bij te schaven? Met duidelijke **functiebeschrijvingen** breng je de job van iedere medewerker in kaart – de enige manier om te beoordelen of iemand zijn werk doet zoals het hoort. Maak een opsomming van de taken, verantwoordelijkheden en gewenste resultaten.

Een **competentieprofiel** gaat in feite vooraf aan de functiebeschrijving. De leidvragen zijn:

- Wat moet een medewerker kunnen en kennen om de job uit te voeren?
- Over welke houding en welke eigenschappen moet de medewerker beschikken?

Afhankelijk van de grootte van je bedrijf, maak je individuele profielen op, óf profielen per functiegroep.

Een handig hulpmiddel om competentieprofielen op te stellen, is de databank ‘Competent’: een onlinegegevensbank van de VDAB met meer dan 500 beroepenfiches.

#### **Stap 4: deel je bedrijf in volgens deelactiviteiten**

Met deelactiviteiten structureer je je bedrijf volgens functiegroepen of werkzaamheden. Denk aan verkoop, marketing, klantendienst, training en opleiding, boekhouding, personeelsdienst, algemeen management, ...

De meeste organisaties hanteren een hiërarchische structuur, hoewel er ook zijn die zoveel mogelijk horizontaal structureren. Hoe je je bedrijf ook organiseert, maak er een schematische voorstelling van: het zogenaamde organogram. Zo maak je duidelijk wie de verantwoordelijken zijn, aan wie iemand rapporteert, wie met wie samenwerkt, enzovoort.

#### **Stap 5: richt je bedrijf procesmatig in**

Naast een cultuur (missie en waarden), een structuur (taakverdeling en verantwoordelijkheden), heeft je bedrijf ook processen nodig. Jij onderneemt misschien vanuit je buikgevoel, maar als je wilt dat je medewerkers optimaal presteren, zijn processen essentieel. Bedrijfsprocessen bestaan uit een aantal taken die als doelstelling hebben om tot een specifiek resultaat te komen.

Processen bedenken en invoeren is geen sinecure. Maar eens ze staan als een huis, loopt je organisatie gesmeerd – ook bij incidenten en onvoorziene omstandigheden. Stel dat je IT-medewerkers niet procesmatig werken, hoe reageren ze dan als je computernetwerk uitvalt of je servers worden gekaapt?

Als je hulp nodig hebt om je processen te identificeren, opstellen en beheren, schakel dan gerust Frank Segers in. Een objectieve kijk van een ervaren bedrijfscoach doet wonderen.

### **Stap 6: stel handleidingen en richtlijnen op**

Alle gegevens uit de vorige stappen resulteren in een schat aan informatie. Om die overzichtelijk en toepasbaar te maken, giet je ze het best in bedrijfshandleidingen – een cruciale voorwaarde voor kwaliteitsmanagement. Ze geven je huidige werknemers grip. En nieuwe werknemers weten meteen waaraan ze zich moeten houden.

Welke handleidingen heb je nodig? Dat hangt af van je organisatie. Voor een bedrijf in de horeca is een handleiding over veiligheid en hygiëne wellicht belangrijker dan voor een callcenter. En als je organisatie hostessen verhuurt voor evenementen, dan is een handleiding over attitude en etiquette onmisbaar.

Wat je bedrijf ook doet en in welke sector je ook actief bent, je hebt minstens handleidingen nodig over hr-reglementen (wat te doen bij ziekte, wanneer vakantie aanvragen, hoe een vergaderzaal reserveren, functioneringsgesprekken, ...), communicatie (hoe de klant aanspreken, wat wel en niet communiceren op sociale media, welke huisstijldocumenten gebruiken, ...), veiligheid en gezondheid (wat te doen bij brand, EHBO-tips, beschermingsmiddelen bij gevaarlijk werk, ...), en meer.

*Conclusie: zonder (goede) bedrijfsprocessen verlies je je grip op een groeiende organisatie. Zo kan een te snelle groei zelfs de ondergang van je bedrijf betekenen. Laat je bijstaan door een professional om structuur aan te brengen, processen rationeel in kaart te brengen of een audit door te voeren van je huidige situatie.*







## Tot slot

In mijn boek Impact heb ik het uitvoerig over het belang van goede intenties: een stap voorwaarts in de richting van je dromen en doelen. Maar met intenties alleen kom je er niet. Je moet doelstellingen formuleren en passende actie ondernemen om ze te realiseren.

Ik ken veel mensen met goede intenties. Jammer genoeg slagen ze er niet in om die te concretiseren door een gebrek aan actie.

