

PLATFORM KLANTGERICHT ONDERNEMEN



*„Verhoging van
het Bruto
Nationaal
Product en
Bruto Nationaal
Geluk gaan
hand in hand”.*

DEELNEMERS

Aanwezigen genodigden

- ✓ Ben van Miltenburg, Voorzitter Raad van Bestuur VZVZ en ex RvB De Friesland Verzekeringen
- ✓ Jan Henny Holvast, Directeur/Ondernemer van MC-Monique Collignon
- ✓ Johan Slok, Bondsbestuurder CNV Vakmensen
- ✓ Michel Driel, Manager Customer Services, Equens
- ✓ Monique de Boer, Adviseur change manager Bindinc
- ✓ Rached Dekker, Directeur Strategic Accounts Ricoh
- ✓ Sara Joosten, Manager Marketing Services Ricoh
- ✓ Wim van de Pol, Marketing Directeur Deli Groep

Aanwezigen vanuit PvKO

- ✓ Peter Bot, senior marketeer, bestuurslid PvKO
- ✓ Annemieke Deveer, senior marketeer, kernlid PvKO



De gastheer Rached Dekker van Ricoh verwelkomt de deelnemers en introduceert de wereld van Ricoh. Hij legt uit dat de business van Ricoh in de afgelopen jaren veel veranderd is. „De wereld om ons heen verandert, en zo ook onze business. Wij zijn van een groot portfolio van individuele labels en merken naar een uniforme Ricoh branding met diverse services gegaan. En al onze diensten en rollen staan in dienst van de klant. Dat vereist een hoge mate van samenwerking. En die hebben we versneld door het betrekken van een nieuw kantoor en de invoering van het nieuwe werken.”

Peter Bot opent de sessie en introduceert PvKO en haar missie om Nederland klantgericht te maken.

STELLING 1 Het digitale tijdperk maakt echte klantenbinding (loyaliteit) eenvoudiger, maar het creëren van onderscheidend vermogen moeilijker.

Rached Dekker trapt af en licht de stelling toe die als statement dient voor de discussie. Hij vraagt zich af in hoeverre de human touch nodig voor is voor klantbeleving en echte klantbinding. „Er gaat niets boven events waar we met relaties praten en tijd hebben om met hun problemen mee te denken.”

Michel Driel sluit zich daarbij aan. „De transparantie van internet maakt mensen minder loyaal.”, zegt hij. „De prijs wordt belangrijker, dat geldt ook voor de bancaire sector.”

„Binnen CNV zijn wij meer gaan werken met ambassadeurs binnen de bedrijven.” aldus Johan Slok. Hij ziet ook dat persoonlijk contact beter werkt. „We hebben in het verleden gefocust op professionaliseren en dat hebben we misschien te ver doorgevoerd. Nu loopt het ledenaantal terug mede omdat het persoonlijke contact minder is geworden.”

Annemieke Deveer zegt „Eens, de human touch is zeker goud waard. Vooral in een BtoB omgeving. Maar ik zie ook dat een goede online aanpak met betrokkenheid en humor via social media zijn vruchten afwerpt.”

SALES STATISTIEKEN

Onderzoek van de National Sales Executive Association laat zien dat de aanhoudende verkoper wint. Succesvol zijn de sales-mensen die de klanten bij naam kennen. Hen continu aandacht geven. Zowel in de fysieke wereld als in de digitale wereld

Zonder consistent en overtuigend sales management programma in de organisatie is het twijfelachtig of u de groei zult zien die opgenomen is in de visie en jaarplannen.

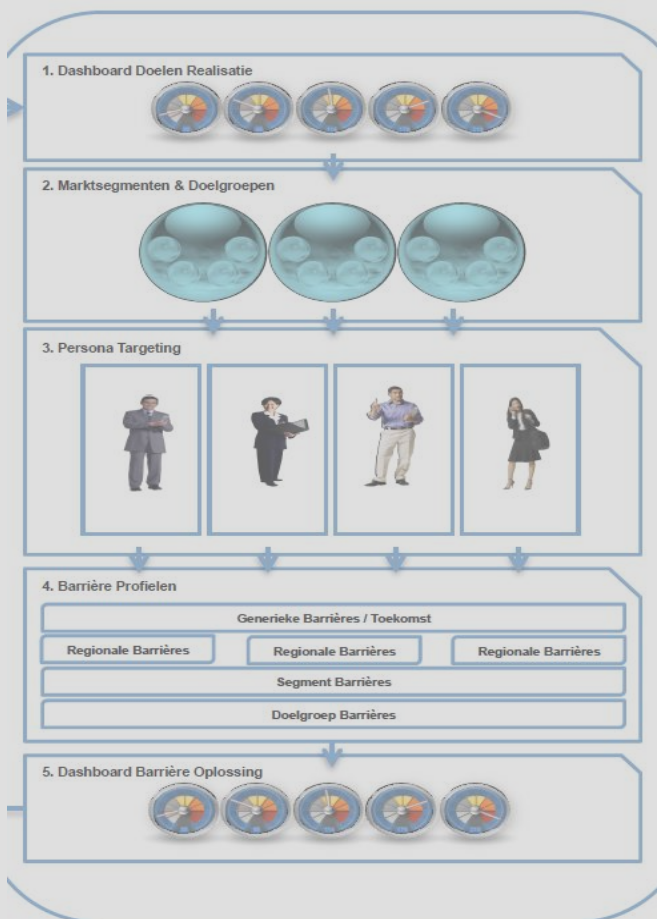


Op dit moment is er bijvoorbeeld een online fan/volger die we nog nooit fysiek ontmoet hebben, maar actief relaties werft in de juiste doelgroep en een prospect-event voor ons mee-organiseert!”

