
Klanttevredenheid; wie durft?

'Klanttevredenheid; ja die is hoog bij ons.' 'Wij onderzoeken het regelmatig.' 'We hebben zelfs een wachtlijst.' 'Onze beste klanten gaan mee naar het voetbal.' 'Onze organisatie is klantgericht.' Slaap organisatie slaap; daar buiten loopt uw klant weg!



Deze bekende organisatie uitspraken geven maar één ding weer; arrogantie en naar binnengerichtheid. Laten we eens kijken naar deze holle frasen.

'Klanttevredenheid; ja die is hoog bij ons'

Als u doorvraagt dan komt er meestal een rapport boven water, als men het al kan vinden, van een stagiaire die onder leiding van de verkoopdirecteur een onderzoekje heeft gedaan. Het klanttevredenheidscijfer, een zeven tot acht, zal u niet verbazen. En dan de la in! Of in het meest optimale geval, de verkoopdirecteur neemt het mee in de managementteam vergadering en belooft dan het op een paar punten aan te scherpen. Slaap organisatietje slaap; daar buiten is de realiteit anders.

Een klanttevredenheidscijfer zegt niets. Het gaat om een objectieve beoordeling van uw huidige klantenbestand. Niet om de vertegenwoordiger die voor de kerst voedselpakketten uitdeelt en dan, naar verluidt, hoort dat men heel tevreden is. Deze pakketten komen beter tot zijn recht in hulpverlening in de derde wereld, alhoewel daar ook de meningen over verdeeld zijn. Vaak gehoord; wij nodigen onze klanten voor een feedback sessie uit. In een sterrentent met puijsant dure wijnen, ja daar krijgt u een goed beeld?

Wij onderzoeken het regelmatig.

Er zijn organisaties die met officiële onderzoeksbureaus aan de slag gaan, zowel kwalitatief als kwantitatief. De kwaliteit van zo'n bureau zit in essentie maar in twee dingen; de business van de opdrachtgever begrijpen en daar de vragenlijsten op afstemmen en de inhoudelijk terugkoppeling van de resultaten; wat betekenen deze resultaten. Deze terugkoppeling gaat ze vaak nog redelijk af. Maar het schiet tekort op; wat kunt u er aan doen om het te verbeteren, veranderen of zelfs uw organisatie er op in te richten. Dat is natuurlijk ook niet hun vak.

De business van de opdrachtgever begrijpen, hier gaat het vaak fout. Ten eerste omdat daar het budget niet voor is, men prijst zich dan uit de markt als onderzoeksbureau. Ten tweede men heeft deze competenties niet in huis. Slaap klantonderzoekje slaap; op het moment dat uw klanten weglopen, weet u hoe laat het is.

Dan zouden onderzoeksbureaus; een organisatieadvies onderneming moeten zijn in plaats van onderzoeksbureau. Het devies, als u het goed wil aanpakken, neem een organisatieadviseur in de arm en laat professioneel onderzoek deel uit maken van de organisatieadviesvraag. Let op; [ondergetekende is organisatie- en managementadviseur](#), dus deze opmerking is gekleurd.

We hebben zelfs een wachtlijst.

Onlangs gehoord van een opdrachtgever (casus geanomiseerd). Na een analyse bleek het inderdaad te gaan om een wachtlijst van 30 op een totaal aanbod van 450. Het causaal verband ontbrak echter. De wachtlijst was er omdat klanten geen alternatief in de buurt hadden en afstand was hier een belangrijke beslisfactor. Vergelijk het met een golfbaan, die er goed bij ligt maar waar de klanttevredenheid laag is. Hoe laag moet het zijn voordat u 140 km gaat rijden (heen en terug) naar een vergelijkbare baan met hogere klanttevredenheid. Slaap DGA-tje slaap; kijk eens van buiten naar binnen in plaats van te dromen.

Onze beste klanten gaan mee naar het voetbal.

