

Klantbeleving leeft niet onder (veel) professionals



In principe zou iedere professional, of je nou in loondienst werkt of als zzp-er of werkgever bent, zich bewust moeten zijn van het effect dat diens handelen, overtuigingen en gemoedstoestand heeft op de ontvanger, de klant. Feit is echter dat dit lang niet altijd het geval is.

De keuzes die je maakt, de woorden die je gebruikt, het perspectief van waaruit je handelt, de mate van toewijding die je toont en hebt. Klantbeleving gaat veel verder dan alleen optimale processen waarin alles soepel verloopt en de klant snel en gemakkelijk een product of dienst af kan nemen.

Juist in de persoonlijke benadering kun je je als organisatie en als professional onderscheiden van de concurrent, maar ook zelfs intern van je collega's en/of compagnon. En vaak is klantloyaliteit ook gebonden aan de persoonlijke relatie die men met elkaar heeft opgebouwd. Wanneer een professional vertrekt, kan het gebeuren dat klant de keuze maakt mee te gaan of een andere aanbieder te zoeken.



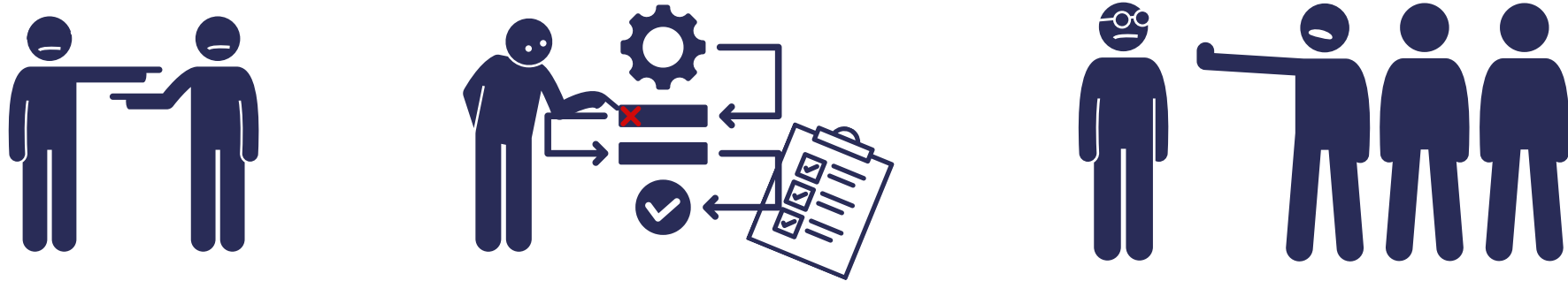


Ongemotiveerd weert. Wanneer personeel weinig tot geen toewijding en interesse toont in houding, gedrag en reactie(s) worden klanten snel richting frustratie en de concurrent gejaagd. Toch wordt hier binnen organisaties te weinig op gestuurd en aandacht aan geschonken.

Naast het ontbreken van leiderschap ontbreekt het ook aan zaken als zelfreflectie en omgevingsbewustzijn bij de betreffende professional en klantgerichtheid en commercieel inzicht bij de betrokkenen binnen de organisatie.

Bij het aannemen, inwerken, begeleiden, coachen en faciliteren van personeel dienen ook de verwachtingen met betrekking tot uitstraling en omgangsvormen aan bod te komen. Personeel is, net als bijvoorbeeld de website, het visitekaartje van het bedrijf.

Het is de schuld van... en wij ontkennen met klem



Je verschuilen achter collega's of systemen of het ontkennen van een probleem of klacht zijn evenmin constructief, maar veel voorkomend. De organisatie wordt door de klant terecht als één geheel gezien en dus maakt het niet uit wie de schuldige is. Het gaat er om dat het probleem of de klacht constructief en structureel verholpen worden en dat de klantrelatie hersteld wordt.

