

Keuzes maken staat centraal bij klantbeleving

In samenwerking met adviesbureau N3Wstrategy organiseerde de bdKO op donderdag 1 februari 2018 de Belevingsdag Customer Excellence over klantbeleving. 'Klantbeleving is 30 procent feiten en 70 procent gevoel'.



Over de problemen van de Rotterdamse Markthal is in de media de laatste jaren regelmatig geschreven. Hoewel nog altijd veel mensen de unieke hal weten te vinden, rommelt het. Kramen staan leeg en ondernemers zijn ontevreden. Precies om die reden besloot Nils Schmeling die plek te bezoeken tijdens de Belevingsdag Customer Excellence. “Als je daar rondloopt, voel je het meteen”, vindt hij. “Je ziet het iconische van die hal, maar er ontbreekt iets. Wat precies is moeilijk uit te leggen, maar je voelt dat er niet goed genoeg is nagedacht over de klantbeleving.”

Juist dat is het onderwerp van de dag die hij met de bdKO organiseerde. Schmeling nam twaalf directeuren van diverse kinderopvangcentra mee langs succesvolle, maar ook minder geslaagde ondernemingen in Rotterdam. “In de Markthal vroeg Nils aan ons: wat valt jullie hier op?”, vertelt Mascha de Wit (directeur SKRS in Schagen). “Dan kijk je om je heen in die indrukwekkende hal en voel je opeens dat de sfeer ontbreekt. En dat niet duidelijk is wat nu precies het concept van de Markthal is en waarom je daar als klant naar toe moet. Dan kun je er nog zoveel geld insteken, maar dan wordt het hem niet.”

Volgens Nils Schmeling maakt zo'n belevingsdag meer indruk dan bijvoorbeeld een lezingenmiddag in een congrescentrum. “Je kunt heel veel wetenschappelijke artikelen tot je nemen, maar dan blijft een onderwerp vaak op afstand. Ik vroeg de deelnemers van deze dag om te voelen, horen, zien en ruiken. Voor mij is klantbeleving 30 procent feiten en 70 procent gevoel. Als jij dit in je bedrijf naar een hoger niveau wilt tillen, moet je zelf eerst ervaren hoe je als klant bepaalde dingen beleeft.”

Stof tot nadenken

Ed Knecht (directeur Kinderkoepel in Hellevoetsluis) was één van de deelnemers. “Ik vond het heel interessant om op deze manier na te denken over dit onderwerp”, vertelt hij. “De bezoeken bij bedrijven hebben mij echt geïnspireerd. We kwamen bij een hotel, een ziekenhuis en een optiekzaak. Daar hebben we veel geluisterd naar verhalen over klantbeleving en het gevoel als het ware zelf beleefd. Alle organisaties hadden hun eigen overtuiging en aanpak. Hoewel je hun verhalen niet altijd in de kinderopvang kunt toepassen, gaf dat stof tot nadenken.”

Interessant vond Knecht bijvoorbeeld de maatregelen van het Oogziekenhuis om spanning te verminderen bij hun patiënten. “Zij ontdekten via klantonderzoek dat patiënten vaak gestrest waren voor hun afspraak”, vertelt hij. “Niet alleen over de afspraak zelf, maar ook over bijvoorbeeld het parkeren in de stad. Het Oogziekenhuis zit immers in hartje Rotterdam. Om die patiënten tegemoet te komen, hebben ze een valetparkingservice bedacht. Mensen kunnen hun auto afleveren bij de ingang en die wordt voor hen geparkeerd. Dat kost iets van

een tientje, dus niet veel meer dan zelf parkeren. Dat vond ik prachtig gevonden. Zo wil ik ook nadenken over mijn eigen organisatie. Hoe denken mijn klanten, wat is hun gevoel en wat hebben zij nodig?”

Niet iedereen als klant aannemen

Bij alle bezoeken aan de bedrijven, keert steeds hetzelfde punt terug. “Maak een keuze in je bedrijf”, zegt Nils Schmeling. “Het begint altijd met een goede ‘why’ bij elke organisatie. Dat is de rode draad. Als je iedereen in de wereld wil bereiken, wordt een strategie heel moeilijk. Zo kiest de hotelketen CitizenM ervoor om kleine hotelkamers te hebben, maar grote woonkamers. Daar kun je koffie drinken en bijvoorbeeld je ontbijt nuttigen. Daarmee bereik je een doelgroep die dat sociale aspect zoekt. Door die keuze kun je een sterkere relatie met je doelgroep opbouwen. CityBril is weer een bedrijf dat inzet op haar eigen kleinschaligheid en de verbinding met de klanten. Dat is een andere missie dan zoveel mogelijk brillen verkopen.”