### **Leiders ondernemen actie**

Wil je persoonlijk en professioneel groeien? Het verschil maken in deze wereld? Dan mag je niet op je lauweren rusten. Stap uit je comfortzone, breek met routine en sta open voor verandering. Dat betekent komaf maken met vastgeroeste denkkaders, en verder kijken dan je eigen sector om tot echte cocreatie te komen.

### **Leiders weten waarom**

Discipline is niet aangeboren: het komt voort uit een groot verlangen om iets waar te maken. Fred Deburghraeve en Pieter Timmers hadden nooit Olympisch goud en zilver behaald zonder de discipline om voor het krieken van de dag urenlang baantjes te trekken.

Discipline geldt niet alleen in de sport: ook jij moet je persoonlijke missie helder vastleggen en er gefocust naartoe werken. Daarbij moet je altijd voor ogen houden welke betekenis je geeft aan je vooropgestelde doelen. Stel

jezelf de vraag: waarom doe ik het? Hoe duidelijker het antwoord, hoe simpeler het wordt om te groeien.

De grote goeroe van het ‘waarom’ is Simon Sinek, de auteur van ‘Begin met het waarom’. Wat hebben bezielende leiders als Steve Jobs, Richard Branson, Martin Luther King en Elon Musk gemeen? Ze weten donders goed waaróm ze doen wat ze doen.

Simon Sinek ontdekte dat organisaties en leiders die vertrekken van het ‘waarom’ succesvoller, invloedrijker en innovatiever zijn. Ze vormen een bron van inspiratie voor hun medewerkers en kweken trouwe klanten.

Sinds Sinek in de managementwereld als goeroe wordt beschouwd, besteden bedrijven fortuinen aan brainstormingsessies om hun ‘why’ te formuleren.

De concrete definiëring van jouw ‘waarom’ helpt je als leidinggevende om meer steun te krijgen voor je ideeën. En om authentieker leiding te geven en te inspireren. Sinek toonde in zijn boek perfect aan dat het werkt.

Ik haalde de mosterd voor een deel van mijn ideeën uit Sineks presentatie over leiderschap op TEDx. Hou het ‘waarom’ altijd goed voor ogen. Dan wordt het makkelijker om discipline op te brengen, te focussen op je doel en er ijverig naartoe te werken. Precies daarom besteed ik er in mijn STIMulans-methode zoveel aandacht aan.

## **Leiders blijven leren**

Richard Branson zei ooit: “Ik heb meer geleerd van mijn falen dan van mijn successen”.

Bekijk je het leven als één groot leerproces? Dan zijn mislukkingen gewoon acties waaruit je leert en evolueert.

Bedankt om mijn boek te lezen.

Vanuit het hart. Met respect,

Frank Segers



**Graag nog meer inspiratie?**

[www.franksegers.be](http://www.franksegers.be)



## We leven niet in een tijdperk van verandering, maar in een verandering van tijdperk.

Onze maatschappij bevindt zich op een kantelpunt door de technologische revolutie. Gevolg: onzekerheid en angst want de traditionele bakens van vertrouwen zijn weggevallen.

Voor ondernemers, leidinggevendenden en bedrijven vormt de huidige context een gigantische uitdaging. Met de STIMulans-methode zet je die om in kansen door een juiste benadering van Sales, Talent, Impact en Marketing in hun nieuwste vorm. De methode helpt je om te groeien als mens en als ondernemer, en om je bedrijf toekomstbestendig te maken.

Je ontdekt hoe verkopen evolueerde naar adviseren, en hoe de pull-aanpak je marketing een boost geeft. Je komt te weten hoe je talent aantrekt en medewerkers motiveert. En je begrijpt dat meer impact op anderen en je onderneming begint bij jezelf.

Je krijg cruciale tips voor meer klanten, rendement en werkplezier. Je ontdekt het belang van de human touch, en hoe je medewerkers en klanten omzet in ambassadeurs van je merk en organisatie. Tot slot vertel ik je hoe je een inspirerende leider wordt.

"Frank Segers slaagt er uitstekend in om grote managementtheorieën om te zetten in heldere taal en bruikbare adviezen voor ondernemers van hier. De STIMulans-methode biedt lezers praktische tips & tricks voor een succesvolle organisatie. Met gelukkige en gemotiveerde medewerkers, een grotere impact en een frisse kijk op sales en marketing."

**Wouter Torfs**

*CEO Schoenen Torfs*

*5 keer verkozen tot 'beste werkgever van het jaar'*

ISBN 978-94-6345-289-2



9 789463 452892