

DE KLANT ÉN JE MEDEWERKERS ALS AMBASSADEURS VOOR JE BEDRIJF



Nicolette Wuring: "Als je echt geeft om je klant en oprechte betrokkenheid toont, dan zal dat de klant opvallen en zal hij dat in positieve zin oppakken. Bijvoorbeeld door jouw bedrijf aan te bevelen bij familie, vrienden en bekenden."

“Laat het transactiegerichte denken los, zet de klant nu eens echt centraal in je denken en handelen en laat je medewerkers en klanten voor je werken en de ambassadeur van je bedrijf zijn.” Dat advies aan ondernemend Nederland in het algemeen en de verzekeringsbranche in het bijzonder komt uit de mond van Nicolette Wuring, oprichter van Customer Management Services in Amstelveen en de vrouw die zichzelf onder meer omschrijft als ‘klantexpert’, ‘mensenverbinder’ en ‘verschilmaker’. Een verhaal over het belang en de noodzaak van klantgerichtheid en customer advocacy voor de beeldvorming en reputatie van een bedrijf. “Door internet is de macht verschoven van aanbieder naar de consument.”

Nicolette Wuring werkt al meer dan 15 jaar in customer services-omgevingen, onder meer bij kabelbedrijf UPC. Sinds drie jaar is zij eigenaar van haar eigen adviesbureau Customer Management Services, dat bedrijven strategische adviezen geeft op het gebied van het centraal stellen van de klant. “Wat betekent dit voor het businessmodel en de bestaande organisatie? Hoe kun je het beste de vertaalslag maken naar de werkvloer en de praktijk van alledag? Hoe borg je de immateriële activa van je organisatie (klant en medewerkers) en hoe maak je daarvan je onderscheidend vermogen? Wij helpen organisaties het verschil te maken”, aldus de vrouw, die tevens de auteur is van het managementboek ‘Als jij de klant was’ (ISBN:9789055717221).

Klantambassadeurschap

Wat houdt klantambassadeurschap - of met een mooie Engels term customer advocacy - precies in? Wuring: “Het is het resultaat van het tonen van een wezenlijke vorm van betrokkenheid naar medewerkers en klanten, waardoor naast het ‘rationele (zakelijke) contract’ dat je als bedrijf hebt met een klant, het emotionele contract geladen wordt. Het emotionele contract is bepalend voor hun gedrag. Gedrag van zowel klanten als medewerkers bepalen niet alleen in hoge mate de kracht, de reputatie en het imago van een bedrijf of merk, maar heeft ook een materiële impact op de zakelijke resultaten. Wie zowel zijn medewerkers als zijn klanten echt serieus neemt, zal door hen daarvoor

“BEDRIJVEN DIE OP HET PUNT
VAN KLANTGERICHTHEID GOED
SCOREN ZIJN DOORGAANS KLEINERE
ONDERNEMINGEN DIE DICHT BIJ DE
KLANT STAAN”

worden terugbetaald. Vandaar mijn slogan: *when you care, people notice*. Als je echt geeft om je klant en oprechte betrokkenheid toont, dan zal dat de klant opvallen en zal hij dat in positieve zin oppakken. Bijvoorbeeld door jouw bedrijf aan te bevelen bij familie, vrienden en bekenden”, aldus de Amstelveense. “Klantambassadeurschap spiegelt bovendien de culturele verandering naar een geavanceerde en volwaardige klantoriëntatie, reflecteert het vermogen van een bedrijf om duurzame klantrelaties en emotionele verbindingen op te bouwen, om positieve mond-tot-mond reclame te genereren, de marketing-, acquisitie- en operationele kosten omlaag te brengen en winstgevende groei te realiseren.”

