

Tevreden klanten. Daar gaan we voor. Een hoge klanttevredenheid zorgt voor nieuwe klanten, stevige relaties met bestaande klanten en gemotiveerde medewerkers die graag bij jouw organisatie werken. Aandacht voor klantbeleving is dan een krachtige tool. |

Marijke Dekker

Klantbeleving als groeimotor

Tevreden klanten willen hebben, is makkelijk gezegd. Maar hoe stel je een klantstrategie en klantreis op? Hoe zorg je voor de juiste implementatie en inbedding? En niet onbelangrijk: is het voor kinderopvangorganisaties, die veelal te maken hebben met personeelsgebrek en lange wachtlijsten, geen overbodige investering in tijd en geld?

Ik praat daarover met Nils Schmeling van adviesbureau NECXT, en trainer tijdens de bdKO-dag Klantbeleving voor Leiders – van strategie tot praktische implementatie.

Nils: ‘Klanttevredenheid wordt bepaald door het beeld dat de klant van jouw organisatie heeft. Hoe groter de noodzaak

om klanten voor jouw organisatie te laten kiezen, hoe mooier en aantrekkelijker het door marketing gecreëerde beeld. Maar klopt dat beeld wel?’

‘Vaak is er een groot verschil tussen de belofte en wat de klant daadwerkelijk krijgt. Belofte en beleving moeten matchen. Zeg wat je doet en doe minimaal wat je belooft. Zo creëer je een positieve ervaring, een positieve beleving. En wees authentiek en onderscheidend, laat vooral je eigen kracht en kernwaarden zien.’

Schmeling adviseert ook kinderopvangorganisaties om met klantbeleving aan de slag te gaan, ook al zijn er personeelstekorten en wachtlijsten. ‘De huidige

situatie verandert in de toekomst ongetwijfeld. Het is vaak een golfbeweging. Juist nu kun je als organisatie werken aan ontwikkeling en groei. En het levert nog veel meer op: niet alleen word je vaker aanbevolen door ouders, je wordt ook een aantrekkelijker werkgever én je kosten dalen.’

Oog voor ouders

We moeten in de kinderopvang leren beseffen dat kinderopvang meer is dan een kind veilig opvangen en pedagogisch verantwoord verzorgen. Het betekent óók ouders een goed gevoel geven. Te vaak ligt de focus alleen nog op het kind, zeker bij pedagogisch professionals, bevoogdt Schmeling.

‘Ouders vertrouwen jouw organisatie hun meest dierbare “bezit” toe: hun kind. Natuurlijk is veiligheid en vertrouwen dan belangrijk. Maar ook andere factoren spelen een rol bij keuze en tevredenheid. Ouders moeten elke dag hun kind met een goed gevoel kunnen achterlaten.’

Dat goede gevoel heeft te maken met beleving. Wordt er tijdens de rondleiding naar wensen van ouders geluisterd, of is het een monoloog? Is er persoonlijke aandacht, of voelen ze zich een nummer? Worden ze elke dag begroet met een oprechte glimlach? Voelen ze zich gezien? Ervaren ze een warm bad?



Worden ze verrast met leuke foto's en filmpjes van een tripje naar de kinderbeerderij? Voelen ze de passie en betrokkenheid van de medewerkers? Schmeling: ‘Het gaat om de totaalbeleving. Klantbeleving maakt uiteindelijk het verschil en daarvan zijn maar weinig organisaties zich bewust. Te vaak is die beleving nog afhankelijk van de medewerker die een ouder treft, terwijl je eigenlijk wilt dat in elk contact met de organisatie dezelfde beleving overkomt.’

Vrolijk maken

Kortom: maak beloftes waar en creëer geluksmomentjes, die bij jouw organisatie passen. Geluksmomentjes, die ouders laten stralen, vrolijk maken en energie geven. Die ervoor zorgen dat ouders voor jouw organisatie kiezen en jou naderhand ook bij andere ouders aanbevelen. Bovendien versterkt een positieve klantervaring de relatie die je samen opbouwt. Als er iets aan de hand is, kan de relatie tegen een stootje:

*People will forget what you said,
people will forget what you did,
but people will never forget
how you made them feel.
(Maya Angelou)*

‘Maak beloftes waar en creëer geluksmomentjes, die bij jouw organisatie passen.’

