

# IS UW ORGANISATIE OOK KLANTGESCHIKT?

Het jaar 2020 is in aantocht. Een nieuw decennium dat economisch zeker in het teken zal staan van verdere informatica en technologische ontwikkelingen. Steeds dichterbij komen we bij het punt dat producten kwalitatief gelijkwaardig zijn. Waarin kan een onderneming zich dan nog onderscheiden van de concurrentie?



Klantgerichtheid en kwaliteitszorg zijn meer dan ooit de graadmeters waarmee men bepaalt bij wie en waar producten en diensten worden ingekocht. De tijd van klantvriendelijkheid en klantgericht denken is voorbij. Het is de hoogste tijd voor daadwerkelijk klantgericht handelen.

Iedere onderneming dient zich straks af te vragen: ‘zijn wij wel geschikt om klanten te hebben?’

Klantgericht denken en doen zijn twee componenten die ver van elkaar af liggen. Iedereen heeft wel de mond vol over klantgerichtheid, maar als we alles in proporties bekijken dan schort er nogal veel aan het werkelijk klantgericht behandelen en als zodanig omgaan met relaties.

Recente onderzoeken naar de telefonische bereikbaarheid van bedrijven en hun klantgerichte behandeling hebben dit wederom bewezen.

*We worden niet persoonlijk behandeld, maar gezien als een nummer.*

*Dit staat boven in de klachtenlijst van het Nederlandse bedrijfsleven.*

Klantgericht denken is: de klant willen helpen om een duurzame relatie op te bouwen en partner te willen zijn van en voor de klant. Deze visie zal door ieder Human Capital gericht management worden gehanteerd. Deze visie is de motoriek van een klantgericht bedrijf. Vanuit die visie dienen vervolgens de volgende aspecten volledige aandacht te krijgen.

- *Iedere medewerker moet bereid zijn om deze denkwijze om te zetten in daadwerkelijk handelen.*
- *Motivatie en overtuiging moeten op alle medewerkers binnen een bedrijf worden overgebracht.*

- *Kennis en kunde van alle betrokkenen dienen met regelmaat te worden geverifieerd en te worden bijgestuurd.*
- *Iedereen dient elkaar hierbij te motiveren en te corrigeren.*
- 

Een bedrijf dat zich volgens deze werkwijze profileert kent de sterkte/zwakte analyse van de eigen organisatie, van ieder product of dienst, van de individuele medewerkers, van de interne klantenteams en de externe klantenkring. Vanuit een dergelijke positie kan het klantgericht denken ook echt worden omgezet in het uitvoeren van die gedachte, het daadwerkelijk klantgericht handelen.

Want ***‘om buiten te kunnen winnen, zal men binnen moeten beginnen’***

Veel bedrijven met een klantgerichte visie blijken in de praktijk vaak moeilijk hun klanten te kunnen behouden en worden geconfronteerd met een reeks van klachten. Ook het prospecteren laat vaak te wensen over. Hierdoor komt men langzaam in een neerwaartse spiraal terecht. De reden daarvan is dat een klantgerichte instelling alleen niet voldoende is om dit om te zetten in daden. Als dit niet op elkaar is afgestemd, ontstaat er onduidelijkheid bij medewerkers en daardoor ontevredenheid bij de klanten.

### **De klant is geen koning meer**

*‘De klant is koning’* riep men vroeger. Velen denken nog steeds dat het hier om draait, maar de klant nu is beslist geen koning. De klant moet zich wel koning *‘voelen’*. Dat is het feitelijke verschil met het verleden. Leveranciers van producten en diensten hebben uiteraard hun verplichtingen en verantwoordelijkheden tegenover hun relaties.

Maar daar staat tegenover dat klanten behalve rechten ook hún verplichtingen hebben ten opzichte van de leverancier. Ook zij dienen gemaakte afspraken na te komen, correct en op tijd te betalen en fouten en onjuistheden te melden. Verkopers en het management van iedere onderneming moeten hun klanten daarin begeleiden.

Goed relatiebeheer is daarom een must. Het opbouwen daarvan vereist een tweerichtingsverkeer tussen klant en leverancier. Volledig afgestemd op de wensen en behoeften van beide partijen. Verkopers hebben daarin in de rol van ‘adviseur’ in plaats van het uitsluitend noteren van orders.

Accountmanagement en relatiebeheer zijn de belangrijkste schakels bij de persoonlijke communicatie tussen klant en leverancier. Accountmanagers vertegenwoordigen hun bedrijf bij de klant en omgekeerd. Zij dienen beider belangen te behartigen en te bewaken.

Klantgericht handelen is een persoonlijke benadering in de omgang met de klant. Het is een vereiste dat het gemeenschappelijk gedrag vanuit uw organisatie zodanig op de klant is afgestemd, dat deze zich uniek behandeld voelt. Bedenk daarbij dat ruim 80% van alle zakelijke beslissingen uiteindelijk niet rationeel maar op gevoelsmatige basis worden genomen. Bedrijven kunnen nu eenmaal niet met elkaar praten. Het zijn altijd mensen die dat doen. Daarom zal de persoonlijke communicatie altijd de doorslaggevende factor blijven. Het is vanaf het Stenen tijdperk nog nooit anders geweest!

### **Klantenteam en Besluitvormend Team, een fantastisch duo**

Wanneer men zaken doet met een relatie, dan doet men dat meestal nooit met één persoon. Er worden altijd een aantal mensen bij het beslissingsproces worden betrokken.

Al is dit soms slechts voor advies. Decision Making Unit (DMU) ofwel het Besluitvormend Team. De functies van deze mensen kunnen behoorlijk variëren en de meeste ziet of hoort

men nooit. Het is de taak van de accountmanager om de situatie bij de klant volledig in beeld te brengen.

Met wie heeft men allemaal te maken, wie adviseert, wie beslist uiteindelijk en waarover? Allemaal kernvragen die bepalend zijn voor een effectief samenspel tussen klant en leverancier. Als alles duidelijk in beeld is gebracht kunnen er afspraken worden gemaakt omtrent de contacten met diverse afdelingen en personen.

Als een intern klantenteam wordt gekoppeld aan het Besluitvormend Team van de relatie is de eerste stap gezet op weg naar een duurzame partnerrelatie.

### **Alleen relatiegericht handelen heeft een financiële toekomst**

Alle medewerkers binnen ieder bedrijf dienen zich bewust te zijn van het feit, dat hun salaris, winstuitkering, bonus en alle andere financiële vergoedingen, *niet* betaald worden door het *bedrijf* waar zij voor werken, maar door de *klanten* waar zij voor werken.

Wij allen werken voor klanten en klanten werken daardoor weer voor ons.

Omdat producten kwalitatief gelijkwaardig zijn of worden in vergelijking met iedere concurrent, zal *het menselijk kapitaal* binnen de onderneming de troefkaart zijn voor het onderscheid.

*Wellicht is ook uw bedrijf dan geschikt om met klanten te werken.*

*Herman Meijer*

<http://www.oravi.nl>