

Hoe word ik een leuke extremist?!

Interview met Danielle de Jonge, door Rob Beltman

Misschien heb je je al laten verleiden door haar boek “Verleid de klant”, of door “Human2Human: de nieuwe klantrelatie”. Als je dat laatste boek ter harte nam, dan heb je haar mogelijk ‘live’ ontmoet bij één van haar vele trainingen of toen ze voor haar nieuwste boek (“Extreem Klantgericht”) genomineerd werd voor de PIM Marketing Literatuurprijs. If not... ontmoet dan hier Daniëlle de Jonge, een bijzonder inspirerende spreker en auteur op het vlak van klantgericht ondernemen. Daniëlle was gelukkig bereid wat verder uit de doeken te doen waarom ze in haar laatste boek pleit voor extreme klantgerichtheid en wat dat precies inhoudt.



Om maar met de deur in huis te vallen: Waarom is het belangrijk dat bedrijven niet gewoon, maar extreem klantgericht zijn?

Dat heeft alles te maken met relevant blijven voor klanten. Op zich is er niks mis met klantgericht zijn. Het is het minste wat je hoort te doen. Nog beter is het om klantgedreven te zijn, zodat je beslissingen binnen het bedrijf naadloos laat aansluiten bij de klantbehoeftes. Op die manier weet je klantwaarde te vergroten en versterk je relaties om lang zaken met elkaar te blijven doen. Wil je echt toekomstgericht zakendoen, dan is extreme klantgerichtheid het antwoord.

“Dit gaat echt veel verder dan enkel de klant een fantastische ervaring bieden.”

Daniëlle de Jonge

In mijn boek ‘Extreem klantgericht’ introduceer ik het bijbehorende model met drie factoren: waardevolle klantrelaties, commerciële slagkracht en maatschappelijke impact.

Deze zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, mis je er eentje dan ga je daar last van krijgen en beperk je drastisch het succes van je organisatie.

Hoe werkt dat in jouw ogen, dat huwelijk van maatschappelijke impact, klantgerichtheid en commercie?

Stel je bent een kei in het op handen dragen van klanten, je hebt tal van ambassadeurs en door je verkoopvaardigheden weet je veel gesprekken om te zetten in een ‘ja’ van de klant. Tot voor kort kon je je daar uitstekend mee redden. Echter: klanten verwachten in toenemende mate dat bedrijven zich ook bezig houden met maatschappelijke impact. Dat ze positief bijdragen aan sociale en/of ecologische vraagstukken. Uit onderzoek blijkt dat maar liefst 70% van de klanten vindt dat bedrijven daar actie op horen te ondernemen, en ruim de helft van de klanten kiest bij aankopen van producten of diensten eerder voor een betrokken bedrijf. Mis je deze maatschappelijke factor, dan ga je het op termijn verliezen van de bedrijven die wel oog hebben voor hun omgeving.

Nog een voorbeeld. Stel dat de maatschappelijke bijdrage en de klantaandacht op orde zijn, maar je de commerciële technieken mist om van geïnteresseerde mensen ook daadwerkelijk klanten te maken. Dan is het resultaat dat een bedrijf geen lang leven beschoren is. En tot slot, mis je van de drie factoren de 'waardevolle klantrelaties' dan bouw je geen band op en kiezen ze al snel voor een ander. Voor je het weet is het einde oefening.

Extreem klantgericht zijn legt de connectie tussen het belang voor een organisatie, voor de klanten én voor de maatschappij. Dat maakt je relevant voor de toekomst. En wie wil dat nou niet?!

Je maakt in jouw boek een verbinding tussen maatschappelijk ondernemen en klantgericht ondernemen. Je ziet allerlei win-win kansen, maar zie je daar ook spanning of dilemma's tussen ontstaan?

We zitten op een kantelpunt. Oude systemen in het bedrijfsleven kraken, terwijl nieuwe systemen volop worden ontwikkeld. Die zijn ook snel volwassen. Daar zit nog wel spanning, omdat een deel van de organisaties de blik vooruit heeft, terwijl anderen willen vasthouden aan het oude vertrouwde. Dat zie je bij zowel de manier waarop er met klanten omgegaan wordt, de wijze waarop commercie wordt ingestoken en nog meer als het gaat om *doing good*.

Om dat laatste punt beet te pakken: goed doen voor mens en maatschappij is een zeer actueel thema wat gestuwd wordt door media, wetenschappelijke onderzoeken en de bezorgde burger. De *social enterprises* schieten als paddenstoelen uit de grond en laten zien dat impact en goed geld verdienen heel goed hand in hand kunnen gaan. Niet zelden gaan ze daarbij een samenwerking aan met corporates.



