

Zo maak je klanten blij:

10 tips & cases
om klantgericht
te ondernemen



fackeldeyfinds
maakt klantgericht
ondernemen
makkelijk



fackeldeyfinds

drs. Jacqueline Fackeldey

+31 (0)6 146 77 496

jacqueline@fackeldeyfinds.com

www.fackeldeyfinds.com



INHOUDSOPGAVE

- TIP 1 HELP KLANTEN HUN DROMEN WAAR MAKEN**
- TIP 2 COMMUNICATIE, COMMUNICATIE, COMMUNICATIE**
- TIP 3 BEVRIJD JE KLANT**
- TIP 4 DOE KLANTONDERZOEK IN DE PRAKTIJK**
- TIP 5 ZET DE KLANT NIET CENTRAAL**
- TIP 6 GEBRUIK JE BOERENVERSTAND**
- TIP 7 MENSEN MAKEN HET VERSCHIL**
- TIP 8 WALK THE TALK**
- TIP 9 STOP MET SOCIAL MEDIA, BEGIN MET SOCIAL BUSINESS**
- TIP 10 GEEN SMOEZEN MAAR DADEN!**

Beste avonturier,

De temperaturen vliegen alweer omhoog. De drang om na onze materialen, zetten de tent vast op, want er mag natuurlijk eindelijk weer mogelijk is. We lopen vast warm voor de z

15% korting op Jack Wolfskin en 10% korti
Als Bever Cardhouder heb je natuurlijk altijd een streepje



TIP 1

HELP KLANTEN HUN DROMEN WAARMAKEN

‘Beste avonturier’ is de aanhef waarmee Bever Sport klanten heel slim aanspreekt. Want wie wordt er niet graag avonturier genoemd? Natuurlijk weet Bever dat veel klanten helemaal niet van die avonturiers zijn. Toch voelen diezelfde klanten zich aangesproken. Waarom?

KLANTBELEVING VERPAKT ALS VOORPRET

Omdat met ‘Beste avonturier’ een imaginair verhaal begint dat je laat dromen over al die reizen die je ooit wilt maken. Reizen waarbij outdoorspullen van Bever Sport goed van pas komen. Bij wijze van voorpret is het misschien leuk om al dat fraais alvast in huis te halen? Toeristen gaan op vakantie, avonturier en ontdekkingsreiziger ben je van nature en het hele jaar door. En dat mag de hele wereld weten! Dat is de multichannel klantbeleving waarop Bever heel goed aanstuurt.

GFK SHOPEXPERIENCE AUDIT: MULTICHANNEL KLANTBELEVING IN DE RETAIL

Bever won in 2013 de eerste Multi Channel Award en werd ‘best multichannel practice’ in de retail, omdat er volgens de jury sprake is van ‘een mooie integratie van fysieke winkel en website’:

- Het **webadres** is direct bij binnenkomst in de winkel zichtbaar en staat op kleding van het winkelpersoneel;
- Offline aankopen en online bestellingen kunnen gratis geretourneerd/geruild worden in de winkel;
- Snelheid van **‘click en collect’**, met nauwkeurige en scherpe levertijden is ‘opvallend’;
- Klanten krijgen sms- of e-mailnotificatie zodra online bestelling in de winkel klaar ligt;
- Bevercard en Bever Cadeaukaart zijn zowel online als offline te gebruiken;
- Winkelvoorraden zijn online per filiaal zichtbaar;
- Dichtstbijzijnde winkels zijn, inclusief handige routekaarten, op de website terug te vinden.

MAAK SOCIAL MEDIA ONDERDEEL VAN DE MULTICHANNEL KLANTBELEVING

Tenslotte is Bever actief op social media: aarzelend op Pinterest, redelijk actief op Twitter, maar toch vooral op Facebook. Volgens deze avonturier kan Bever Social Media sterker inzetten als onderdeel van hun multichannel klantbeleving dan ze nu doet. Het verbaast mij dat de Jury van de Multi Channel Award niet spreekt over Social Media als vanzelfsprekend onderdeel van een multichannel klantbeleving. Is dat voor de Nederlandse Retail, die de afgelopen jaren een afwachtende en afkeurende houding aannam ten aanzien van alles wat naar online riekte, soms te avontuurlijk?

