

► Van Disneyland naar De Beerze Bulten en haar tevreden klanten

Als 'non-kampeerder' had ik nog nooit gehoord van camping De Beerze Bulten in Beerze. Tot dit jaar. Deze zomer ben ik op bezoek bij geweest familie die daar voor de derde opeenvolgende keer op vakantie was. Voor alle duidelijkheid: Beerze ligt in Nederland in de buurt van Ommen.

Ondanks dat Disneyland en De Beerze Bulten hemelsbreed een kleine vijfhonderd kilometer uit elkaar liggen en de grootschaligheid op zijn minst gezegd net zo ver uit elkaar ligt, is er één overeenkomst: hun klanten kiezen er heel bewust voor om daar hun vakantie door te brengen.

Na een dag te hebben doorgebracht op De Beerze Bulten, had ik hetzelfde gevoel als na een bezoek eerder dit jaar aan Disneyland. De kwaliteit was van een hoog aaneengesloten niveau: van ontvangst tot vertrek en alles wat er tussenin te beleven was. Van attracties tot het park zelf, en het contact met de medewerkers. Als ik in de toekomst nog een keer iets wil in die richting, staan beide hoog op de voorkeurslijst. Waarom? Omdat ik weet welke kwaliteit ik krijg. En daarmee is naar mijn mening de essentie van succesvol verkopen benoemd.

Succes en continuïteit

Vanzelfsprekend is het model voor business-to-consumer anders dan die voor business-to-business. Dat doet echter niets af aan het belang dat alles moet kloppen: vanaf het eerste klantencontact tot en met de facturatie. Dit belang neemt alleen maar toe omdat de verwachting is dat het aanbod van goede en ervaren business-to-businessverkopers simpelweg minder zal worden. Daarnaast zal door de beschikbare technologieën in combinatie met onder andere de verkeersdruk, de productiviteit en effectiviteit van de verkoopbuitendienst sterk onder druk komen te staan. Daardoor zullen de kosten per afgelegd bezoek significant stijgen (het behaalde resultaat nog maar even buiten beschouwing gelaten).

De mate van, of het tempo waarin dit gaat gebeuren, is sterk afhankelijk van uw product of dienst en uw markt. Maar dat het zal gebeuren is zeker. Het is dan ook noodzakelijk dat 'binnen' alles op orde is zodat uw klant geen reden heeft om te gaan zoeken naar alternatieve leveranciers.

Het doel voorbij

De neiging om als strategie bijvoorbeeld de huisstijl of bedrijfsnaam te wijzigen in de hoop daardoor beter 'bij de markt aan te sluiten', kom ik vaker tegen dan me lief is. Om datzelfde doel te bereiken wordt als goede tweede regelmatig gekozen voor het organiseren van evenementen. Dit soort cosmetische aanpassingen worden vaak betiteld als het startschot voor verbeteringen. In mijn beleving is dat net zoiets alsof botox naast het weghalen van rimpels ook het karakter verbetert, of dat het kopen van een groter plasmascherm een harmonieus gezin creëert.

Bakens op de weg naar klanttevredenheid

Er zijn drie elementen die essentieel zijn om klanttevredenheid te bewerkstelligen, te weten: overtuiging, uitwerking en uiting.

1. Overtuiging

De meest uitdagende (om het woord moeilijkste maar niet te gebruiken) van de drie elementen is overtuiging, in het bijzonder de overtuiging van de eindverantwoordelijken. Dat is het moeilijkst te beïnvloeden omdat dit vaak een afspiegeling is van persoonlijke waarden.

Die waarden, in samenhang met de overtuiging, zullen de daadkracht van de organisatie voortstuwende of ondermijnende. De waarden en overtuigingen zijn het best samen te vatten in een managementcontract dat eindverantwoordelijken met elkaar afsluiten en waarin afspraken worden vastgelegd. Dit contract is een afspiegeling van de kaders waarbinnen gewerkt wordt en welke doelen op welke manieren worden nagestreefd. Het is van belang dat dit tot stand komt met alle eindverantwoordelijken van de essentiële disciplines binnen de organisatie: van sales tot financiële administratie en alles wat er tussenin zit. Het resultaat zal een gedragen mission statement zijn.

2. Uitwerking

Dit mission statement zal de sfeer bepalen waarin leidinggevenden en medewerkers zullen werken en gedijen. Het voedt het besef dat toezeggingen kunnen worden gedaan aan klanten, het biedt medewerkers de veiligheid die nodig is om kritiek te kunnen uiten en het geeft ze de ruimte om koersaanpassingen voor te stellen. Pas als aan deze voorwaarden is voldaan, kan een groep mensen als een team gaan samenwerken, omdat iedereen weet en voelt dat hij in een organisatie werkt waarop hij kan terugvallen.

3. Uiting

Het weten en voelen waar de organisatie voor staat heeft een direct effect op de uitstraling van een organisatie naar haar relaties. Datzelfde geldt voor hoe zij met relaties omgaat. Dit is namelijk waarop relaties de toegevoegde waarde van een bedrijf beoordelen. Een goede uitstraling in woord en daad zorgt voor klanttevredenheid. En ontnemt diezelfde relaties de noodzaak om te zoeken naar een alternatief.

Alleen met overtuiging kan klanttevredenheid langdurig worden behaald en zal waardering en trouw van de klanten de beloning zijn. Vele handen maken een zware arbeid licht, dus bied uw managers de ruimte om te excelleren in leiderschap en neem gezamenlijk de verantwoordelijkheid voor het succes!

Tot slot

Ik geloof in het delen van kennis. Mocht u vragen hebben over hoe u het kunt toepassen in uw specifieke situatie, neem gerust contact op.

Overigens, na mijn bezoek aan De Beerze Bulten kwam ik erachter dat zij voor het derde jaar op rij gekozen zijn tot 'ANWB Best Camping van Europa 2008'. Zo zie je maar weer.



Ton Oosterwijk
Energy - Action - Results ©
Buffin Leadership International

www.buffin.com - bcoi@buffin.com



Verkoopersonline.nl
Dagelijkse informatiebron voor Sales Professionals