Wim van der Pol sluit zich daarbij aan. „Er zijn ook voorbeelden waar een digitale avatar en transparantie juist positief inwerken op het vertrouwen van de klant. Denk bijvoorbeeld aan Ditzo. Waarom lukt het hen wel? Ditzo maakt waar wat ze vooraf zeggen. Het nakomen van de klantbelofte, daar gaat het om!”

Er volgt een interessante discussie tussen de tafelgasten over het creëren van klantvertrouwen en klantbinding. De vraag komt op „wat is loyaal”? Aan het merk of aan de personen? Google heeft ook een banklicentie, maar bij navraag blijkt dat geen van de genodigden graag bij Google zou bankieren. Michel Driel ziet dezelfde problematiek bij de Bitcoin „terwijl dat niet eens een slecht alternatief op ons huidige financiële stelsel hoeft te zijn”.

Ben van Miltenburg komt met een ander voorbeeld, de as-wolk en de consequenties voor de KLM. „In eerste instantie was de KLM niet in staat om te reageren. Nu hebben zij een grote groep mensen die service verleent via social media en zijn zij een voorbeeld op het gebied van web-care.” Hij vertelt dat dit voorval de RvB van De Friesland aan het denken heeft gezet. „In een digitale community is De Friesland vervolgens co-creatie trajecten gestart om samen met klanten aan nieuwe ideeën en processen te werken.” Social engineering werkt.



Peter Bot komt met een mooi voorbeeld van customer experience management van Robijn. „Unilever investeert in een adequate opvolging van berichten op social media en wint niet alleen het vertrouwen van die ene consument maar zorgt ook voor een virale werking en aanbeveling op social media. Het gaat om ‘return on engagement’; zorg dat je je klanten serieus neemt, overal en altijd.”, aldus Peter Bot.

Rached Dekker vertelt dat ze bij Ricoh al een tijd bezig zijn met ‘verticaliseren’ en het faciliteren van communities. Dat werkt goed zegt Rached. “Het is altijd moeilijk te bepalen wat je marketinginvestering oplevert, of dat nu social of een andere vorm is. Ik geloof erg in face-to-face contact. Ricoh ondersteunt dit met geverticaliseerde events waarbij we mensen bij elkaar brengen vanuit een gedeelde achtergrond en een gezamenlijke problematiek.”

Dan is het tijd voor een culinair intermezzo. Ricoh heeft een volledig verzorgd Italiaans buffet klaar staan. Onder het genot van een hapje en een prachtig uitzicht is er tijd om elkaar beter te leren kennen. Verschillende ervaringen worden uitgewisseld, maar het is duidelijk „het spel van persoonlijke aandacht geven in de digitale wereld, houdt alle partijen bezig.”

STELLING 2 gaat over customer vs target driven: **Bij een target gedreven beleid, wordt het klantbelang dikwijls uit het oog verloren.**

De vraag is natuurlijk, welke metrics neem je op de in targets? Consumptie-, sharing-, leadgeneratie- of bijvoorbeeld salesmetrics? Bedrijven zijn customer journeys in kaart aan brengen, NPS aan het meten met het doel uiteindelijk de omzet te verhogen.

Veel organisaties zeggen wel dat ze ‘Customer-centric’ zijn, maar is dat wel zo?, vraagt Jan Henny Holvast zich af. Hij heeft vaak genoeg gezien dat de focus en targets niet zo zijn. Op korte termijn wordt dikwijls afgeweken van klantbelang.

„Het zetten van targets zonder enige begeleiding is zinloos”, aldus Rached Dekker. “Daarbij geloof ik in focus en moet je het aantal focus-items voor een sales beperken. En niet zoals bij een gemiddelde directie op 400 items targetten. Daarmee kun je salesmensen niet motiveren. In onze business werkt het beter om mensen te trainen en te examineren en zo de kwaliteit van je dienstverlening te garanderen.”

Monique de Boer sluit zich daarbij aan. „Investeren in je eigen personeel is de belangrijkste driver voor klanttevredenheid en goed te volgen via de medewerkerstevredenheid”.

Dan deelt Ben van Miltenburg een nieuw inzicht. Hij vertelt dat hij niet meer focust op tevredenheidstargets, maar zich focust op welke barrières opgelost moeten worden. Dat is de taak van de boardroom. Sales volgt dan vanzelf. De klant moet integraal bediend worden. Bovenin een organisatie werkt een barrière dashboard dus beter dan een NPS-dashboard!