HOE HELPT U UW KLANTEN BIJ HET WAARMAKEN VAN HUN DROOM?

Kortom, ‘Beste avonturier’ is in geval van Bever een gouden greep, maar hoe spreekt u uw klanten aan? Welke ‘reis’ zouden zij graag maken en hoe kunt u ze daarbij helpen? Voor marketeers is dat de ontdekkingsreis en het avontuur van alledag.

ZOEKT U EEN REISGIDS DOOR KLANTENLAND?

Ik leid u graag rond!
Neem contact met me op en informeer naar de mogelijkheden!

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com





TIP 2



COMMUNICATIE, COMMUNICATIE, COMMUNICATIE

Vertaal het oude makelaarsgezegde 'locatie, locatie, locatie' gerust naar 'communicatie, communicatie, communicatie' als het gaat om de succesfactor voor patiënt- en klantgericht werken in combinatie met doelmatige zorg. Dat is de les uit een nieuwe customer journey in de zorg, als naaste van een patiënt. Wat wordt er, ondanks ongetwijfeld goede bedoelingen, slecht gecommuniceerd in de zorg.

WAAR LOOPT DE COMMUNICATIE IN DE ZORG MOEILIJK?

Tussen zorgverleners van verschillende zorginstellingen, tussen afdelingen van hetzelfde ziekenhuis, onderling op dezelfde afdeling en tussen de verschillende niveau's van zorgverleners. Het gapende gat tussen verpleegkundigen en artsen/specialisten is nog groter dan ik dacht. Met als gevolg slechte communicatie met de patiënt en zijn naasten.

DOELMATIGE EN KLANTGERICHTE ZORG BEGINT MET COMMUNICATIE

Slecht of niet communiceren draagt niet bij aan een goede samenwerking en doelmatige zorg. Dit heeft een negatief effect op het werkplezier en de motivatie van vooral verpleegkundigen en komt de klantbeleving en het welbevinden of zelfs het herstel van de patiënt niet ten goede. Communicatie raakt alle aspecten van bedrijfsvoering in de zorg. Daar is de nodige (tijds)winst te behalen. Hoe de zorg klantgericht en efficiënt kan werken door zich te laten inspireren door IKEA vertelde ik zorgbestuurders op de Invitational Conference van de NVZ.

VERTROUWEN & VERANTWOORDELIJKHEID

Meer regels, protocollen, tijdsregistraties en andere op wantrouwen gebaseerde maatregelen lossen communicatieproblemen niet op.

WAT HELPT WEL?

Er is vertrouwen in elkaars kennis en kunde nodig. Een flinke portie lef voor bescheiden verpleegkundigen en zelfreflectie voor de artsen, die zowel patiënt als hun collega's regelmatig blijken te negeren. Bescheidenheid voor zorgbestuurders en zo mogelijk een pro-actieve houding van de patiënt. De bereidheid tot het delen van verantwoordelijkheid betreft alle partijen in de zorg.

Communicatie is tweerichtingsverkeer en begint met luisteren naar de ander. Zeker als die ander ziek is. Laten we om klein te beginnen de spreekkamer voortaan luisterkamer noemen. Communicatie, communicatie, communicatie... de les van iedere customer journey in de zorg!

CUSTOMER JOURNEY IN UW (ZORG)ORGANISATIE

Zelf ervaren wat uw klant/patiënt ervaart tijdens zijn klantreis in uw (zorg)organisatie? Dan is een customer journey klantgerichtheid echt iets voor u!

Informeert u naar de mogelijkheden!

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com





klantenbinding

- Aanmelden en opzeggen is even makkelijk.
- Bestaande, trouwe klanten worden beloofd voor hun trouw.
- Geen automatisch contractverlenging: wel alert 2 maanden van tevoren en/of per maand opzegbaar contract.
- Klantenservice is telefonisch bereikbaar tegen lokaal tarief en empowered bovendien, ze mogen en willen helpen.
- Er wordt nooit moeilijk gedaan en komma sukkel gesprekken komen niet voor.
- Organisatiecultuur is zo dat iedereen weet voor wie je het doet: de klant.
- MT doet aan MBWA: het ziet en spreekt klanten, niet omdat het moet maar omdat men het wil.
- Klanten blijven omdat ze WILLEN blijven.

