

In het DNA

TIP
4
PAK KLANTGERICHT DENKEN INTEGRAL AAN

IN HET KORT



Waarde creëren voor de klant, dat is waar klantgerichtheid volgens het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PKVO) over gaat. Marick Hengeveld neemt momenteel ad interim de directietaken van het platform waar en gaat voor deze bijlage in op een aantal recente ontwikkelingen binnen Customer Relationship Management (CRM).



Marick Hengeveld
Waarnemend directeur a.i. van het Platform voor Klantgericht Ondernemen

“Mensen doen niet wat ze zeggen en zeggen niet wat ze doen”, dat is vrij vertaald de boodschap die hersenonderzoeker Victor Lamme onlangs op het congres Klantgericht Ondernemen 2012 overbracht, vertelt Hengeveld. Het is een van de trends die zij opmerkt in de huidige markt. Als je het doortrekt, kun je bijna zeggen dat klantonderzoek niet volledig volstaat, omdat je een MRI-scan nodig zou hebben om wensen te achterhalen. Het maakt daarnaast het analyseren van klantgedrag uit het verleden belangrijker.”

Ambassadeurs

Buiten de gebaande paden treden van traditioneel klantonderzoek sluit ook aan bij een andere trend die Hengeveld noemt: co-creatie met klanten en andere stakeholders. “Een communi-

ty biedt een mooi platform om als bedrijf het gesprek aan te gaan”, aldus Hengeveld. “De klant kan aangeven welke problemen hij ervaart of welke behoeften hij heeft, waar het bedrijf haar voordeel mee kan doen.”

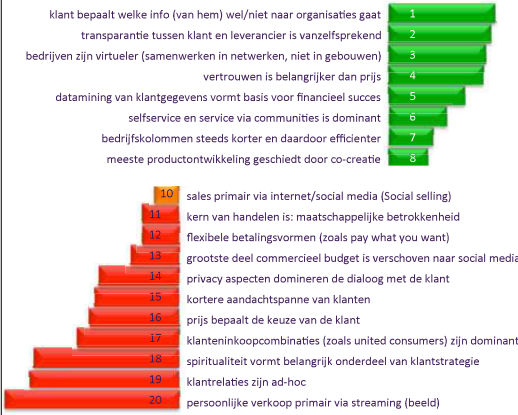
En dat heeft een tweede voordeel: klanten die op deze manier betrokken zijn worden ambassadeurs voor je bedrijf. “Ze zullen er positief over praten, ze worden als het ware verkopers van jouw product.” Nu is mond-tot-mond-reclame natuurlijk zo oud als de bakker om de hoek, maar nieuwe media zorgen voor een heel nieuwe dimensie, constateert Hengeveld. “Communicatie via sociale media gaat veel sneller en verder.” Hetzelfde geldt echter voor negatieve berichten. “Ja, maar als je daar eerlijk over communiceert, krijg je ook de kans het publiekelijk recht te zetten. Dus het maakt je organisatie ook transparanter.”

Afdelingsoverschrijdend

Terug naar hoe een bedrijf zo klantgericht mogelijk kan zijn. Want ook de bedrijfsvoering is daarbij van belang. “De serviceafdeling was tot voor kort een ondergeschoven kindje, maar dat is eigenlijk ongeloflijk. Want juist daar liggen veel kansen. Het empathisch vermogen van de servicemedewerkers bijvoorbeeld, bepaalt hoe de klant service ervaart. Als hij vijf keer zijn gegevens ergens moet invullen omdat het systeem niet goed functioneert, kan de servicemedewerker zeggen: tja, zo is het nu eenmaal, of: dat is inderdaad heel vervelend en we proberen dit probleem te verhelpen.”

Een integrale aanpak is echter noodzakelijk. “Om zo’n strategie goed in te voeren moet het klantgerichte denken in het DNA van al je medewerkers verankerd zijn. De board, marketing en sales moeten afdelingsoverschrijdend te werk gaan. Want wat marketing belooft, moet de totale organisatie waarmaken.”

Top-20 meest kenmerkende ontwikkelingen in de komende 10 jaar, op het gebied van klantgericht ondernemen



ONDERZOEK

Bovenstaand de resultaten van een onderzoek naar klantgericht ondernemen. Het uitgangspunt van dit onderzoek was: waar staan we anno 2012 en waar gaan we heen (2022). Het onderzoek werd gedaan met 129 respondenten uit het bedrijfsleven. John van der Kooij, Business Development Manager bij Service-check vatte de gegevens samen.

