

VDS helpt bedrijven om hun omzet te verbeteren. Vooral door het ontwikkelen van *engagement*. Hoog engagement maakt energie los bij mensen en zorgt dat mensen goed voor hun klanten zorgen. Die benadering maakt VDS succesvol, ook in de huidige markt die zich kenmerkt door verandering, onzekerheid en teruggang. Een gesprek met directeur Huib Broekhuis over het succes van zijn organisatie en hoe je ook in deze tijd je omzet kunt verhogen.



HUIB BROEKHUIS, DIRECTEUR VDS TRAINING CONSULTANTS, OVER OMZETVERBETERING

# 4 'Van de mensen moet je

Allereerst zijn we benieuwd naar de betekenis van *engagement*, vragen wat het is en wat je er mee kunt. "Er is geen 100% kloppende vertaling in het Nederlands. Het gaat om een combinatie van drive, passie, die extra stap zetten, betrokken zijn, een verschil willen maken en ervoor gaan. Klanten merken direct of iemand *engaged* is of niet. Je herkent dat zelf ook wel. Loop maar eens een winkel binnen of een restaurant. Hoe word je ontvangen? Is het iemand waar het enthousiasme van af spat of iemand die 'gewoon z'n werk doet'. Dat verschil is enorm belangrijk."

VDS helpt mensen om hun persoonlijke doelen, motivatie, drijfveren maar ook belemmeringen helder te krijgen waardoor ze vanuit hun eigen talent, passie en kracht gaan presteren. Bijvoorbeeld in het trainingsprogramma Mental Selling Power® (MSP). Hier leren verkopers en adviseurs om hun eigen irrationele, belemmerende, gedachten op te heffen en ze om te buigen naar

bevorderende overtuigingen. Daardoor worden de moeilijke momenten in de verkoop (om de order vragen, die lastige klant bellen, voet bij stuk houden tijdens onderhandelingen) leuke momenten en neemt de effectiviteit van verkopers direct toe. Niet omdat mensen kunstjes hebben geleerd, maar omdat ze een stuk bewuster zijn geworden van zichzelf, inzichten hebben gekregen die hen in hun kracht brengen. En vanuit kracht ontstaat passie, het vuur in iemand wordt aangewakkerd."

Het verhogen van *engagement* in organisaties leidt er dus toe dat er beter voor klanten wordt gezorgd. Klanten blijven hierdoor langer, kopen meer en vertellen anderen hoe fantastisch het bedrijf is. Ze worden *raving fans* (zoals Ken Blanchard in het gelijknamige boekje beschrijft). "En zo simpel is het eigenlijk: de verkoper die oprecht aandacht toont voor z'n klanten, de caissière die met een glimlach afrekent, de ober die z'n best

Huib Broekhuis, directeur  
VDS training consultants



te werken en met oplossingen te komen wat het beste is om te doen voor de klant. Zo betrek je de medewerkers bij het doel en creëer je een *engaged workforce*" legt Huib uit. Je moet je accountmanagers en klantverantwoordelijken dus juist nu helpen om zo goed mogelijk hun klanten te bedienen. Van de mensen in de frontlinie moet je het hebben! Als manager kun je daarin veel beter faciliterend dan sturend zijn. Vraag ze hoe je kunt helpen, wat ze nodig hebben om te excelleren bij hun klanten, daar moet je meerwaarde zitten.

Samengevat: omzetverbetering vraagt dus om het goed bedienen van klanten. Hiervoor zijn *engaged* medewerkers nodig. En die ontwikkel je met faciliterend en inspirerend leiderschap. De programma's van VDS zijn dan ook zowel gericht op leidinggevendend als individuele medewerkers. Steeds vaker begeleiden we managers met hun mensen als bestaand team. Bijvoorbeeld met het zeer succesvolle programma Teams to Results (TTR). Hierin

# in de frontlinie het hebben!'

5

doet om z'n gasten een fijne avond te bezorgen, de callcentermedewerker die er alles aan doet om de klant in één keer goed te helpen."

En juist in deze economie is dat belangrijk. Je ziet dat het management traditioneel op twee manieren reageert: kosten verlagen (door mensen te ontslaan en een aantal uitgaven uit te stellen) en de touwtjes in handen nemen door meer controle uit te oefenen. Dit werkt nogal averechts: mensen worden er onzeker van ("wat gaat er met mijn baan gebeuren?") en het demotiveert hen ("blijkbaar weet mijn baas beter wat goed is voor mijn klanten dan ik, zeg het dan maar"). Dit verhoogt dus het disengagement met alle gevolgen van dien: klanten worden slechter bediend en organisaties gaan massaal navelstaren.

Hoe moet het dan wel? "Natuurlijk moet je als management en bedrijf je prioriteiten stellen, maar betrek je mensen daarbij. Vraag hen samen

'DE KRACHT  
ZIT IN DE  
COMBINATIE  
VAN  
PASSIE ÉN  
PRODUCTI-  
VITEIT.'

wordt een team een jaar lang begeleid om zowel individuele als teamontwikkeling door te maken gericht op het bereiken van doorbraken in de prestaties. Heel bijzonder wat daar gebeurt en de investering wordt aantoonbaar terugverdiend. Aan het eind van het gesprek met Huib begrijpen we dat er nog veel te doen is. *Engagement* is geen product of training maar een gevolg van hun trainingsinspanningen. "Uit recent onderzoek van onder meer Blanchard en Gallup blijkt dat slechts circa 24% van de medewerkers *engaged* is. Kun je nagaan wat voor een enorm onbenut potentieel er in organisaties is" sluit Huib af. "De bewustwording dat dit verbeterd moet worden is er gelukkig al, uit diezelfde onderzoeken blijkt dat het verbeteren van engagement bovenaan de agenda van menig CEO staat als doel voor 2009". <

Meer informatie over *Engagement*, *MSP*® en *TTR*®  
kun je vinden op [www.vds.nl](http://www.vds.nl)