

Laten wij het simpel houden: het is een gevoel

‘Klantgerichtheid voor dummies’

Kent u die serie boeken met titels als ‘Windows voor Dummies’, ‘Zeilen voor Dummies’, of ‘Organische chemie voor Dummies’? De titels wekken de indruk dat Windows, zeilen of organische chemie eigenlijk hartstikke makkelijk is. En vervolgens is er toch een heel boek nodig om de basisbeginselen uit te leggen.

Zou dat ook gelden voor klantgerichtheid? Is klantgerichtheid moeilijk? Is het nodig een heel boek door te worstelen en ben je dan nog nergens? Rondom de Sterkste Schakel besteden wij er een korte serie artikelen aan.

Tekst: Hans van Dalen, Van Dalen communicatie, Leiden

Gek genoeg is klantgerichtheid niet makkelijk ‘actief’ te omschrijven: wij zijn het meer met elkaar eens over wat je vooral *niet* moet doen. Wij beschrijven het dan ‘passief’: een gebrek aan klantgerichtheid is makkelijker te zien en te beschrijven, dan uitleggen wat je moet doen – en hoeveel – om klantgericht te zijn. Volgens mij komt dat omdat wij het onszelf veel te ingewikkeld maken. Zo ingewikkeld dat er inderdaad hele boeken over vol geschreven zijn. Bij vele ondernemers- en managementopleidingen kun je er uitvoerige cursussen in volgen.

Ik stel voor om klantgerichtheid eens heel simpel te benaderen: vanuit de mens die klantgericht wil zijn. Pas op voor open deuren!

‘Midden in de nacht klaar staan’

Dit wordt wel de ultieme klantgerichtheid genoemd: dat je altijd op ieder moment van de dag klaar staat om je klant te bedienen. Veel ondernemers – zeker in het MKB – zeggen dat zij dat doen. En dan komen er mooie anekdotes boven tafel. Maar die anekdotes gaan over uitzonderlijke gevallen met klanten waar de ondernemer een aparte afweging heeft gemaakt. Bijna niemand is altijd voor iedereen 24 uur per dag, 7 dagen in de week geopend. En een serviceorganisatie die 24 uur per dag werkt – een taxibedrijf bijvoorbeeld, of een verzorgingstehuis – is echt niet altijd klantgerichter dan een winkel die vier middagen in de week open is.

Net zoals een gebrek aan klantgerichtheid door iedereen onmiddellijk wordt aangevoeld, zo wordt de aanwezigheid van klantgerichtheid ook gevoeld.

De hoeveelheid service die je bereid bent te geven hangt altijd af van hoe belangrijk jij het vindt om *dé* klant, in *dít* geval te helpen. Hoe hard heb jij de klant nodig? Hoe hard heeft de klant jou nodig? Hoe aardig vind je hem? Heb je de tijd en de energie tot je beschikking om hem te helpen? Komt het uit? Hoeveel indruk maakt het gevoel van de klant op jou als dienstverlener?

Klantgerichte bedrijven bestaan niet

Ik beweer dat klantgerichtheid niet te meten of te organiseren is. Daarvoor is klantgerichtheid veel te veel een gevoelszaak van mensen onderling. In Amerikaanse (oorlogs)films hoor je weleens dat mensen gewaardeerd worden wanneer ze iets doen ‘above and beyond the call of duty’. Dat wil zeggen: men heeft meer gedaan dan ander (de klant) redelijkerwijs zou kunnen verwachten. Dat kan je van een bedrijf niet vragen: het zou snel ten onder gaan aan te hoge kosten. Je kunt het ook niet standaard vragen van de mensen in een bedrijf. Dat zou leiden tot een heleboel – niet door de organisatie ondersteund of betaald – overwerk. Dat doet niemand.

Met kleine stapjes naar klantgerichtheid

Natuurlijk denkt u nu niet: 'Ha fijn, wij hoeven niets aan klantgerichtheid te doen, want het kan toch niet'. Als ondernemer voelt u namelijk van uzelf precies hóe klantgericht u bent en u wilt medewerkers die daar qua klantgerichtheid perfect bij passen.

Wat kunt u aan uw eigen gedrag doen en hoe verleidt u uw medewerkers tot klantgericht gedrag?

Klantgerichtheid gaat over de mate waarin u en uw medewerkers begrip hebben voor het gevoel van uw klanten. (Dat gaat serieus een stap verder dan 'klantkennis'.) En tussen dagelijkse werkelijkheid en perfecte klantgerichtheid staan verrassend eenvoudige zaken in de weg:

- verlegenheid; ondernemers en werknemers die een zekere mate van schroom hebben om met anderen te praten
- creativiteit; veel van een onderwerp weten is niet alles, kunnen combineren en doordenken is extra leuk
- betrokkenheid; de mate waarin je het leuk en belangrijk vindt om de klant vooruit te helpen

De mens die grote betrokkenheid durft te tonen en goed meedenkt met zijn klant is klantgericht. En dat kun je trainen.