Klanten voelen aan of houding en gedrag een truc is of echt gemeend. ‘Voer geen show op’, zegt Schmeling. ‘Ouders voelen het als iets nep is. Het is belangrijk dat mensen je vertrouwen, je geloven. Klantgerichtheid begint bij een klantgerichte mindset. Klantgerichtheid moet je ademen, moet in je dna zitten en vergt dus regelmatige training en workshops met je team.’

Om een positieve klantbeleving te realiseren, is het belangrijk om de wensen en behoeften van de doelgroep goed op het netvlies te hebben. Valkuil is dat organisaties denken te weten wat hun klanten willen, zegt Schmeling. ‘Onderzoek het. Luister naar je klanten. Ook naar de niet-uitgesproken wensen en behoeften. Wat zijn de echte behoeften en verwachtingen?’

‘Die haal je op door bijvoorbeeld 1-op-1 met ouders in gesprek te gaan. Maak een afspraak bij hen thuis of op een rustige plek. Het liefst zou je met een pyjama onder je arm bij hen gaan logeren, om echt te voelen hoe zij leven, wat voor hen belangrijk is, waar hun onuitgesproken

wensen en behoeften liggen. Ga in gesprek, zorg voor echte verbinding.’

Aan de slag

Aandacht voor klantbeleving levert veel op. Maar hoe dan? Schmeling ontwikkelde daarvoor een stappenplan. Schmeling: ‘Dit plan lijkt veel, maar begin met gewoon te doen. Door het praktisch te houden kun je al binnen enkele maanden resultaten zien.’

Stel een heldere klantstrategie op. Zorg dat iedereen de strategie begrijpt. Maak het niet te ingewikkeld: in principe past het op één A4-tje. Benoem missie, visie en kernwaarden en breng in kaart: wie zijn we en wie willen we zijn? Hoe onderscheiden wij ons van andere kinderopvangorganisaties? En het allerbelangrijkste: welke beleving willen we de ouders laten ervaren? Ga met een divers team in gesprek. Faciliteer en geef ruimte. Vraag het team waar hun inspiratie ligt. En maak het verschil.

Breng de klantreizen in kaart. Kies daarvoor



‘Klantgerichtheid begint bij een klantgerichte mindset.’

zo’n drie tot vijf (deel)processen. Werk ze stap voor stap uit en visualiseer ze. Uit welke onderdelen bestaat bijvoorbeeld het deelproces ‘rondleiding’? En wat is het gevoel van de ouders bij elk onderdeel? Brainstorm met een team. Ververs de beschrijvingen en beelden van de klantreizen jaarlijks. Je zult verbaasd zijn over het aantal ideeën van je team. Haal klantinzichten regelmatig op en begrijp ze. Begrijp de – ook onuitgesproken – verwachtingen en behoeften van je klanten en laat deze leven.

Creëer een verbetermotor. Creëer beweging door feedback uit bijvoorbeeld klanttevredenheidsonderzoeken te (laten) analyseren en te delen met alle medewerkers. Welke inzichten levert het op? Hoe kunnen we klantreizen verbeteren? Samen zorgen voor continue verbetering: een verbeterritme binnen jouw organisatie. *Organisatorische inbedding en verantwoordelijkheid.* Zorg voor een consistente, klantgerichte besturing, ingebed in en alle divisies overstijgend. Hoe ‘zet’ jij klantbeleving op je agenda?

Klantmetingen, procesmeting en ROI. Realiseer een meetbare relatie tussen oorzaak en effect. Het helpt als je duidelijk maakt dat klantbeleving direct effect heeft op omzet en kosten.

Klantgerichte cultuur. Stel alle medewerkers in staat om in het belang van de klanten te handelen. Hoe? Betrek de medewerkers bij het proces, zorg dat zij zich gezien, gehoord en gewaardeerd voelen. Organiseer online en fysieke trainingen en events. En herhaal en update deze

regelmatig. Hang posters op. Schrijf erover op intranet en in de nieuwsbrief. Zorg dat je medewerkers elke dag voelen dat klantbeleving belangrijk is.