klantenkneveling

- Aanmelden is een makkie, opzeggen een drama.
- Nieuwe klanten krijgen de (beste) aanbiedingen, bestaande klanten moeten erom smeken.
- 2 jaarscontract is standaard al aangevinkt, automatische verlenging doodnormaal.
- 'Klantenservice' is slecht bereikbaar en kan/mag niet helpen, salesafdeling wel goed bereikbaar.
- Klanten moeten van alles, zijn lastig, dom en ze verstoren bedrijfsproces.
- Klant is volledig uit beeld geraakt.
- MT stelt klant wel centraal in missie/visie/strategie maar gedraagt zich er niet naar.
- Klanten blijven omdat ze MOETEN blijven.



TIP 3

BEVRIJD JE KLANT

Marketeers, ook telemarketeers, zijn er dol op en hun bazen ook: klanten boeien en binden. Nieuwe klanten zijn immers sexy. Je lokt ze met prachtige aanbiedingen en kijkt, als ze eenmaal klant zijn, niet meer naar ze om. Bestaande klanten wil je als marketeer echter ook niet kwijt. Ze mogen lastig zijn, maar je wilt geen omzet, winst en misschien wel een bonus kwijtraken.

KLANTENBINDING VERSUS KLANTENKNEVELING

Dreigen klanten toch bij je weg te gaan, dan gooi je er 'retentie' tegenaan. Bovendien is klant worden sowieso veel makkelijker, dan weer weggaan als klant. Hotel California -het luxehotel bezongen door The Eagles dat een verschrikkelijke plaats bleek van waaruit men als gast nooit meer kon vertrekken- is er niks bij. Kortom, wat klantenbinding wordt genoemd is vaak klantenkneveling.

Waar moet je op letten als je klanten niet wil vastbinden, maar wil binden? Wat moet je wel en juist niet doen als je het lef hebt om te kiezen voor houden van klanten in plaats van behouden van klanten?

De 8 verschillen tussen klantenbinding en klantenkneveling staan bovenaan deze pagina.

VAN KLANTENBINDING WORDEN KLANTEN BLIJ, VAN KLANTENKNEVELING NIET

Bovenstaande is geen uitputtende lijst met verschillen, maar het idee is duidelijk. Als klant kun je trouwens wel behoorlijk uitgeput raken van alles dat in de rechterkolom staat. Je kunt er murw van worden en moedeloos de telefoon weer ophangen, omdat je niet geholpen wordt.

Je wilt weg, maar kunt niet weg. Je bent vastgebonden en blijft, omdat het moet. Wat dat betekent voor de klanttevredenheid en de klantbeleving laat zich raden. Van blijdschap is in zo'n geval geen sprake. Het allergrootste verschil tussen klantenbinding en klantenkneveling? Is het voor klanten een plezier om zaken met jou te doen, dan blijven ze omdat ze dat willen. Ze zijn blij met je! Bij klantenbinding kunnen ze weg maar ze doen het niet. Omdat ze zich verbonden voelen met jou.

WAT DOET UW ORGANISATIE: BINDEN OF VASTBINDEN?

Wilt uw klanten niet langer knevelen maar binden dan hoeft u maar een kikk te geven en ik kom u en uw klanten bevrijden.

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com





TIP 4

DOE KLANTONDERZOEK IN DE PRAKTIJK

Wat wil de klant? Wat wil de business cq organisatie? Hoe kan technologie dit met elkaar verbinden? Als je deze drie vragen beantwoordt en creatief kunt denken, dan heb je het recept voor een succesvolle innovatie in handen. Tot zover de theorie. Nu de klantologische praktijk van de persoonlijke bankpas die ik voor Postbank/ING bedacht. Het begon allemaal met klantonderzoek doen in de praktijk. Dat betekent achter je bureau vandaan komen, de straat opgaan en letterlijk en figuurlijk klanten achterna lopen om te kijken wat ze doen. Dat leert je wat hen bezighoudt, wat hen ergert en waar ze blij van worden. Toen ik dat in 2003 deed, zag ik het volgende:

KLANTEN/MARKT

- Verwarring bij de kassa van de supermarkt, want mensen met meerdere Postbank/ING-rekeningen hadden verschillende pasjes die er allemaal hetzelfde uitzagen. Gevolg de verkeerde pas-pincode combinatie.
- Personaliseren van producten en diensten was sterk in opkomst.
- Vorm van de portemonnee veranderde langzaam van beurs/knip naar billfold met vooral pasjes.