Ze illustreert het belang van klanttevredenheid en –ambassadeurschap aan de hand van enkele uitkomsten van een recent Amerikaans onderzoek. “Daaruit blijkt dat 55 procent van de mensen een positieve ervaring met een leverancier doorgeeft aan

“55% VAN DE CONSUMENTEN GEEFT EEN POSITIEVE ERVARING MET EEN LEVERANCIER DOOR AAN FAMILIE, VRIENDEN EN BEKENDEN; 79% DEËLT EEN NEGATIEVE ERVARING MET ANDEREN”

één of meerdere anderen: familie, vrienden, bekenden. Een negatieve ervaring wordt zelfs door 79 procent van de respondenten gedeeld met anderen: om te waarschuwen of zelfs te ontmoedigen aldaar klant te worden”, zegt de customer management-deskundige, die als andere opmerkelijke uitkomst uit het onderzoek noemt dat mensen aangeven tot 25 procent meer te willen betalen voor een dienst of product als zij er zeker van zijn dat zij hieraan een positieve ervaring zouden overhouden. “Ook dat onderstreept eens te meer het belang hieraan volop aandacht te besteden.”

Meer aandacht

Desgevraagd geeft Wuring aan dat, anders dan bijvoorbeeld in een voorlopersland als de VS, Nederlandse bedrijven ‘niet echt goed’ omgaan met dit onderwerp. “Daar heb ik overigens niet echt een verklaring voor. Het is een feit dat een servicejob niet echt sexy is en je op elk verjaardagsfeestje ‘horror’-verhalen kunt horen over slechte service. Ook de recente actie van Youp van ‘t Hek tegen helpdesks is tekenend daarvoor. Naar mijn mening is door zaken als transactiedenken, winstoptimalisatie en aandeelhoudersvalue het menselijk aspect teveel uit het oog verloren en is men in directiekamers steeds verder van de werkvloer en de klant af komen te staan. Aandeelhouderswaarde is leuk, maar wat heb je eraan als je geen klanten (meer) hebt? Wat voorts opvalt is dat als bedrijven

op het punt van klantgerichtheid goed scoren, het doorgaans kleinere ondernemingen zijn die dicht bij de klant staan.”

Wuring constateert tot haar tevredenheid dat de aandacht voor klanten toeneemt, een ontwikkeling waarin volgens haar de komst van internet een cruciale rol speelt. “Mede hierdoor is het aantal aanbieders en concurrentie toegenomen. Vroeger was het dorp of de wijk ‘de wereld’ waarbinnen alles afspeelde en waarbinnen je als consument je leveranciers koos, ook voor verzekeringen. Door de komst van internet is dat spectrum beduidend breder geworden en daarmee ook de concurrentie. Bovendien zijn de sociale media een meer bepalende rol gaan vervullen in de beeldvorming van een product, dienst of bedrijf. Een negatieve berichtgeving kan schadelijk zijn, temeer daar via het world wide web veel mensen kunnen worden bereikt en bovendien zeer snel. Ik durf dan ook te stellen dat door internet de macht is verschoven naar de consument”, aldus Wuring, volgens wie de crisis als katalysator heeft gewerkt voor de groeiende aandacht voor het ambassadeurschap van klanten. “Daardoor zijn bedrijven noodgedwongen meer gaan nadenken over de vraag hoe zij klanten aan zich kunnen binden.”

Verzekeringsbranche

Ze is bekend met de verzekeringsbranche. “Ik heb een aantal verzekeraars als klant en ben zelf verzekerd bij een assurantie-tussenpersoon, over wie ik persoonlijk zeer content ben. Ik hoef maar te bellen en mijn vraag wordt beantwoord, mijn schade wordt geregeld en eventuele problemen worden opgelost. Ook bij verzekeraars merk ik dat men meer oog heeft gekregen voor de klant. Begrijpelijk, omdat hun productportfolio meer en meer uitwisselbaar is geworden en men op zoek gaat naar andere aspecten om de klant aan zich te binden, bijvoorbeeld door middel van een goede service. Ik zie eenieder dan ook zijn best doen om dit te



“Bij verzekeraars heeft men meer oog gekregen voor de klant. Iedereen doet zijn best om dit te verbeteren en je ziet het ook langzaam ten goede veranderen. Maar ik zie velen tegelijkertijd ook worstelen met de vraag: hoe pak ik dit aan? Men wil klantgericht zijn, maar blijft nog vaak in oude 'valkuilen' vallen door primair transactie-, kosten- en omzetgericht te denken en te handelen.”

verbeteren en je ziet het ook langzaam ten goede veranderen, in de eerste plaats wat de betrokkenheid van de medewerkers betreft. Maar ik zie velen tegelijkertijd ook worstelen met de vraag: hoe pak ik dit aan? Men wil klantgericht zijn, maar blijft nog vaak in oude 'valkuilen' vallen door primair transactie-, kosten- en omzetgericht te denken en te handelen."