Een probleem of klacht ontkennen, bijvoorbeeld omdat de persoon in kwestie verder altijd bejubeld wordt door klanten of doordat het probleem of de klacht zich nog nooit eerder hebben voorgedaan, veranderen niets aan het feit dat deze klant wél een probleem of klacht ervaart. Het is immers geen democratische besluitvorming en voor alles kan een eerste keer zijn. Door het te ontkennen gaat het probleem of de klacht niet weg, de klant hoogstwaarschijnlijk wel. Het is nu eenmaal al kenbaar gemaakt en je kunt nu dus niet meer volhouden dat het zich nog nooit eerder heeft voorgedaan of dat iedereen altijd maar razend enthousiast was over het personeel/personneelslid. Je hoeft het wellicht niet op te lossen, doordat de klant al lang en breed vertrokken is, en in die zin is het wellicht weg zou je zeggen, maar binnen het netwerk van deze klant kleeft het aan het bedrijfsimago. Het is een stukje geschiedenis wat je niet meer wegpoetst, maar wellicht aan terrein wint bij je doelgroep.

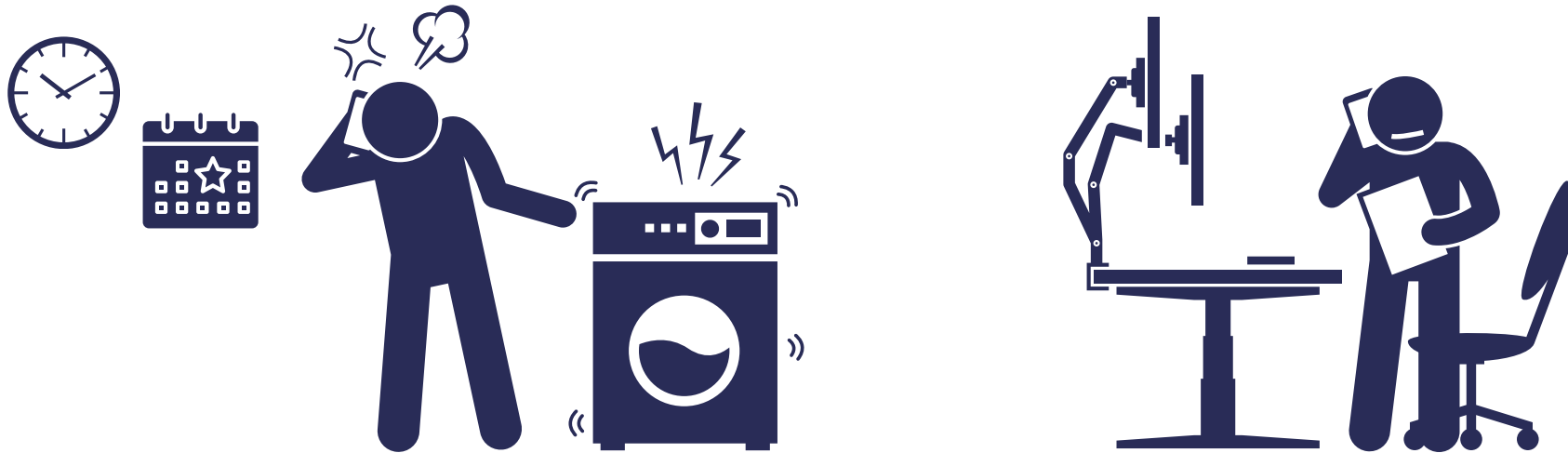
Niet helpende primaire reactie(s)



Het bagatelliseren of verdoezelen van problemen of klachten of je (direct) verdedigen wanneer een klant iets aanklaagt maken dat een klant zich niet gehoord voelt en heeft dus ook een negatief effect op klanttevredenheid en klantbehoud. Helaas is dit nog vaak de primaire reactie bij bedrijven in plaats van eerst oprecht te luisteren. Aanhoren is niet per definitie het eens zijn met elkaar of al direct compensatie op tafel leggen. Wel geef je de ander ruimte om diens zorgen en onvrede met je te delen, waarna je altijd nog kunt besluiten om het eens of oneens te zijn met elkaar en of je de klantrelatie wilt en kunt herstellen en of je het probleem kunt en gaat oplossen. In het geval je daar wel voor kiest krijg je er vaak nog loyalere en nog tevredener klanten voor terug.

