

# Het roer om voor de klant!

Alles draait om de klant; het roer moet om voor de klant. Om dat voor elkaar te krijgen is een mentaliteitsverandering nodig. Deze verandering moet in alle geledingen van de organisatie plaatsvinden en niet alleen op de tekentafel van het reclamebureau.

'Service is geen afdeling maar een mentaliteit!' Dit is een uitspraak van Tele2 op een billboardreclame. Trekt het bedrijf hiermee een wissel op de toekomst? Als je als bedrijf je nek durft uit te steken, moet je zorgen dat je in staat bent de reclameboodschap waarmee je pronkt waar te maken. Vanuit de Tele2-website bezien, blijkt echter dat het nog steeds woorden zijn die 'aan de muur hangen'. Het kan ook anders.

met de meest te verwachten reacties en voorzie deze reacties van antwoorden. Beperk u niet tot de reclamecampagne. Voorzie iedereen die dagelijks met de klant communiceert, ook de contactcenter medewerkers, van een visitekaartje waarop dezelfde boodschap staat als in de reclamecampagne.

Mocht u een mentaliteitsverandering willen en het roer willen omgooien voor de klant, houdt u zich dan aan deze eenvoudige afspraken:

1. Profileer uw organisatie als een winnaar
2. Communiceer het winnaar zijn eerst aan uw eigen organisatie
3. Informeer de leidinggevenden vooraf
4. Bepaal hoever u van uw winnaarpositie afstaat
5. Omschrijf de momenten van de waarheid voor uw organisatie
6. Doe een kennistoets onder alle klantgerichte medewerkers
7. Train uw leidinggevenden om alle woorden waar te maken
8. Laat uw organisatie anoniem bezoeken
9. Communiceer de resultaten intern
10. Vier de successen met de klant en uw organisatie

1. Profileer uw organisatie als een winnaar  
Tele 2 werkt niet topdown maar 'customer-up'. Klanten zullen reageren naar medewerkers in de stijl van: 'Jouw mentaliteit deugt in elk geval niet!' Deze gratis cursus helpt versneld de mentaliteit in uw organisatie te veranderen. Een klant is in deze een belangrijke stimulans om de broodnodige aanpassingen door te voeren.

2. Communiceer het winnaar zijn eerst aan uw organisatie

Roep al uw medewerkers bij elkaar en communiceer open en eerlijk over de komende reclamecampagne. Geef ook aan hoe de klant zou kunnen reageren. Presenteer een top tien

DE LEIDER:



DE ORGANISATOR:



DE COACH:



DE TRAINER:



## HOE HOOG IS UW LOCT-GEHALTE?



### 3. Informeer de leidinggevenden vooraf

Alle leidinggevenden in uw organisatie, te beginnen met de directie, dragen er aan bij dat de dingen niet gebeuren zoals ze zouden moeten gebeuren. In deze groep heerst ook de meeste onrust, ook wel overlevingsdrang genoemd. Zorg voor rust bij de leidinggevenden door ze duidelijkheid te verschaffen. Organiseer een bijeenkomst, waar ze allemaal aanwezig zijn, inclusief de directeur.

Vertel wat gaat gebeuren en welke boodschap naar buiten wordt verkondigd. Verklaar wat de gevolgen kunnen zijn voor de organisatie en dat u daarvoor aan alle betrokkenen in een 'live' sessie de boodschap, het doel en de verdere begeleiding gaat presenteren.

### 4. Bepaal hoever u van uw winnaarpositie afstaat

Met uw boodschap in uw achterhoofd ontwikkelt u een vragenlijst met maximaal tien aandachtsvelden voor uw klanten. Detailleer deze aandachtsvelden met zes tot tien momenten van de waarheid voor de klant. Ontwerp voor deze vragen een leesbaar formulier dat op papier of digitaal, als een meting aan uw klanten kan worden verstuurd. Voordat u uw klanten om een mening vraagt, legt u de vragenlijst aan de hele organisatie voor. Vraag 'hoe denkt u dat de klant onze service ervaart?' Doe vervolgens hetzelfde bij een dwarsdoorsnede van uw klanten. Beide metingen zijn anoniem. De uitslag is de basis voor de te schrijven notitie 'Momenten van de waarheid'.

