

Zo maak je de organisatie nog klantgerichter

19-01-2016 09:40

Door Maria Boelens

Ondernemer en auteur van het boek 'Klanten komen altijd van rechts'

Wanneer je de klant op de eerst plaats zet, draagt dat bij aan een stijging van de drie W's:

1. Winkelplezier voor je klant
2. Werkplezier voor je medewerker
3. Winst voor je organisatie

Het één is een logisch gevolg van het ander, wat betekent dat je zult moeten gaan werken aan het meer klantgericht maken van je organisatie, wanneer je een stijging van de drie W's nastreeft.

Dit begint in eerste instantie bij de medewerkers. De meest tevreden medewerker is namelijk de meest klantgerichte en betrokken medewerker. Hier zou je er graag zoveel mogelijk van willen hebben, maar wie zijn ze? Vooral in grotere organisaties weten we vaak onvoldoende wie ze zijn. Een tevredenheidonderzoek naar aanleiding van klagende medewerkers levert vaak een verbeterplan op. Maar ga je wel eens in gesprek met die dolenthousiaste medewerkers, de zogenaamde superpromoters van de organisatie? Superpromoters bevinden zich zowel onder medewerkers als onder klanten en steken andere medewerkers of klanten aan met hun enthousiasme over de organisatie. Zij zijn dus je ambassadeurs. Heb je al eens bedacht wat deze mensen kunnen betekenen voor de organisatie, in plaats van je steeds te richten op het opstellen van verbeterplannen voor de klagende medewerker?

Ga met deze superpromoters in gesprek en geef ze binnen de organisatie een podium middels de nieuwsbrief of een lunch met het MT om van ze te horen waarover ze zo enthousiast zijn. Maar vraag hen ook wat er nog beter kan. Deze superpromoters zijn namelijk prima in staat positief kritisch te kijken naar de organisatie, waardoor je niet in negativiteit belandt.

Doe je werkelijk wat met de input van deze collega's en zet je ze in om hun enthousiasme te delen, dan is het gevolg dat je steeds meer enthousiaste medewerkers weet te creëren. Vergeet daarbij niet de input die ze leveren en de acties die daarop worden ondernomen terug te koppelen aan deze waardevolle medewerkers. Daarnaast is het belangrijk dat je medewerkers ruimte geeft waardoor ze meer creativiteit laten zien en je klant positief zullen verrassen, wat vervolgens weer zorgt voor minder klachten.

Stuur op kracht van je medewerkers, dat is zinvoller dan je medewerker steeds te wijzen op wat deze beter moet doen. Wetenschappelijk is aangetoond dat wanneer je je goede punten mag ontwikkelen, je ook je verbeterpunten mee ontwikkelt. De medewerker is daardoor productiever en minder vaak ziek.

NPS

Vervolgens zul je onderzoek moeten doen naar de tevredenheid van klanten. Ook hier geldt dat we vaak in gesprek gaan met onze klagende klanten en dat we na een dergelijk onderzoek over gaan tot het schrijven van een verbeterplan. Natuurlijk moet je klachten oplossen en proberen je klagende klant dusdanig te verrassen dat deze weer tevreden en loyale klanten worden en is het absoluut waar dat een klacht ook een kans biedt het beter te doen, maar waarom richten we ons over het algemeen alleen op het negatieve? Elk bedrijf heeft een afdeling klachten, maar heb je wel eens overwogen daarnaast een afdeling complimenten op te zetten?

Wil je werkelijk meer te weten komen over zowel de tevredenheid van je klanten als die van je medewerkers

dan kun je dat het beste doen door die tevredenheid ook daadwerkelijk te meten. Je kunt hiervoor de NPS-methodiek gebruiken, maar ook andere meetmethoden zijn prima geschikt.

Maak je gebruik van de NPS-methode dan kijk je wie je met een 9 of 10 beoordeelt om je superpromoters te selecteren. Meet je met andere methoden dan kun je bijvoorbeeld beoordelingen met de opmerkingen 'zeer tevreden', of 'heel erg tevreden' eruit filteren om vast te stellen wie je superpromoters zijn.

Vervolgens maak je ook gebruik van de kracht van enthousiasme van deze groep. Ga met ze in gesprek en vraag hen wat je heel goed doet en dus nog meer kunt gaan doen, maar vraag ze ook wat je beter kunt doen. Deze groep weet je over het algemeen haarfijn uit te leggen waar je antipromoters ontevreden over zijn. Ook hier geldt weer dat je het positief kunt houden door het te bespreken met mensen die enthousiast zijn over je organisatie. Betrek je superpromoters ook bij veranderingen in de organisatie die tevens consequenties hebben voor je klant. Nodig ze uit en houd die veranderingen tegen ze aan. Betrek ze bij het ontwikkelen van nieuwe producten of wanneer je een nieuwe huisstijl overweegt. Deze laatste twee zaken doe je immers voor je klant, dus waarom zou je ze niet mee willen laten denken om je te helpen de juiste keuzes te maken.

KPI

En uiteraard ga je ook met je interne organisatie aan de slag. Waarop beoordeel je de medewerkers? Het hoogte bonbedrag, bijverkoop, aantal stuks per klant en conversie? Is dat nu echt gedacht vanuit de klant, of zijn dit resultaatgedreven doelen? Juist.

Wil je sturen op klantgericht gedrag met een stijging van de drie W's tot gevolg, dan zul je ook KPI's moeten formuleren die gericht zijn op klantgericht gedrag. Deze gaan dan bijvoorbeeld niet over het verhogen van het bonbedrag en het verkopen van producten met een hoge marge, maar over een stijging van het percentage zeer tevreden klanten, uw superpromoters of resultaten van mysteryshoponderzoek. Deze gaan ook over acties die je onderneemt met je superpromoters. Hoe je ze helpt hun enthousiasme te delen met andere klanten. Of over het organiseren van een klantenpanel om uit te zoeken waar ze echt enthousiast van worden.

Neem ook je organisatie onder de loep en bepaal klantgerichte kernwaarden die passen bij je organisatie en medewerkers en die ook relevant en geloofwaardig zijn. Vervolgens toets je alles aan deze kernwaarden, waarbij de klant natuurlijk altijd op de eerste plaats staat.