En precedentwerking, dat anderen dezelfde rechten verwachten en opeisen, doet zich echt niet zo vaak voor en ook dan kun je nog aangeven dat alles per individueel geval wordt bekeken en afgehandeld. En teveel fouten leiden heel logisch tot hogere ontevredenheid. Wil je moeten oplossen voorkomen? Bekijk dan kritisch je bedrijfsvoering en bedrijfscultuur. Leg de verantwoordelijkheid niet buiten jezelf en buiten de organisatie. Zorg dat er niets of zo min mogelijk te klagen valt.

De vergeten klant



Onbedoeld stellen we vaak alles en iedereen op de hoogte als er iets mis is of als er ontwikkelingen zijn, behalve de klant. Die wordt in de haast of de waan van de dag nog wel eens vergeten. Maak daarom duidelijke afspraken met je klant ten aanzien van verwachtingen en maak voor jezelf een duidelijke en complete checklist om dit te voorkomen. Als een klant namelijk te lang niets verneemt, ondernemen ze actie. En er is weinig vervelender om er impliciet of expliciet achter te komen dat men je vergeten is. Een klant wil serieus genomen worden en enigszins een prioriteit zijn, zeker wanneer er problemen zijn om op te lossen. Vaak is het namelijk niet alleen het probleem dat zich voordoet met dit product of deze dienst en dus de organisatie in kwestie, maar heeft het ook nog een weerslag op andere aspecten in het leven (zakelijk of privé) van de klant. Als de klant daar zelf alternatieven voor moet bedenken zolang de kwestie niet is opgelost, heeft die diens handen vol genoeg om ook niet nog eens het bedrijf dat het probleem op moet lossen na te lopen.

Te druk en afgeleid



Zeker als er werk moet gebeuren om de klant te bedienen, winkelschappen vullen of tafels gereed maken voor de volgende gasten, vergeten we de klant zelf nog wel eens. Volle schappen hebben weinig nut als de klant de weg er naar toe niet kan of meer wil vinden en bij de concurrent gaat shoppen. Hetzelfde geldt voor gedekte tafeltjes waar geen klant meer wil aanschuiven door eerdere ervaringen.

Ook afleidingen die niets of voor de klant niets met werk te maken lijken te hebben kunnen op weinig enthousiasme rekenen en je bedrijf dus op een terugkomst van de klanten die dit ervaren.

Klantbeleving is precies dat. De ervaring. Van A tot Z in zijn geheel. En er kan best ergens eens even een kink in de kabel zitten, maar niet te veel. Zeker niet onnodig en al helemaal niet door de organisatie zelf onopgemerkt en onopgelost door desinteresse. Het is dan juist cruciaal om de fouten én de klantrelatie(s) te herstellen.

De klant onder druk en eigen straatje schoon



DEADLINE



Klanten onder druk zetten, of dat nou is omdat je de deal wilt sluiten of je eigen straatje schoon wilt vegen omdat er op je eigen bureau of binnen de organisatie iets te lang is blijven liggen, is ook nooit een goed idee. De keukenbranche heeft er een handje van om klanten direct te laten beslissen, met een slecht imago tot gevolg, maar ook verscheidene business coaches wagen zich hieraan. Hun geluk? Er komt altijd weer een nieuwe aanwas klanten. En deze nieuwe lichten weten ze dan te strikken en laten zich er in tuinen, maar vaak blijft het dan wel bij een eenmalige deal en kleine kans dat ze anderen uit hun netwerk aanraden met die partij in zee te gaan. Het is altijd goed om je klant er een nachtje over te laten slapen en het met iemand, zeker met een levenspartner en in het geval van hoge kosten, te laten bespreken. Op korte termijn kan het wellicht werken, maar op lange termijn bouw je er geen klantbehoud en ambassadeurs mee op. Hetzelfde effect geldt voor je eigen verantwoordelijkheden op de klant afschuiven om zaken gedaan en afgerond te krijgen. Het is vaak dan ook wel echt klaar. Met en voor je klant.