BANK/BUSINESS

- Postbank/ING zocht- net als alle andere banken- naar manieren en middelen om persoonlijker te worden maar wist niet hoe.

TECHNOLOGIE

- Met internet werd het mogelijk eigen beeldmateriaal te uploaden, waarmee je een product/dienst kon personaliseren. Door klantonderzoek in de praktijk kom je tot een succesvolle innovatie, zoals de persoonlijke bankpas. Want wat heb je als bankklant altijd bij je? Je bankpas! En die laat zich prima personaliseren. Kijk dus goed naar wat mensen doen, luister naar wat de business -lees: bank- wil,

zie wat er mogelijk is met behulp van technologie. Denk associatief en combineer dat tot een product waar klant en business blij van worden en iets waar je zelf trots op kunt zijn.

IN ELKE BRANCHE TOEPASBAAR

Klanten, gebruikers, burgers en patiënten zijn voor alles mensen. Bied je hen producten of diensten die goed in hun leven passen en ze worden een succes.

Deze werkwijze is breed toepasbaar. Elk on- of offline product/dienst is er mee te verbeteren of te ontwikkelen.

ZELF KLANTONDERZOEK DOEN IN DE PRAKTIJK?

Zijn uw producten of diensten toe aan een opfrisbeurt of wilt u zelf eens achter uw klanten aan? Ik denk en loop graag met u mee!

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com





TIP 5

ZET DE KLANT NIET CENTRAAL

Welk bedrijf, welke organisatie zegt niet dat de klant centraal staat? Misschien dat prijsvechters, zoals Easyjet of Aldi, dat niet doen, de rest roept 'Wij stellen de klant centraal' en doet precies het tegenovergestelde. Ze denken vooral aan de eigen portemonnee, stellen het eigen bedrijfsproces centraal en proberen de klantvraag daarin te passen. De klant wordt dan al snel gezien als een storende factor in het bedrijfsproces.

NIET DE KLANT CENTRAAL MAAR DE MENS

Stel dat je als organisatie nu eens niet alleen maar voor het geld werkt, je hart op de goeie plaats hebt en graag sociaal zaken doet? Dan adviseer ik je niet de klant centraal te stellen, maar het algemeen menselijk gedrag. Mensen zijn sociale wezens. Ze zijn dol op verbindingen met andere mensen. Daarom is social media zo groot geworden: we delen onze ervaringen en ons leven met anderen. Dat is niks nieuws, maar door internet is het wel veel makkelijker en zichtbaarder geworden.

KLANTROPOLOGIE HELPT BIJ DE CULTUUR-OMSLAG NAAR SOCIAL BUSINESS

Van bedrijven, organisaties en zelfs de overheid verwachten we nu ook dat ze met ons verbonden (willen) zijn. Toch is de stap naar social business voor hen zelfs nu -na 6 jaar social media- nog een fikse cultuuromslag.

Gelukkig helpt klantropologie daarbij. Omdat klantropologie niet de klant centraal stelt, maar focust op dat wat ons allemaal van nature met elkaar verbindt: te weten algemeen menselijk gedrag. Dat maakt de cultuuromslag naar social business en een verbonden, klantgerichte organisatie makkelijker.

OOK STOPPEN MET DE KLANT CENTRAAL?

Laten we die uitdaging samen aangaan!

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com





TIP 6

GEBRUIK JE BOERENVERSTAND

Reizen met het openbaar vervoer is voor een marketeer een bron van inspiratie. Je ziet en hoort nog eens wat en komt op ideeën voor diensten, producten of doet inspiratie op voor een artikel over het vaak zo vergeten boerenverstand. Dag in dag uit stuit je in het openbaar vervoer op zaken, waaruit blijkt dat dat boerenverstand niet gebruikt wordt als het gaat om marketing, communicatie en design.

