

# DE BLIK VAN EEN BUITENSTAANDER OVER KLANTGERICHT WERKEN

KLANTROPOLOOG JACQUELINE FACKELDEY OVER  
GROOT DENKEN EN KLEIN DOEN

WONENBREBURG STEEKT GRAAG ENERGIE IN HAAR KLANTEN. ZO WIL DE CORPORATIE ZO GOED MOGELIJK INSPELEN OP DE WOONWENSEN VAN HUURDERS. MAAR MET ALLEEN ZEGGEN DAT JE KLANTTEVREDENHEID BELANGRIJK VINDT, BEN JE ER NIET. “HET BEGINT MET ACHTER IEDERE KLANT EEN MENS TE ZIEN”, ZEGT KLANTROPOLOOG **JACQUELINE FACKELDEY**.

Achter iedere klant een mens zien. Dat klinkt voor de hand liggend. “En dat is het ook”, zegt Jacqueline Fackeldey, die zich vanwege haar mensgerichte kijk op marketing, klantropoloog noemt. “Iedereen kan het verzinnen. Natuurlijk is iedere klant een mens! Als we zelf klant zijn, weten we dat heel goed. Dan willen we serieus genomen worden in wie we zijn en wat we willen. Dat is iets heel anders dan serieus genomen worden. Die zin, die wij als salesmedewerkers bij De Bijenkorf ooit kregen ingeprent, ben ik nooit vergeten. Dat terzijde. Als we binnen een organisatie werken, vergeten we regelmatig dat we mens zijn. Dan scheppen we met regels en protocollen een kunstmatige muur tussen de mensen binnen en buiten de organisatie. Processen en procedures worden een doel op zich. Die spagaat tussen binnen en buiten valt me steeds opnieuw op. Het doorbreken van de spagaat is simpel. Iedereen kan het. Namelijk door zich te realiseren ‘ik ben een mens’ en de persoon die mij nu belt of die voor me staat, is ook een mens. Hoe kunnen we elkaar bereiken? Om dat te doen, is het soms nodig om tegen de stroom van processen, procedures en gewoontes in te roeien. Dat vergt lef.”

## DE MENS ACHTER DE KLANT

Het verhaal van Jacqueline Fackeldey klinkt eenvoudig. Het lijkt alsof procedures en protocollen niet nodig zijn. “Natuurlijk zijn een kader en een visie nodig. Een leidraad biedt immers houvast”, reageert Jacqueline Fackeldey. “Heus, ik ben niet

van het doen zonder denken! Ik hou van visie. Maar maak die grote prachtige woorden, klein en simpel toepasbaar. Juist met kleine simpele dingen kun je bij klanten het verschil maken. Dan krijgt iedereen in de organisatie het gevoel dat hij of zij een wezenlijke bijdrage kan leveren. Honderd keer één is ook honderd! Stap uit de spagaat en ga werkelijk door de ogen van de klant kijken. In de contactmomenten liggen de mogelijkheden om te veranderen.

HET GAAT EROM DAT JE IETS KLEIN DURFT TE DOEN IN EEN GROTER GEHEEL EN DAT JE, WAAR NODIG, EENS TEGEN DE STROOM IN ROEIT. DAT IS NIET IEDEREEN GEGEVEN MAAR ALS HET WEL IN JE HEBT, DOE HET DAN, WANT JE KLANTEN MERKEN HET METEEN, ZELFS AL ZIJN ZE ZIEK EN BEROERD EN MET EEN BEETJE GELUK VERTELLEN ZE HET OOK NOG DOOR. © JACQUELINE FACKELDEY

Vaak denken organisaties overigens meestal met de beste bedoelingen wel te weten wat klanten willen. Zo kan ik me voorstellen dat zelfs een wooncorporatie ook dingen doet waar een klant niet altijd op zit te wachten. Het verschil maken, begint altijd met vragen waar klanten behoefte aan hebben. En toch, met alleen het instellen van een klantpanel ben je er niet, want soms als je mensen vragen stelt, weten ze het antwoord ook niet. Het vraagt om meer. Je zult daadwerkelijk geïnteresseerd moeten zijn in de wereld van jouw klant. Probeer daar tot toe te treden, rond te kijken en opmerkzaam te zijn. Durf de mens achter je klant te zien en je daarmee te verbinden.