De daadwerkelijke doelgroep over het hoofd zien



Dit punt komt vaak neer op gevaar of (ernstig) ongemak voor de doelgroep die over het hoofd wordt gezien. Het over het hoofd zien kan een kwestie zijn van zich onvoldoende realiseren wie de daadwerkelijke doelgroep is, maar ook hebzucht en eigen belangen de boventoon laten voeren kunnen eraan bijdragen dat de echte doelgroep uit het oog wordt verloren.

Een overheidsinstantie die de belangen van burgers en de samenleving uit het oog verliest, beleidsmakers of architecten die veiligheidsnormen ondergeschikt vinden of zich deze niet of onvoldoende realiseren. Voorbeelden hiervan zijn onveilige buitenpleinen bij kinderopvangen en scholen die bijvoorbeeld grenzen aan water. Verkeerslichten die overdag na de ochtendspits uitgezet worden als besparing bij scholen die er juist voor zouden moeten dienen dat de verkeersveiligheid wordt gewaarborgd voor de gebruikers. Maar ook horeca en pretparken gericht op gezinnen en dus (kleine) kinderen waar roken nog niet is uitgebannen. Bij kinderen gaat veiligheid voor alles. Ben je in dienst van de burger? Dan staan diens belangen of die van de samenleving voorop.



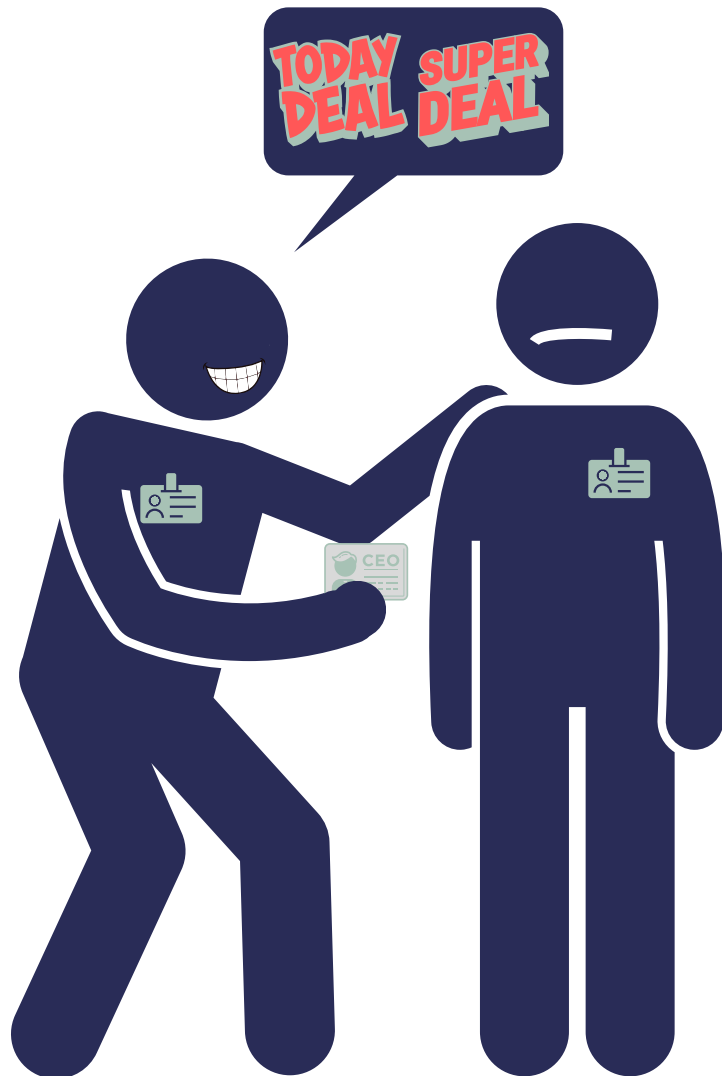
Je ambassadeurs en supporters over het hoofd zien

Sommige klanten en omstanders hebben het beste met je voor. Komen keer op keer bij je terug of brengen leads aan, voorzien je altijd van oprechte belangstelling, support of zelfs tastbare hulp. Hoe hard ze ook proberen... toch blijven ze voor sommige ondernemers of professionals onzichtbaar. Niet qua leads en andere kansen die zij bieden, dat wordt allemaal wel opgevolgd etc. Maar wel qua wederkerigheid in de vorm van (h)erkenning, waardering en oprechte interesse voor die ander. Zeker met contacten die verlopen via social media en bij onderlinge aanbevelingen waar de voordrager niet de bemiddelaar tussen het contact is, gebeurt dit gemakkelijk en geregeld.