### 5. Omschrijf de momenten van de waarheid van uw organisatie

Schrijf een notitie waarin voor alle medewerkers en managers helder staat aangegeven waar de organisatie al of niet voor staat. Omschrijf dit in eenvoudig Nederlands zodat er geen misverstanden kunnen ontstaan. Illustreer bepaalde zaken met een cartoon. Zorg dat de omschrijvingen in het verlengde staan van uw visie, missie, kernwaarden en al datgene wat u dagelijks overdraagt aan uw klanten via de website of papieren communicatiemiddelen. Bak deze informatie af tot een aantal momenten van de waarheid die u voor uw klanten wilt waarmaken.

#### Noot:

*Een moment van de waarheid is het moment dat de organisatie geen compliment krijgt als het goed gaat en de klant klaagt of naar de concurrent loopt, als het verkeerd gaat.*

### 6. Doe een kennistoets

Wie zijn nek uitsteekt en in de media aangeeft de beste te zijn, moet alle medewerkers eenmaal per jaar toetsen. U leeft, werkt en opereert namelijk in 2010. U hebt veel tijd en geld gestoken in uw website en andere communicatie-uitingen, zodat klanten alles van uw organisatie kunnen weten. De vraag is: 'Wat weten uw medewerkers?' Zij zijn, en uw managers voorop, de professionals die op vele vragen antwoord moeten kunnen geven. Tijd om regelmatig de kennis van uw medewerkers en managers te meten, bij voorkeur eenmaal per jaar.

### 7. Train uw leidinggevenden

Huur een externe partij slechts in om uw organisatie te trainen. Train uw leidinggevenden zodat zij zelf het eigen team kunnen trainen. Neem hiervoor geen trainers op de loonlijst aan. Ga uit van het denken: 'Trainen is geen afdeling, maar een mentaliteit!'

Een leidinggevende hoort een hoog LOCT-gehalte te hebben.

LOCT staat voor:

- L**eider zijn van je team. Niet de baas spelen, maar de leiding nemen en houden.
- O**rganisator zijn voor je team. Kijk elke week twaalf weken vooruit en houd je mensen alert voor de dingen die komen gaan.
- C**oach zijn van je team. Een coach zorgt ervoor dat er binnen het team individueel heldere afspraken worden gemaakt. Spreek het individuele teamlid aan en stimuleer hem om zich aan de afspraken te houden.
- T**rainer zijn van je team. Oefen tijdens elk werkoverleg op de aanpak van actuele zaken. Dat kunnen kennis en vaardigheden zijn.

### 8. Laat uw organisatie anoniem bezoeken

De uitslag van klantperformance meting van punt 4 is het vertrekpunt. Gaandeweg het veranderproces kunnen anonieme bezoekers u enorm helpen door uw organisatie een spiegel voor te houden. De klantgerichtheid van uw organisatie gemeten wordt gemeten aan de telefoon, per mail, via het web en tijdens persoonlijke bezoeken. Natuurlijk is het een momentopname. Wel een moment van de waarheid. Het zal uw potentieel grootste klant maar wezen, die al of niet bewust uw organisatie test.

### 9. Communiceer de resultaten intern

Iemand die aan een nieuwe uitdaging begint, wil weten of hij beter wordt. Zo ook uw organisatie. U bent begonnen met een meting. Tussendoor wordt u anoniem bezocht. Herhaal de eerste meting en ga na welke vooruitgang er is. Vergelijk ook de wekelijkse of maandelijkse resultaten. Communiceer naar uw mensen wat er is bereikt en wat er nog verbeterd kan worden. Zet hiervoor een aparte website op of hang de resultaten uitvergroet aan de muur.

### 10. Vier de successen met de klant en uw organisatie

Deel de resultaten met de klanten die u gevraagd hebt een mening te geven. Geef uw medewerkers (niet de klant) in deze voorrang door eenmaal per kwartaal intern samen de successen te vieren. Benoem hetgeen mag worden gevierd (extreem hoge scores), wat moet worden verankerd en wat moet worden verbeterd. Wijk in uw communicatie naar de klanten niet veel af. Door te vertellen waar u mee bezig bent, zult u 'slechts' applaus van hen oogsten. ●

#### Inlichtingen

DOOR Training & Coaching, IJskelderlaan 1, 3941 HS Doorn.  
T. 0343-499400. I. [www.doortraining.nl](http://www.doortraining.nl). E. [info@doortraining.nl](mailto:info@doortraining.nl).