BOERENVERSTAND NIET GEBRUIKT: ENKELE VOORBEELDEN

Het prachtige interieur van de ICE: mooie materialen, chique uitstraling, maar te weinig ruimte voor koffers en andere grote bagage. En internationale reizigers hebben dat toch meestal bij zich. Kun je je bagage wel kwijt in het rek boven je hoofd, dan verduister je je eigen zitplaats. De verlichting bevindt zich namelijk boven dat bagagerek...

De NS-dubbeldekkertreinen die vanuit Maastricht, Eindhoven en Nijmegen naar Schiphol rijden: daarin is geen plaats voor bagage, dat wil zeggen koffers of rugzakken. Dat betekent dus het gangpad en soms ook zitplaatsen blokkeren. Niet alleen lastig voor reizigers en medereizigers, maar ook voor NS-personeel. Bij het ontwerp van de dubbeldekker cq bij het inzetten van dit type trein op de Schiphollijn is het boerenverstand ver te zoeken.

De OV-chipkaart: elke vervoerder zijn eigen paal. De foto aan het begin van dit artikel zegt genoeg.

BOERENVERSTAND WÉL GEBRUIKT

In de stationshal van Zürich hangt het bord met reizigersinformatie dwars in de stationshal,

zodat je het overal kunt zien en lezen. Vergelijk dat met het beroemde blauwe klapperbord op Utrecht Centraal. Dat hing jarenlang met de rug tegen de wand en was daardoor uitsluitend zichtbaar als je er recht voor stond. Bovendien is op het bord in Zürich alle aansluitende reisinformatie in een oogopslag zichtbaar.

GEBRUIK DAT BOERENVERSTAND EN KIJK NAAR KLANTGEDRAG

Gebruikt een bedrijf haar boerenverstand niet door doodnormaal klantgedrag -bijvoorbeeld met koffers op reis gaan- te negeren, dan laat het kansen liggen die het geld of erger nog klanten kost. Dus gebruik dat boerenverstand, we hebben het namelijk allemaal, al was het maar omdat we zelf ook allemaal klant, gebruiker of reiziger zijn.

HEEFT UW ORGANISATIE BEHOEFTE AAN ONVERVALST BOERENVERSTAND?

Neem contact met me open informeer naar de mogelijkheden!

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com





TIP 7

MENSEN MAKEN HET VERSCHIL

Het was vast geen toeval dat ik net bij de HEMA een emmer muurverf had afgerekend toen de telefoon ging: een opleidingsinstituut dat een docent zocht met ‘verstand van de klant’ en van mij wilde weten wat ik onder CRM marketing cq Customer Relationship Management verstond. Met de emmer verf nog in mijn hand antwoordde ik dat die HEMA-emmer een pracht voorbeeld van CRM marketing vond.

C’EST LE TON QUI FAIT LA MUSIQUE

Om te beginnen wenst de HEMA je succes met je schilderwerk. Bovendien herinnert de tekst je aan de andere artikelen die je nodig hebt om met succes je muur te verven. Natuurlijk hoopt de HEMA zo nog wat bijverkoop te kunnen doen, maar de manier waarop dat gebeurt is zo sympathiek dat het past bij de klantbeleving van het merk HEMA ofwel ‘C’est le ton qui fait la musique’. Vergelijk de tekst daarop nu eens met het briefje hierboven van PostNL.

CRM MET EN ZONDER SOFTWAREPAKKET

De man van het opleidingsinstituut reageerde in eerste instantie verbaasd op dit voorbeeld van CRM marketing. Mogelijk dacht hij meer aan CRM software en aan klantvolgsystemen, maar hij erkende al gauw de kracht van de HEMA-aanpak. Omdat het opnieuw laat zien dat we al snel denken dat klantgerichtheid, klantbeleving, klantmanagement, klantenbinding en ook het onderhouden van klantrelaties cq CRM afhangen van technologie en systemen. Maar zo is het niet. Technologie kan er bij helpen, maar mensen maken het verschil voor de klant.

CRM MARKETING

CRM Marketing is een klantgerichte mentaliteit die je van hoog tot laag in de organisatie tegenkomt, zoals de documentaire Het Geheim van de HEMA goed laat zien. Een mentaliteit die maakt dat je mensen hoort zeggen ‘Ik heb maar één belangrijk criterium voor mijn nieuwe woonplaats: er moet daar een HEMA zijn’. Die zorgt voor artikelen als ‘Help! Ik kan niet zonder de HEMA’ op Management Team. Een klantgerichte mentaliteit die ervoor zorgt dat ik, terwijl ik niet van verven houd, met plezier mijn hal ga witten. Als dat geen Customer Relationship Management is, dan weet ik het ook niet meer.