Eerst zal het voor de supporter onopgemerkt gaan, vervolgens kan deze mildheid tonen en excuses maken voor degene de support ontvangt, maar uiteindelijk kan het zich toch gaan wreken. Onopgemerkt gaan, niet gezien, gehoord en/of gewaardeerd voelen voelt nooit goed. Mogelijk zal de supporter eerst nog wat harder proberen om op te vallen, goedkeuring en acceptatie af te dwingen. Helaas werkt dat psychologisch vaak zo. Maar uiteindelijk haakt men af. En daarmee komt dan dus ook een belangrijke bron van support en eventuele leads te vervallen. En dat gaat vaak minder onopgemerkt, maar is het leed dan al geleden en moet je echt van goede huize komen om die harten terug te winnen.

Koude acquisitie en opportunisme



Zeker ook op het social media-platform LinkedIn wagen er zich nog genoeg professionals aan koude acquisitie. Het begint met of al in het connectieverzoek. Zonder dat je de ander daarvoor ook maar enigzins op je radar had en dus weet of diegene te vertrouwen is en nog afgezien het feit dat je helemaal geen (latente) behoefte hebt aan hetgeen die ander te bieden (slijten) heeft. Juist op social media draait het om relaties opbouwen en doe je je eigen business meer goed om de ander eerst eens zonder bijbedoelingen te benaderen. Dus ook niet 'hoe heb jij x geregeld?', terwijl jij x biedt als je het wilt verkopen in plaats van wilt ontwikkelen. *Social selling*, *demand generation* en *lead generation* richten zich op het wekken van interesse van producten of diensten, waarna geïnteresseerden zich bij de aanbieder melden. Andersom dus. En dan hebben ze vaak ook al onderzocht of een gevoel of die aanbieder bij ze past en te vertrouwen valt. Bij koude acquisitie en opportunisme is vaak het (gevoel van) gewin voor de aanbieder groter dan voor de afnemer. En daar zit nou precies het probleem.

Valse voorwendselen en misleidende informatie



Integriteit staat nog wel eens op gespannen voet met klanten binnen halen, winst maken en dus met ondernemen of handelen. Zowel in de zin van handel drijven als actie ondernemen. Zelfs met de beste intenties kan de impact van handelen soms grote nare en ernstige gevolgen hebben.

Valse voorwendselen en misleidende informatie (als boventoon) in je bedrijfsvoering hanteren creëert altijd slachtoffers en uiteindelijk wantrouwen en mogelijk de (terechte) wens voor gerechtigheid. De harten van klanten heb je er in elk geval niet mee gewonnen als of zodra het uitkomt.

En toch gebeurt het helaas nog genoeg. De vraag is natuurlijk of je je dan als ondernemer of professional mag omschrijven... Oplichter komt dichterbij in de buurt. En anders bestaan er nog heel wat goed klinkende synoniemen voor of weet de betreffende klant er wel iets voor te verzinnen.