Pot met goud

Deelnemers van de bdKO-studiedag raakten al tijdens de dag geïnspireerd om in de eigen organisatie aan de slag te gaan met de nieuwe kennis, inzichten en handvatten. Zoals een klantstrategie opstellen, klantreizen visualiseren en klanttevredenheid meten. Opvallend veel organisaties meten al wel, maar zitten ‘op de pot met goud’ die ze nog nauwelijks analyseren om tot verbeteringen te komen.

Er komen ook meteen al concrete ideeën naar boven bij de deelnemers. Die variëren van het benoemen van ambassadeurs tot het verrassen van ouders met een attentie en meer maatwerk in mails en andere communicatie. De positieve sfeer, het inspirerende karakter en de grote tevredenheid onder de bdKO-deelnemers blijkt ook uit de gemiddelde waardering van 8,8.

Nils Schmeling adviseert tot slot niet alleen ‘te proberen’ met klantbeleving aan de slag te gaan, maar het gewoon te dóén: ‘Er is nooit een goed moment, er zijn altijd andere prioriteiten. Als je doordrongen bent van nut en noodzaak, ga dan nú met klantbeleving aan de slag. Het is niet ingewikkeld. Het is vooral leuk en levert je veel op.’

Marijke Dekker is freelance journalist.

Geïnteresseerd?

Heb je een aantal interessante bijeenkomsten langs zien komen en heeft dat je interesse gewekt, maar ben je nog geen lid van de bdKO? Wij nodigen je uit om deel te nemen aan een van onze evenementen of webinars. Zo kun jij vrijblijvend kennismaken met onze beroepsvereniging.

Neem een kijkje op onze website www.bdko.nl voor de komende bijeenkomsten en meld je aan met één belletje naar (079) 363 81 02.

Lid worden?

Wil je graag de voordelen ontdekken van lidmaatschap van de bdKO? In het eerste jaar krijg je 50 procent korting op de deelnamekosten van onze bijeenkomsten. Zo kun jij op een laagdrempelige wijze beoordelen of onze beroepsvereniging iets voor je is.



Op klantsafari

Kennis en inspiratie opdoen is meer dan theorie aangereikt krijgen. Reden om met de deelnemers van de bdKO-workshop Klantbeleving voor Leiders enkele organisaties te bezoeken waar de toepassing in de praktijk zichtbaar wordt.

Vooraf een bezoek aan Rituals blijkt inspirerend. Met een persoonlijke ontvangst inclusief kopje thee, verschillende klantceremonies voor nieuwe en loyale klanten én storytelling, lijkt het bedrijf – dat zelf aan geeft mensen zich goed te willen laten voelen in plaats van producten te verkopen – klantbeleving te ádem.

Drie dingen die je zeker moet doen

- Zorg voor een klantstrategie
- Ontwerp visuele klantreizen per klantproces
- Zorg voor een continue verbetermotor



De bdKO, de beroepsvereniging van directeurs in de kinderopvang, heeft als doel het realiseren en handhaven van een integer, competent en innovatief management in de kinderopvang. De bdKO biedt haar leden een platform voor kennisuitwisseling, een bron van informatie en een netwerk van collega's.

De bdKO onderneemt tal van activiteiten en organiseert diverse bijeenkomsten. Zo organiseert de bdKO twee keer per jaar Landelijke Bijeenkomsten, maar ook trainingen, workshops, intervisie en ‘aan tafel met’-bijeenkomsten met woordvoerders kinderopvang. Deskundige professionals zijn verbonden aan de bdKO die leden advies op maat kunnen geven. Leden hebben continu toegang tot bdKO Kennisdeler waarin alle beschikbare kennis en inzichten gedeeld worden.

Zien we je op een van onze volgende bijeenkomsten?

bdKO Landelijke Dag ‘Reflecteren en innoveren’ -
25 september 2025

bdKO Ontbijtsessie GGD Toezicht in de kinderopvang -
6 oktober 2025

Interprofessionele samenwerking: samenwerken voor kinderen -
4 november 2025

Inspiratiesessie Governancecode Kinderopvang -
11 november 2025

bdKO webinar met Ed Buitenhuis en Jannetje Plantenga -
20 november 2025

Zie voor meer informatie over deze en andere bijeenkomsten: www.bdko.nl