CRM MARKETING VOOR UW ORGANISATIE

Heeft u interesse in een training of workshop CRM? Neem contact met me open informeer naar de mogelijkheden!

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com





TIP 8

WALK THE TALK

Natuurlijk zegt elke CEO dat zijn beslissingen klantgedreven zijn. En natuurlijk voegt hij eraan toe dat hij handelt vanuit klantbelang en dat er een duurzame klantrelatie wordt nagestreefd. Er ligt immers een lange termijn strategie, waarin de klant en een hoge klanttevredenheid een prominente rol spelen. Op het oog een ideale situatie. Waarom is dat dan toch een belangrijke tip?

AANDEELHOUDER- OF KLANTGEDREVEN ORGANISATIE?

Uit recent onderzoek blijkt dat topmanagers wereldwijd meer dan ooit focussen op korte termijn winst. Die focus is over het algemeen niet bepaald klantgedreven. Integendeel, daar zijn de aandeelhouders de echte baas. Of dat erg is, hangt af van de manier waarop je naar de wereld kijkt.

Feit is dat een klantgedreven organisatie in theorie ook waarde voor de aandeelhouders kan creëren. In de documentaire Het Geheim van de HEMA zie je hoe de HEMA beide principes probeert te combineren. Als HEMA-klant ervaar ik helaas steeds vaker dat die twee principes elkaar in de praktijk tegenspreken.

TALK, NO WALK: HET MT VAN EEN NIET KLANTGEDREVEN ORGANISATIE

Hoe, waar en wanneer het precies is ontstaan dat aandeelhoudersbelang boven klantbelang gaat, weet ik niet. Gezien de uitspraken van de CEO's zou je kunnen denken dat het tij aan het keren is. Kijk je echter naar wat ze doen cq naar hun 'walk the talk', dan is er weinig reden tot optimisme.

WALK THE TALK: HET MT VAN EEN KLANTGEDREVEN ORGANISATIE

Het MT van de klantgedreven organisatie pakt het anders aan. Het doet aan 'walk the talk', geeft het goede voorbeeld en voelt zich wel verantwoordelijk voor wat er in de organisatie gebeurt. Het laat de binnen- en buitenwereld keer op keer zien dat het begrijpt voor wie er wordt gewerkt. Het maakt duidelijk wie nu het bestaansrecht vormt van de organisatie: de klant.

BESCHIKBAAR ALS CHIEF CUSTOMER OFFICER

Bent u zelf MT-lid en wilt u van uw organisatie een klantgedreven organisatie maken maar liggen uw eigen talenten op andere vlakken dan klantgericht werken? Zet mij in als Chief Customer Officer (dat kan ook op parttime basis). Meer weten?

U bereikt me op: 06 146 77 496
 of jacqueline@fackeldeyfinds.com





TIP 9



STOP MET SOCIAL MEDIA, BEGIN MET SOCIAL BUSINESS

Een online strategie, een social media- strategie, een Twitter- of Facebook-strategie. Tegenwoordig kom je om in de kanaal-strategieën en tel je niet meer mee als je die niet hebt. Toch zie je dan over het hoofd waarom het echt gaat. Niet om de kanalen, de middelen, niet over Twitter, Facebook of Pinterest, uiteindelijk gaat het altijd weer over mensen: over klanten en medewerkers.

SOCIAL BUSINESS BEGINT MET EEN MENSEN-STRATEGIE

De vraag die je jezelf als eerste zou moeten stellen, is de vraag naar je mensen-strategie. Een mensen-strategie is de voorwaarde voor sociaal zakendoen cq voor social business. Dus hoe ziet die eruit? Heeft jouw organisatie die überhaupt?

Weet jij wat jouw organisatie met haar klanten heeft en wat de klanten hebben of zouden willen hebben met jouw organisatie? Weet je wat ervan je verwacht wordt en wat jij mag verwachten? Weet je bijvoorbeeld dat je weliswaar social media mag gebruiken, maar dat alleen volgens de social media richtlijnen. Want sociaal doen is leuk, maar het moet natuurlijk niet te gek cq te menselijk en te klantgericht worden.