Relevante feedback en informatie van je klant negeren



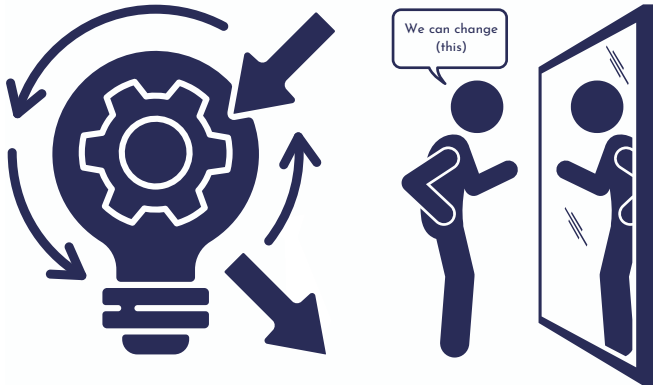
Klanten kunnen op verschillende manieren feedback verstrekken. Door weg te blijven of niet meer te reageren (*ghosten*), door een vraag te stellen of een suggestie te doen. Maar ook door het maken van een melding of het indienen van een klacht. Dit kan tevens ook weer via verschillende kanalen en manieren. Online, offline, face-to-face, per brief of telefoon. Het is dus zaak de kanalen in de gaten te houden en de boodschap in de boodschap te leren herkennen. Het is een investering vanuit de kant van de klant om je product, dienst of dienstverlening te laten verbeteren en blinde vlekken inzichtelijk te maken of iets op een andere wijze efficiënter te organiseren of faciliteren. Daarnaast moet je vorm en inhoud van elkaar kunnen (leren) scheiden en de waarde van de feedback kunnen doorzien en je eigen ego even opzij durven schuiven. Ook moet je een lerende houding kunnen opbrengen en aannemen. En soms is oud en vertrouwd misschien saai, maar verleidelijk, toch zul daarvoor moeten waken.

De mate van inspanning



Feitelijk draait het naast integriteit om de mate van inspanning. In het geval dat de klant meer inspanning moet leveren dan acceptabel is voor de klant en/of acceptabel zou moeten zijn voor de klant lopen de verhoudingen scheef en ontstaat er een negatieve klantervaring. Het is dan dus ook van belang om helder te zijn in wat een klant aan verwachtingen mag hebben en in hoeverre die worden waargemaakt en dat een klant niet overvraagd wordt. Het vragen om een review kan te snel zijn of na iets te kleins (bijvoorbeeld als het contactmoment te kort was om een goede indruk te hebben of de afgenomen dienst of het afgenomen product te klein of te willekeurig). Wanneer iedere klant over iedere aanschaf een review zou schrijven zou men er een dagtaak aan hebben. De vraag om een review na een negatieve ervaring kun je ook alleen maar stellen als het echt naar volle tevredenheid is opgelost. Als een klant de prijs betaald die je ervoor vraagt is de ruil eigenlijk voldaan, *gesettled*. Beide partijen hebben gekregen wat was overeengekomen. Alles wat de klant daarna nog bereid is te doen is feitelijk fooi. Daar tegenover hoort oprechte dankbaarheid en de realisatie dat nog meer 'druk' de relatie mogelijk uit balans brengt, doordat de mate van inspanning aan de kant van de klant groter wordt. Wees je bewust van je rol binnen de relatie met je klant en wanneer jij aan zet bent. De klant zoekt jouw hulp. Dat is al een compliment!

Klantbeleving laten leven



Dit zijn uiteraard slechts een aantal voorbeelden waarbij klantbeleving kan lijden onder persoonlijke benadering of juist het gebrek daaraan.

Hoeveel inspanning moet een klant doen om een fijne ervaring op te doen? Hoe staat het met die persoonlijke benadering binnen jouw/jullie organisatie? Welke zaken kun je hiervoor binnen je eigen bedrijf en team onder de loep nemen en aanpassingen in doorvoeren?

In hoeverre is de manier waarop de klantbeleving nu is ingericht en wordt aangepakt, dus zowel qua systemen en processen als qua persoonlijke benadering, in lijn met de strategie en kernwaarden van de organisatie?

Leeft klantbeleving binnen jouw bedrijf voldoende of ga je er ook nog wel eens te gemakkelijk aan voorbij?

Leuk als je jouw initiatieven en verbeterpunten deelt.





Je bedrijfsvoering op orde

Ik help jou en je team met het creëren van een gezonde en constructieve bedrijfscultuur, het ontwikkelen van optimale processen, het leveren van gedegen kwaliteit en de vertaalslag te maken naar dé klantbeleving waarmee je het verschil maakt.



Stuur me gerust een connectieverzoek, volg me voor meer content over het op orde brengen van je bedrijfsvoering of neem contact met mij op!

Fleur



06 51 82 00 17



fleur@veranderinginbedrijf.nl



veranderinginbedrijf.nl

