

## Myths & Facts van klantgericht ondernemen

**Missie, visie, toegevoegde waarde** (added value) voor de klant. *Fact*

Zonder heldere visie of een doelgerichte missie wordt u niet benadert door de juiste doelgroep (klanten, ketenpartners). Uw toegevoegde waarde moet direct duidelijk zijn en waargemaakt worden.

**Bestaansrecht.** *Fact. The right to exist, raison d'être.* Er is een directe relatie tussen bestaansrecht en klantgericht ondernemen; u kent de klantvraag en samen creëert u een (unieke) passende oplossing.

**Klantwaarde** voor en van de klant. *Fact*

(customer value) Wat is de waarde van u voor de klant, welke waarde heeft de klant voor u? Als u de antwoorden op beide vragen kent, kunt u inschatten wat u voor elkaar betekent. (zie ook: *Pareto regel*)

**De klant centraal:** *mythe*

(Customer centric approach / orientation) Uw rol is die van de spin in het web van de keten. U verbindt alle partijen om samen een goed product of (maatwerk)dienst te realiseren, te leveren en te onderhouden.

**De klant weet wat hij wil:** *mythe.* De klant weet het ook niet precies. Moet jij het hem vertellen? Nee! Samen ontdekken, ontwikkelen, verbeteren: co-creatie.

Dat doe je met meerdere partijen:

- ✓ externen / partners: ontwikkelaars, bouwers, leveranciers, voorschrijvers
- ✓ de eigen organisatie: marketing, sales support / after sales, sales, finance
- ✓ dealers / franchisers die jouw producten of diensten verkopen
- ✓ eindklanten: de consumenten (zakelijk / privé).

Dus: **ketendenken.** *Fact.* In tegenstelling tot *Verticaal* (silo's), denk en doe *Horizontaal* (breed, keten). Nee, ga niet de rest van de dag op bed liggen en dromen... maar beschouw de hele keten van klant tot leverancier en vice versa.

**Relatiebeheerssoftware** als ruggengraat van de organisatie? *Fact*

De relatie tussen de primaire processen wordt ondersteund door een goed ingerichte CRM applicatie. Een database met gegevens van suspects, prospects, klanten, ketenpartners, ex-klanten, is het goud van de organisatie, mits goed opgezet en gebruikt.

**Onderscheidend vermogen** van de organisatie voor de klant. *Fact*

Waarin blinkt u uit? Waardoor kiest de klant voor u? Dat moet u wel weten!

Is het een uniek product of dienst, de 'klik'/ match, de cultuur van uw organisatie of die van de klant, ketenpartner, uw imago, de prijs / kwaliteit, organisatie historie, uw innovatiekracht, u actieve aanpak van MVO? Welke mix van deze keuzes is bepalend voor uw succes?

**Klantrelatiebeheer** is een ICT aangelegenheid. *Mythe*

Een systeem, een (crm) applicatie is niet waar het om draait, is niet het belangrijkste.

De wijze waarop de organisatie zich presenteert en communiceert met de omgeving; de klanten, de ontwikkelaars, de leveranciers, is wat telt.

**De Klant is Koning? Mythe**

De klant weet het ook niet (precies)! Je hebt elkaar nodig om te ontdekken en ontwikkelen, bouwen, verbeteren.

**Klanttevredenheidsonderzoek, Mythe of Fact?**

Een score tussen 6 en 8 is voldoende. *Mythe*

Alleen een hoge score telt. Dat ligt eraan, aan wie vraagt u het en hoe!

NPS >8: u doet het goed. *Mythe*

NPS: Net Promotor Score; wordt gebruikt bij bepalen van mate van klantloyaliteit.

Wie beoordelen u? Ambassadeurs? *Fact!*

Niet alleen de eindklant, alle partijen in de keten. Een **nps** boven de 8,5 komt doorgaans van de echte ambassadeurs, de partijen die u krediet

geven als er eens iets niet helemaal goed gaat. De lager scorende partijen kunnen bij het minste geringste voor een andere leverancier kiezen. En; een nps kan maar zo veranderen.

Door klanten eenmaal per jaar een **enquête** te sturen kunt u erachter komen hoe ze over u denken! *Mythe*

Gebruik contactmomenten om de stemming te peilen, te horen wat de klant zoekt, denkt, voelt, vindt, verwacht. Houd feeling met de klant. Zoek de meest natuurlijke wijze van omgaan met uw klant. Dit is maatwerk.

**PL, OE, CI, CE (strategieën): wat past het beste bij uw organisatie? Fact**

Maak bewuste keuzes.

**PL, Product Leiderschap:** het beste product. Niet alle klanten vinden dit het belangrijkste.

**OE, Operational Excellence:** u primaire bedrijfsprocessen op orde. De klant zoekt contact, uw organisatie reageert effectief, adequaat, klantvriendelijk, resultaatgericht. En: leert van fouten!

**CI, Customer Intimicy.** De klant elke maand bellen. *Mythe.* Feeling met de klant, begrijpen, weten wat het probleem van de klant is. Daar draait het om.

**CE, Customer Experience:** de klantbeleving. *Fact.* Welke beleving zoekt uw klant, uw ketenpartner? De wijze waarop u uw product of dienst aanbiedt. Weet welke beleving uw klant zoekt, dat kan u veel business opleveren.

De juiste mix van deze vier organisatiestrategieën bepalen uw succes.

**Pareto 80/20-regel.** 20% van de klanten zorgen voor 80% van de omzet. *Mythe*

Pas op, dit is een algemene indicatie. Veel bedrijven hebben zelfs een omgekeerde piramide. Weet welke klanten voor het grootste deel van uw omzet genereren, en vooral ook welke deel van de winst uit deze klanten komt. Daaruit kunt u afleiden met welke klanten u verder wilt en van welke klanten u afscheid neemt.

**CRM is klantgegevens beheren. Mythe**

**CRM is veel meer dan dat:** bijvoorbeeld antwoord op 4 wezenlijke vragen:

- ✓ Waarom is de klant klant?
- ✓ Blijft hij/zij klant?
- ✓ Waarom gaat de klant bij u weg?
- ✓ Wat zijn mijn inkomsten uit een klant, welke winst levert dat op?
- ✓ En: zie **alle genoemde Facts**
- ✓ **Als uw klant belt, geeft u direct antwoord!**