

Kleine stapjes beter dan grote woorden

Beuker en De Vries: “Noorden kan meest klantgerichte regio worden”

Klantgericht ondernemen lijkt in eerste instantie een kwestie van communicatie tussen ondernemer en de klant. Eigenlijk is dat maar één aspect. Oplossingen voor het optimaliseren van klantgerichtheid kunnen heel verschillend zijn. De kern is dat de hele organisatie klantgericht denkt. Dus niet alleen de ‘voorkant’; frontoffice en backoffice, zozegd, moeten in de pas lopen.



In relatief kleinere (zakelijke) gemeenschappen is veel sociale controle, zeker ook in positieve zin. Men gunt elkaar opdrachten, want het geleverde werk of product is best goed. Maar klanten blijven vandaag de dag niet eeuwig ‘jouw’ klant. Op een gegeven moment komt er een alternatieve aanbieder. Die blijkt ook een goed product te leveren, is een graadje scherper geprijsd en is nog aardig ook. Hij legde op het juiste moment contact en had zich verbazingwekkend goed ingeleefd in de specifieke problematiek. Sterker nog, hij geeft de klant (eigenlijk ‘jouw’ klant) het warme gevoel heel erg blij met de opdracht te zijn.

Jammer genoeg was zeker dat laatste bij u de afgelopen tijd bij in geschoten. Ach, je kende elkaar immers al zo lang, dat de relatie iets ‘vanzelfsprekends’ had.

Bent u al wakker?

Er bestaan allerlei vuistregels voor marketing en reclame. Goede één-op-één reclame is eigenlijk net klantgericht ondernemen. De 80 - 20 regel. Tachtig procent van uw omzet wordt gegenereerd door twintig procent van uw klanten. Dan is het eigenlijk logisch dat u 80% van uw inspanningen aan die relatief kleine groep bestaande klanten besteedt. En om dat te kunnen doen, moet u de klant(en) eerst goed leren kennen. En weten hoe uw héle bedrijf daar op in kan spelen. Dat kan gaan om verbetering van klantgerichtheid en relatiebeheer. Of zelfs aanpassingen in de organisatie.

Een van de stellingen van Chris Beuker is dat je pas kunt adviseren en tot verbetering(en) kan komen als je ‘de zaak’ vooraf goed hebt onderzocht.

“De oplossing kan aan de balie of aan de kassa van een bedrijf beginnen, maar ook workshops en trainingen voor managers en groepsleiders en/of medewerkers kunnen bijdragen aan het verbeterproces”, aldus Chris Beuker van Asio Management.

Collega’s

In samenwerking met drs. Richard S.T. de Vries (Advies & Training) worden op dit organisaties die (in Drenthe en Friesland) actief zijn op het gebied van kinderopvang begeleid.

“Zo hebben we onder meer een klantgericht marketingplan opgesteld. Die kinderen lijken in eerste instantie de klant want met kinderen omgaan, dáár ligt de expertise, zo redeneert men. Maar achter die kinderen zitten ouders of begeleiders. Alleenstaand of gescheiden, autochtoon of allochtoon, eventueel gehandicapt of combinaties daarvan. In feite moet je als het gaat om werving, relatiebeheer en directe terugkoppeling, je met die groepen bezighouden. Vandaar dat plan met (training voor) telefonische acquisitie en het vasthouden van klanten. Maar bovenal, éérst weten wie tot je doelgroepen behoren”, legt De Vries uit.

Noorden op weg naar meest klantgericht regio

Chris Beuker MBA hoopt binnenkort te promoveren op een onderzoek over klantgerichtheid. Voor die beoogde promotie worden 750 vragenlijsten uitgezet. Heel belangrijk is - het verschil in - de beleving van klantgerichtheid van klant en medewerker, maar ook medewerkers van een bedrijf onderling. Vaak wordt uitsluitend naar de klant gekeken en vallen de mensen van het 'eigen' bedrijf buiten beeld. Vandaar de vragen. Met de uitkomsten en de conclusies van het onderzoek hoopt Beuker de bedrijfscultuur in het Noorden fasegewijs te veranderen.

"Juist omdat er veel mkb'ers in het Noorden zijn die gezamenlijk voor heel veel werkgelegenheid 'staan' en productie en diensten genereren, is juist dat een ondernemersgroep die door de relatieve kleinschaligheid heel klantgericht zal (moeten) communiceren en ondernemen. Het Noorden heeft de potentie om de meest klantgerichte regio te worden", is de overtuiging van Beuker.

Kleine stapjes effectief

De heren Beuker en De Vries blijven met beide benen op de grond. Zo blijkt dat bij bedrijven en organisaties best verbeterpunten worden herkend, maar dat daar dan wordt geroepen "Wat moet ik nu? Hoe krijg ik mijn medewerkers zover?". Het antwoord daarop is om steeds met overzichtelijke kleine stukjes ('mijlpalen') te werken. Vandaar het statement "beter kleine stapjes dan grote woorden."

"In perioden van niet langer dan een halfjaar pakken we de zaken kort cyclisch aan", zegt Beuker, waarbij De Vries aanvult: "op een gegeven moment moet je de zaak 'afronden', de interne organisatie bij een onderneming moet op één lijn staan, daarna moet men het zelf verder kunnen uitrollen".

Beuker en De Vries willen zoals gezegd 'gewoon' blijven: "Mensen moeten je niet als een goeroe gaan zien. Daar gaat bovendien teveel, veronderstelde, autoriteit vanuit. Wij houden mensen een spiegel voor en confronteren ze met kansen. Kansen 'ontstaan' door de hele organisatie heen. Want als het goed is, moet je als het ware klantgerichtheid overal kunnen proeven!"

Bron: MKB Noord, RegiOpinie, nummer 3, 2005