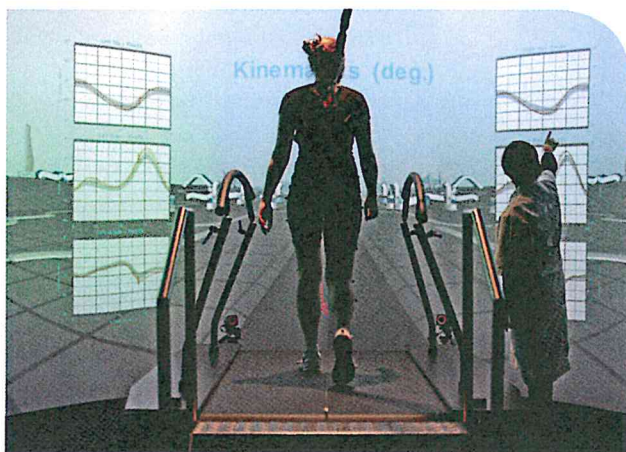


FHI-bedrijven willen geld verdienen met service

Motek Medical spint garen bij aanpak van FHI en ISA



De FHI-workshop 'geld verdienen met service' is de hit van het jaar! In het afgelopen voorjaar waren er twee herhalingen nodig omdat zo veel lidbedrijven deze workshop wilden meemaken. Drie keer een bomvolle bak, 120 man in totaal. Vanwaar die populariteit? Wellicht kan de verklaring worden gevonden bij één van de deelnemers, **Erwin Albers**, servicemanager bij Motek Medical.

TEKST EMMAR SINNIGE FOTOGRAFIE MOTEK MEDICAL

"Dienstverlening, service, daar maak je omzet mee. Alles draait om beleving. De wijze waarop je service verleent, bepaalt wat de klant ervaart in de relatie met jouw bedrijf. Die relatie met de klant stopt niet, maar begint pas als je een product aflevert." Albers ging vanuit die visie naar de workshop omdat hij die gedachte handen en voeten wilde gaan geven binnen zijn bedrijf. En hij werd niet teleurgesteld, integendeel. Albers was zo enthousiast van de aanpak van workshopleider **Elco Themans** van ISA Training, dat hij hem vroeg een trainingstraject voor zijn hele service-team te verzorgen, in-company bij Motek.

Albers vertelt, Themans beaamt: "Door de crisis moet je harder werken voor je geld. Het ouderwetse service verlenen en aandacht voor de klant, klantenbinding en klanttevredenheid, het komt allemaal in hoog tempo terug. Zeker door social media kun je je ook geen misser meer permitteren. Alles wordt immers zichtbaar." Uiteindelijk is het een vorm van beleving, dé persoonlijke kernwaarde van Albers, maar ook wezenlijk bestanddeel van de producten van MotekMedical. Het bedrijf ontwikkelt en levert revalidatiesystemen die op basis van virtual reality en gamification, mensen met orthopedische en neurologische

problemen hun omgeving zo laat beleven dat ze zodanig reageren dat hun lichaam weer beter gaat functioneren. "We zijn groot geworden in de defensiemarkt en waar we veel bermbomslachtoffers uit Afghanistan konden helpen door deze nieuwe manier van revalideren. Door spelelementen en scoreborden toe te voegen werd de revalidatie zelfs leuk!"

'Zeker door social media kun je je geen misser meer permitteren'

Albers spreekt met passie "Als bij de producten van je bedrijf het belevingselement zo centraal staat, dan moet dat ook bij de service-afdeling terugkomen. Daar waren we al volop mee bezig. Toen ik de uitnodiging ontving voor de FHI-workshop

over hoe je meer uit je serviceapparaat kunt halen, toen moest ik daar heen." Themans: "De grote belangstelling voor de workshop verraste me eerlijk gezegd. Het was namelijk best lastig vooraf de opzet van de workshop te bepalen. Je wilt het brede scala aan FHI-bedrijven aanspreken en de vele aspecten van service aan bod laten komen, de breedte in dus. Maar er moet ook genoeg diepgang in zitten. We hebben elk onderwerp zo praktisch mogelijk ingekleed door stellingen waarmee de deelnemers werden uitgedaagd hun eigen situatie centraal ter discussie te stellen". Albers heeft het meegemaakt, beleefd. "Die praktische, hele interactieve aanpak was goed, heel verhelderend. Wie na de workshop weg ging zonder iets te hebben opgestoken, had dat echt aan zichzelf te danken. Het leuke is ook dat je alle onderwerpen herkent, ook van andere bedrijven, zelfs als iets niet direct aansluit bij jouw eigen situatie." Themans: "Ondanks de diversiteit aan mensen en bedrijven in de workshops zijn problemen en uitdagingen vaak hetzelfde." Albers knikt: "Ik zat naast iemand die meetinstrumentatie van chemische installaties doet, iets totaal anders. Bleken we tegen dezelfde problemen aan te lopen, in een heel andere setting, da's inspirerend." "Ja, die cross-overs zijn leuk. In de tweede



Revalidatie wordt leuk

workshop hebben we bewuster vergelijkbare bedrijven bij elkaar gezet om nog meer herkenning te genereren. Dat delen met branchegenoten is een echte FHI-meerwaarde."

TRAJECT VAN EEN HALF JAAR

Na de workshop kreeg Themans al snel een mailtje van Albers. "We zitten in een nichemarkt en streven continu naar verbetering, ook in service", zegt Albers. "Communicatie is daarin heel belangrijk. ISA is een trainingsbureau gespecialiseerd in service, klantgerichtheid, management en sales. Hun praktische no-nonsense aanpak sprak

me erg aan. Vanuit de theorie worden mensen bewustgemaakt wat ze communiceren, en zetten ze het in in praktijk en coaching. Toen ik hun trainingsmogelijkheden zag, dacht ik, hier kunnen we stappen maken." Themans: "Vanuit Erwin's visie op 'het belang van omgang met de klant', hebben we een programma opgesteld over klantgerichte communicatie, vertaald naar de praktijk van Motek. De rol van de manager is daarbij cruciaal. Hij moet het programma dragen, een voorbeeld zijn en zijn mensen de noodzaak in laten zien. Als wij er niet zijn, moet hij zijn rol pakken en medewerkers blijven coachen. Als het werkt,

zoals in dit geval bij Erwin, dan is het direct een leuk project. Het programma van een half jaar bestond uit drie delen: training, coaching on the job en begeleiding van Erwin in zijn rol. Gedragsverandering, bewustwording en sturing moet het opleveren." Albers: "Ik zie al echt gedragsverandering, bijvoorbeeld bij slechtnieuwsgesprekken. Mijn mensen vonden dat lastig en handelden dat het liefst af per mail, maar dat is natuurlijk niet handig, te afstandelijk. Nu pakken ze gemakkelijk de telefoon om emotie en frustratie weg te halen bij de klant, perfect." Themans, enthousiast: "Watze Bakker, mijn collega die de training verzorgde bij Motek, showde me gister de muismat die de medewerkers zelf hebben laten maken, met daarop voor hen de meest belangrijke tips en tricks uit de training, om elke dag aan herinnerd te worden!"

Een investering is zo'n traject wel. "Naast de training zelf, kost het ook veel tijd, meer tijd dan ik me vooraf had gerealiseerd. De productie lag daardoor even wat lager. Maar het was het dubbel en dwars waard. Ik krijg spontaan complimenten van klanten hoe goed er service is verleend toen er een probleem was. Daar doe je het voor, die klanten behoud je."



Training on the job