Zij noemt Interpolis als voorbeeld van een verzekeraar die op het gebied van klantgerichtheid en -tevredenheid goed bezig is. "Impact en output, beeldvorming en uitvoering, zijn met elkaar in overeenstemming: 'glashelder' en de 'mannetjes' bij schade. Men zegt wat men doet en doet wat men zegt. Nationale Nederlanden daarentegen is minder goed bezig door te stellen 'we zijn weer te vertrouwen'. Dat bevestigt enerzijds de negatieve beeldvorming en bovendien bepaalt de consument zelf wel of dat zo is", stelt Wuring, die voorts aangeeft dat het intermediair op dit punt een voordeel heeft ten opzichte van verzekeraars. "Zij zitten veel dichterbij de klant, zijn toegankelijker dan de 'anonieme' verzekeraar en kunnen mede door hun omvang flexibeler op diens wensen en behoeften inspelen. Een andere pre is dat tussenpersonen over een enorme customer base beschikken, de klanten waarmee je in de loop der jaren een persoonlijke relatie hebt opgebouwd. Bovendien denk ik dat veel consumenten, net als ik, zich niet al teveel willen verdiepen in financiële zaken maar deze wel goed geregeld willen zien. Haak daarop in en stem je propositie hierop af."

Voorwaarden voor succes

Welke tips zou u het intermediair mee willen geven met betrekking tot klanttevredenheid en customer advocacy? "Laat het transactiegerichte denken los. Als je blijft focussen op verkoop en transactiegerichte zaken, zal er niets veranderen. Zorg voorts voor een excellente service-ervaring aan je klanten en laat medewerkers en klanten voor je werken als ambassadeurs. Realiseer je terdege dat het gevoel dat medewerkers zelf hebben als onderdeel en representant van een organisatie bepalend is voor het gevoel dat zij anderen, waaronder klanten, geven. Daarom moet de basis goed zijn: behandel je je eigen medewerkers in hun ogen niet goed genoeg, dan kun je niet verwachten dat zij de klant wel goed behandelen", benadrukt Wuring, die daarnaast aanraadt medewerkers qua service niet teveel vast te leggen in procedures en tijdslijmieten, zoals maximaal x minuten per gesprek. "Geef hen juist binnen bepaalde grenzen de ruimte om hun werk te doen en de service aan de klant op hun eigen wijze in te vullen. Dat zal het resultaat ten goede komen."

Ze vervolgt: "Vooropgesteld, klanten zijn op dit vlak niet te sturen; klantvertrouwen is niet te koop. Dat moet je winnen, door je elke dag opnieuw waar te maken. Door klanten serieus te nemen, hen oprecht aandacht te geven en een excellente service-ervaring te bieden. Kijk met ogen van de klant naar je eigen bedrijf, verplaats je in zijn of haar situatie! Wat voor gevoel krijg je dan over je eigen bedrijf? Welke service vind je vanzelfsprekend? Wat



vind je belangrijk? Hoe wil je behandeld worden? Wat bepaalt dat je terugkomt en wanneer is het bedrijf jou als klant kwijt? Dat zijn de meest essentiële vragen die je jezelf als ondernemer moet stellen", aldus Wuring, volgens wie je jezelf ook eens zou moeten afvragen of je klanten je bedrijf zouden missen als je er morgen mee zou ophouden. "Wat ga je vervolgens anders doen om klanten dat unieke gevoel te geven dat ze alleen maar krijgen bij jouw bedrijf? Hoe ga je ervoor zorgen dat ze zo graag bij jouw bedrijf (terug)komen en zelfs spontaan jouw bedrijf aanbevelen bij hun familie, vrienden en op online sociale netwerken? Dat is customer advocacy!"