Ed Knecht zag in die voorbeelden de raakvlakken met de kinderopvang. “Wij vinden het niet altijd makkelijk om duidelijke keuzes te maken”, zegt hij. “Zo hebben we soms te maken met mensen die heel onregelmatig een korte tijd opvang nodig hebben. Het liefst wil je al die kinderen een plek geven, maar dat is vaak lastig te organiseren. Ook omdat onze opvang gebaseerd is op de dynamiek van een groep en –bij voorkeur- vaste medewerkers. Het past gewoonweg niet. In plaats van jezelf in allerlei bochten wringen om aan zo’n klant tegemoet te komen, kun je beter focussen op de andere klanten en hun beleving. Of dat nu kinderen of hun ouders zijn.”

Inspiratie vinden

Mascha de Wit realiseerde zich ook tijdens de dag dat klanten misschien op elkaar lijken, maar toch ook anders kunnen zijn. “Het Oogziekenhuis maakte onderscheid in vier typen klanten”, zegt ze. “De stille patiënt die alles ondergaat, de patiënt die alles vooraf gegoogeld heeft, de angstige patiënt en de boze patiënt. Allemaal hebben ze een andere aanpak nodig. Dat is zeker iets wat ik wil meenemen naar mijn eigen organisatie. Ik wil onderzoeken welke typen klanten wij hebben en welke aanpak daarbij hoort. Misschien ook wel met medewerkers; het zou heel verhelderend zijn om dat in kaart te brengen.”

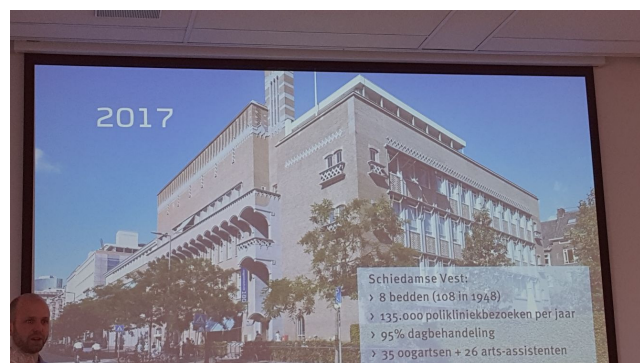
Bewust koos Nils Schmeling ervoor om niet naar bedrijven in de eigen sector te gaan. “Daar weten deze deelnemers veel te veel van”, zegt hij. “Dan gaan ze kijken en vergelijken. Bij een totaal andere branche is het veel makkelijker om naar het positieve te kijken. Want hoewel ieder bedrijf anders is, zie je dan de rode draad én leer je sneller die aspecten waar je écht iets mee kunt in je eigen organisatie.”

In het Oogziekenhuis maakte het fenomeen van de ‘dagstart’ op Mascha de Wit een positieve indruk. ‘Medewerkers komen iedere ochtend bij elkaar en vertellen dan kort hoe zij in hun vel zitten. Groen staat voor fantastisch, geel voor prima en rood voor slecht. Ze hoeven verder niets uit te leggen. Op basis daarvan kunnen collega’s hen benaderen. Een extra taak vraag je dan sneller aan iemand die lekker in zijn vel zit en iemand met rood kun

je bijvoorbeeld eens assisteren. Een erg mooi systeem, waarvan ik wil kijken of ik dat op een bepaalde manier kan gebruiken in mijn organisatie.”

Het kan altijd beter

Het grote doel van de dag is volgens organisator Nils Schmeling het inspireren van al die aanwezige directeuren. “Ik wilde hen laten zien wat het belang van klantbeleving is voor de groei van je organisatie.” Bovendien wil hij laten zien dat alle bovengemiddeld presterende organisaties op drie vlakken iets anders doen. “Als eerste op leiderschapsgebied met een duidelijke ‘why’ en kernwaarden als leidraad voor organisatiekeuzes en inrichting. Als tweede zetten zij in op een enorme bevlogenheid bij de medewerkers en het betrekken van alle medewerkers bij klantbeleving. Als derde draait het om het goed inrichten van onderscheidende klantprocessen. Dit model geeft de directeuren houvast en wordt wel de ‘keten van klantbeleving’ genoemd.” Voor Ed Knecht was dat erg inspirerend. “Ik ga de komende weken nog eens goed nadenken over alles wat ik heb meegemaakt. Daarna wil ik de vertaling maken naar mijn eigen situatie. Ik heb sowieso geleerd: de klantbeleving kan altijd beter.”



Ook Mascha de Wit wil alle opgedane indrukken rustig gaan verwerken. Een klein moment uit het einde van de middag bleef extra hangen. “Nils vertelde over Disney-shows waarbij de organisatie verschillende kernwaarden hadden bepaald. Op de eerste plek stond ‘veiligheid’. Op een zeker moment werd bij één van de shows een jongetje gegrepen door een krokodil. Medewerkers wisten precies wat ze moesten doen. Alles afzetten en herhaling kostte wat het kost voorkomen. Daarna werd pas de show zelf weer belangrijk. Bij ons staat veiligheid uiteraard ook voorop, maar staat dat wel duidelijk in onze kernwaarden? De volgorde kan immers allesbepalend zijn. Dat ga ik eens uitzoeken de komende periode.”