Klantgericht ondernemen is de afgelopen 10 jaar steeds centraler komen te staan. Volgens de verantwoordelijke managers heeft dit geleid tot de volgende (top 5 resultaten) ontwikkelingen:

- 1. Hogere verwachtingen van klanten
- 2. Meer aandacht voor privacy
- 3. Meer winst per klant
- 4. Een groter servicebewustzijn
- 5. Meer klantvriendelijkheid bij bedrijven

wordt aangegeven. Een bedrijf voegt voor een consument waarde toe aan zijn of haar geluk of voegt voor een ander bedrijf waarde toe aan het succes. En wordt daarmee zelf ook weer succesvol”, besluit Hengeveld.

Waarde voor en met de klant

“Bedrijven zouden moeten sturen op een juiste balans in de waarde voor de klant en waarde van de klant en hier passende businessmodellen voor moeten ontwikkelen. De waarde voor de klant vergroot het Bruto Nationaal Geluk, waarmee het maatschappelijk belang van klantgerichte organisaties

MARIE-LOUISE SCHONEWILLE
redactie@mediaplanet.com

Service op maat

Renee Cohen is commercieel directeur van Accor Hotels Nederland, bekend van hotelketens als Sofitel, Novotel, Mercure en ibis. Ze vertelt over de rol die loyaliteit speelt in de hospitality branche.

“De twee belangrijkste redenen dat mensen voor een bepaald hotel kiezen zijn altijd al de locatie en de prijs-kwaliteitverhouding geweest. Recent is daar de beschikbaarheid over gratis wifi bijgekomen. Een loyaliteitsprogramma is een andere manier om je te onderscheiden. Loyaliteit gaat volgens ons om erkenning en herkenning. Als een klant voorheen veertig nachten per jaar in een van onze hotels had geslapen, herkennen wij hem niet, tenzij dat veertig keer hetzelfde hotel was! Nu herkennen we hem niet alleen als vaste klant, maar kunnen we service op maat geven. Of de gast nu online boekt of telefonisch, we weten zijn voorkeuren wat betreft keten, kamertype of zelfs kussen. Hij hoeft ook niet steeds weer zijn gegevens te verschaffen.

Punten sparen

De punten die gasten sparen met het programma zetten zij voor 90 procent om in nieuwe overnachtingen. Vaak zijn de punten zake-lijk gespaard en worden de gratis overnachtingen privé besteed. De overige 10 procent wordt besteed bij een van onze partners. Via samenwerking met andere bedrijven kun je elkaars merken versterken. Wij hebben gekozen voor bedrijven die bij ons passen, met dezelfde doelgroep en een complementair product, zoals een vliegtuigmaatschappij of autoverhuurbedrijf!”

“Where everybody knows your name”

Loyaliteit werkt omzet verhogend door herhalingsaankopen en doordat de klant jou aanbeveelt bij anderen in zijn netwerk. Tevredenheid is belangrijk bij klantloyaliteit, maar ook persoonlijke overtuigingen (normen en waarden), de beleving van het merk en de sociale binding (relatie) op persoonlijk- en organisatieniveau.

De cost gaat voor de baet uit

Bouwen aan klantrelaties om loyaliteit te genereren is een lange termijn strategie. Iedereen in de organisatie kan aan relaties werken, van receptioniste tot CEO, we hebben allemaal klantrelaties.

Van herkennen, naar kennen en erkennen

Herinner je de tv-serie Cheers nog? Elke keer als George Wendt's karakter de bar binnenkwam, riep iedereen 'Norm!' Een gastvrije houding en een vriendelijk woord kosten niets en leveren een goed gevoel op bij de ander.

Een duurzame relatie

Relaties hebben investeringen nodig. Frequente investeringen van mens tot mens die gebaseerd zijn op vertrouwen, vriendschappelijkheid en functionaliteit. Dat werkt het beste als er wat gemeenschappelijks is tussen verkoper en klant zodat het makkelijk is om een wederzijdse klik te ervaren.

Wederkerigheid is de beloning

Bouw aan een netwerk van bestaande en potentiële klanten om jouw klanten beter te leren kennen en om jouw klanten aan elkaar voor te stellen. Zo ontstaat er een netwerk van relaties waarin gunnen gewoon wordt.

Het gaat erom dat jij loyaal wordt aan jouw klanten, in hen investeert en hen leert kennen. Door een duurzame en gemeende relatie op te bouwen met jouw klanten, volgen gunning, omzet en winst vanzelf.

Miriam Notten is managing consultant van netwerkontwikkeling- en organisatieadviesbureau La Red en heeft zich gespecialiseerd in renderende relaties. Ze geeft onder andere lezingen en gastcolleges over de waarde van netwerken en sociaal kapitaal om klanten en personeel te vinden en binden, slimmer samen te werken en kennis te delen.



Miriam Notten