## DIRECT RESULTAAT MET SIMPELE VERANDERINGEN

Daar heb je echt geen jarenlange trainingen klantvriendelijk werken voor nodig. Daar wilden ze overigens bij een ziekenhuis waar ik laatst was, wel mee starten. Ik vroeg me hardop af wat de klanten en medewerkers zouden gaan merken van dit tweejarige programma dat op stapel stond. Dat was nog niet geheel duidelijk. Ik legde uit dat ik iets had bedacht dat geen geld kost en waarvan het effect binnen een dag merkbaar is. Uiteraard waren ze daar bij dat ziekenhuis erg in geïnteresseerd. Als de gastvrouwen - die nu vooral druk zijn met de gesprekken met elkaar - nu eens beginnen met iedereen - medewerkers en bezoekers - goedendag te zeggen. Iedereen! Moet je zien wat voor verschil je daarmee kunt maken. Dezelfde dag nog. Het kost niets en je hebt direct resultaat. Zo simpel is het.”



**JACQUELINE FACKELDEY HEEFT ALS KLANTROPOLOOG EEN MENSGERICHTE KIJK OP MARKETING. ZIJ ONTWIKKELDE DEZE HUMAN TO HUMAN MARKETING OP BASIS VAN HAAR EIGEN WERKERVARING IN MARKETING, INNOVATIE EN SALESFUNCTIES BIJ BEDRIJVEN ALS PHILIPS, DE BIJENKORF EN POSTBANK/ING. EN NATUURLIJK DOOR ZELF KLANT TE ZIJN. VANUIT HAAR BEDRIJF FACKELDEYFINDS VERHUURT JACQUELINE FACKELDEY ZICH ALS SPREKER EN DAGVOORZITTER EN GEEFT ZIJ PRAKTIJKGERICHT ADVIES DOOR LETTERLIJK EN FIGUURLIJK IN ORGANISATIES ROND TE LOPEN. ZIJ HELPT ORGANISATIES RESULTAAT TE BEHALEN DOOR DE VERBINDING TE LEGGEN TUSSEN HET BEDRIJFSPROCES EN DE KLANTBEHOEFTE. LEES HAAR BLOGS OP [WWW.FACKELDEYFINDS.COM](http://WWW.FACKELDEYFINDS.COM) OF VOLG FACKELDEYFINDS OP TWITTER @FACKELDEYFINDS.**

## IEDEREEN KAN HET VERSCHIL MAKEN

Volgens Jacqueline Fackeldey kan iedereen, op simpele manieren als deze, aan klanttevredenheid bijdragen. “We hebben het allemaal in ons, maar het is weggeëbd.” Overigens is er volgens haar door internet en sociale media wel een positieve verandering gaande. Internettechnologie houdt zich namelijk niet aan de scheiding tussen binnen en buiten en faciliteert bij het aangaan van een gelijkwaardige sociaal maatschappelijke dialoog. Het is één wereld.

Het is volgens Jacqueline Fackeldey de kunst om te leren kijken en luisteren naar wat klanten zelf laten zien en aangeven. “Klanten reiken het zelf aan! Het is een open deur, maar soms is er een buitenstaander voor nodig om die in te trappen. Aangezien ik een wereldverbeteraar ben, doe ik dat graag. Hoewel het natuurlijk eigenlijk treurig is dat ik daarvoor nodig ben. Als je namelijk zelf met de blik van een buitenstaander durft te kijken – en nogmaals daar is soms wel lef voor nodig omdat we vast zitten in regels en protocollen – kun je het verschil maken. Iedereen kan zo een bijdrage leveren om klantgerichter – versta mensgerichter – te werken!” ■