DE WEG NAAR SOCIAL BUSINESS IS NOG LANG

Dat zou er immers zomaar voor kunnen zorgen dat de organisatie als hark, de hork en de hiërarchie hun bestaansrecht verliezen. Daar zijn de meeste grote organisaties (nog) niet van gediend of liever gezegd, daarvan weten ze nog niet wat ze ermee aan moeten. Laat staan dat ze er al een strategie voor hebben. De weg naar

sociaal zakendoen en social business is in zulke bedrijven nog lang.

Raar vind ik dat niet. Verklaren kan ik het ook, maar me erbij neerleggen wil ik niet. Daarom gaat Klantropologie gaat niet alleen over de mens achter de klant, maar net zo goed over de mens achter de medewerker die elkaar vinden en zich- al dan niet met behulp van social media- met elkaar verbinden.

WANNEER BEGINT U MET SOCIAL BUSINESS?

De vraag naar de mensen- in plaats van de middelenstrategie blijf ik stellen. En nu stel ik hem aan u. Omdat ik u daarin graag begeleid. Neem contact met me open informeer naar de mogelijkheden!

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com





TIP 10

GEEN SMOEZEN MAAR DADEN!

Wij mensen zijn meesters in het verzinnen van smoezen om iets niet te hoeven doen. Bijvoorbeeld als het gaat om klantgericht werken. Vijf misverstanden (lees smoezen) over klantgericht werken op een rij en aangevuld met een ‘waar-onwaar’ uitleg door mij. Sommige smoezen bevatten een kern van waarheid, maar door de meeste prik je zo heen.

KLANTGERICHT WERKEN IS...

...**moeilijk**: grotendeels onwaar. Met goede training kan vrijwel iedereen leren hoe je klantgericht werkt. Bovendien zijn er mensen die van zichzelf al klantgericht zijn. Niettemin maken sommige organisaties het medewerkers erg moeilijk om klanten goed te bedienen.

...**managementblabla**: waar en onwaar. Dat MT en directie voor de buitenwereld de mond vol hebben van klantgerichtheid en zich vervolgens niet verantwoordelijk voelen voor het daadwerkelijk klantgericht werken in hun organisatie komt regelmatig voor. Maar daarmee is je klanten echt willen helpen nog geen onzin. Klantgerichtheid is nog altijd de manier om je te onderscheiden.

...**in ons geval niet nodig**: waar en onwaar. Kan het voortbestaan van je organisatie je niks kan schelen dan blijf je negeren en kleineren. Kan het je wel wat schelen en maak je graag het verschil voor de klant, dan ga je een mooie toekomst tegemoet (zie smoes 2).

...**duur**: waar en onwaar. Klantgericht organiseren vraagt in de eerste plaats om een investering in tijd en mentaliteit. En inderdaad tijd is geld, dat zich later terugverdient in een hogere klant- en medewerkerstevredenheid.

...**niet efficiënt**: niet waar! Klantgerichtheid

en efficiëntie gaan prima samen. Kijk naar Ikea dat laat zien hoe je klantgerichtheid combineert met efficiëntie.

WAAROM EEN KLANTGERICHTE ORGANISATIE NIET NORMAAL IS

Deze misverstanden maken dat echt klantgerichte organisaties nog niet ‘normaal’ zijn. Vraag je mensen tijdens lezingen, trainingen of workshops of ze een echt klantgerichte organisatie kennen, dan blijft het lang stil. Vraag je ze naar organisaties waar ze slechte klantervaringen mee hebben, dan rollen de namen er direct uit. Ik kijk uit naar de dag dat iedereen die klanten heeft het helemaal te gek en normaal vindt om ze te helpen. Zover is het nog niet. Tot die tijd kan ik gerust schrijven ‘Doe toch eens niet normaal!’.

OOK ZIN IN (NIET)NORMAAL DOEN TEGEN KLANTEN?

En daar hulp bij nodig? Ik sta voor u klaar!

U bereikt me op: 06 146 77 496
of jacqueline@fackeldeyfinds.com