Of het tennis of mee naar de golfbaan. Het is bekend dat de skyboxen, de VIP tenten, zakelijke evenementen, de best seats of the house en het bruine vloot tochtje eroderen. Zelfs een uitnodiging voor Cirque du Soleil; heeft niet meer het gewenste effect. Hoe nu verder. Ja, het kan natuurlijk nog luxer en verder weg, bijvoorbeeld naar de F1 in Monaco met veel champagne en mooie dames. Maar hebt u wel eens het effect van die soort inspanningen op uw klanten onderzocht? Sommige zien het als een verplichting, andere hopen op het uitbreiden van het eigen netwerk. Slaap commercie slaap; als u doet wat u altijd deed, krijgt u wat u altijd kreeg' [Einstein].

Onze organisatie is klantgericht.

Echt waar, weet u wat dat betekent?

Dat alles in het teken van uw klant staat. Dat uw vaste management vergadering op maandag moet wijken voor een klant die langskomt. Dat in de haarvaten van uw organisatie de klant stroomt en dat uw medewerkers beloond worden voor klantgerichtheidacties. Bijvoorbeeld een manager, scoort fantastisch op klanttevredenheid en is daardoor soms een of twee dagen later met zijn forecast rapportage. In casu; deze manager was verantwoordelijk voor 15 % van de omzet en 20% van de winst. En we hebben het hier over de vrijetijdsindustrie waar de klant

zo naar een ander vertrekt. Slaap regeltjes slaap; klantgerichtheid betekent dat de regels soms moet buigen.

Bij IKEA is er op het kantoor van de vestiging een zwaailicht geïnstalleerd. Als dit alarm afgaat, is er geen brand. Welnu het is maar hoe u het bekijkt. Zwaailichten worden geassocieerd met urgentie en problemen. En exact daar staat het IKEA zwaailicht voor; onderbezetting van de kassa's. De regel is dan dat iedereen inclusief de vestigingsdirecteur naar beneden rent om kassa te draaien. Wat is er erger dan klanten die uw producten willen kopen maar hiervoor nauwelijks de gelegenheid krijgen om te betalen?

Slaap organisatie slaap; daar buiten loopt uw klant weg!

Wat kunt u hieraan doen?

Kijk eens van buiten naar binnen, wie is uw belangrijkste klant?

U kunt leren van klantontevredenheid en niet van klanttevredenheid. Klachten zijn belangrijk want dan kunt u leren waar het fout gaat. U kunt dan ervoor kiezen uw dienstverlening aan te passen of [afscheid te nemen van de klagende klant](#). Klachtenmanagement is vaak slecht georganiseerd. Vraag maar eens aan uw klanten om een klacht in te dienen. En volg deze klacht dan eens in uw organisatie als hij al wordt behandeld. Belangrijker is; hoe wordt er nadat de klacht is opgelost de organisatiestructuur of dienstverlening aangepast?

Maar we zijn er nog niet. Wat is de ultieme klantontevredenheid?

De klant die zonder te klagen afscheid neemt. Als u deze klant kunt vangen dan leert u daar het meeste van. Deze zijn vaak oprecht, ongezoeten, diep in hun hart geraakt en zeer waardevol voor uw organisatie. Zie het als het exit gesprek met een medewerker die uw organisatie gaat verlaten. Helaas wordt dit door HR afdelingen nauwelijks of niet inhoudelijk gedaan, maar het is een bron van openheid en oprechtheid, in essentie; puur goud. Ik hoor de critici al; wrok en ander persoonlijk leed. Ja, maar wat is de oorzaak van deze emotionele uitingen. Een groot aantal zijn niet des persoons maar des organisaties. De organisatie heeft altijd de keuze om de dienstverlening aan te passen of niet. Met exit klanten spreken levert direct implementeerbare informatie op, geeft een echte van buiten naar binnen (outside-in) kijk op uw dienstverlening of organisatie en heel misschien wint u de klant terug door naar hem of haar te luisteren. Slaap klantje slaap; de organisatie waakt over uw belangen!

Door Christian ter Maat MCC, MMC, CMC; Directeur [Carevolution](#); organisatie-, management- en communicatieadvies. Succes thema's bij opdrachtgevers van Carevolution: klantgerichtheid & klantontevredenheid en het terugdringen van bureaucratie ([cutting the red tape](#)).

[Ter Maat](#) publiceert ook op [Gek op Klanten](#) en op [Reply to All](#).

© Copyright 2008 Carevolution