Daniëlle de Jonge

Logisch, want die willen graag van de kennis en ervaring gebruik maken om zelf zo ook een betekenisvolle stap te zetten. Voor beide partijen winst, want het geeft de sociale ondernemingen meer mogelijkheden door bijvoorbeeld grotere research- of marketingbudgetten. Tegelijkertijd is er een groep – zowel klanten als bedrijven – die denken dat het allemaal niet zo vaart loopt met duurzaamheid of het moeten oplossen van sociale problemen. Of: ze willen wel maar weten niet precies hoe of krijgen de organisatie maar moeilijk in beweging. Ook daar zit een stuk spanning. Plus de jongere generaties kiezen graag voor bedrijven die iets positiefs toevoegen, doe je dat niet dan komt je personeelsbestand op een gegeven moment in de knel.

“Ruim 40% van de klanten wantrouwt duurzaamheidsclaims. Mooie praatjes om minder mooie zaken weg te poetsen worden echt niet gewaardeerd.”

Je spreekt vaak voor salesprofessionals over persoonlijke verkoop. Je hebt ook in dit boek een belangrijke plek ingeruimd voor commercieel succes. Wat is in jouw beleving de horde die organisaties hier moeten overwinnen?

Van het allergrootste belang blijft het geven van aandacht aan klanten, anders zijn ze zo weg. Mijn vorige boek 'Human2Human: de nieuwe klantrelatie' gaat daar helemaal op in en blijkt nog steeds bij mijn klanten een gewild onderwerp. Terecht!

En toch is er in de afgelopen jaren ook hier het nodige in beweging gekomen. Klanten zijn immers dankzij internet *streetwise* en zijn al naar jouw soort bedrijf op zoek, zonder dat je er erg in hebt. Dus is het essentieel dat je al in die fase opvalt, in beeld bent en continu alert bent op kansen. Op social media, op fora of andere plekken waar mensen zoeken naar informatie. Hier kun je als persoon alvast de eerste connectie leggen, zodat je begint te bouwen aan een vertrouwensband en de kans groter is dat iemand in een later stadium voor jouw bedrijf kiest. En dan wel graag zonder verkooppraatjes, want daar zit niemand op te wachten.

Minstens zo belangrijk: betrek blije klanten bij de ontwikkeling van jouw bedrijf. Nodig eens een aantal van hen uit voor een gesprek en stel je kwetsbaar op. Duik de diepte in met vragen over wat ze waarderen in jouw manier van zaken doen, wat ze missen of graag anders zouden zien. Dat kan zowel op het niveau van diensten of producten als op processen zoals aanschaf of servicelevels. Klanten vinden het geweldig leuk om mee te mogen denken en het levert je veel meer op dan een heisessie met collega's waarbij je alles zelf gaat bedenken.

Kijk je naar commerciële vaardigheden dan draaien goede gesprekken bijna alleen nog maar om de UBR's, de Unique Buying Reasons. De Unique Selling Points hebben potentiële klanten al lang op internet gevonden. Focussen op de relatie is de crux, dan vergroot je de slagingskans gigantisch.

“Ik daag mensen altijd uit om in elk gesprek 40% van de tijd over inhoud te praten en 60% de relatie voorop te stellen.”

Daarvoor zijn nieuwe technieken nodig, het nemen van de regie en het willen doorgronden van de klantbehoeftes. Heel wat anders dan menigeen gewend is en hebben ze de smaak eenmaal te pakken dan gaan gesprekken veel soepeler en succesvoller. Los van de persoonlijke gesprekken geldt dit aspect tevens online, daar speelt een groot deel van het verkoopproces zich op één of andere manier af en is relatiegericht communiceren het onderscheidende element.

Heb je nog een gouden tip voor de lezers van dit artikel? Waar moeten ze absoluut mee aan de slag?

Zeker! Zorg ervoor dat het hele bedrijf doordrongen is van extreem klantgericht gedrag. Door iedereen te betrekken bij het proces, te laten zien hoe belangrijk elke schakel is. En door ideeën van alle medewerkers mee te nemen in brainstormsessies over het upgraden van je commerciële doelen. Want ook de collega van financiën of de dame van de catering ziet wat er beter kan. Met die bedrijfsbrede klantfocus binnen het model van extreme klantgerichtheid ben je klaar voor de toekomst.