

KIVI Commercieel Ingenieur: Klantgerichtheid levert geld op - Hoe kom je uit de prijsspiraal?

Contact: Marc Jonkman & Marc Lambriks – comm-ing@kiviniria.nl

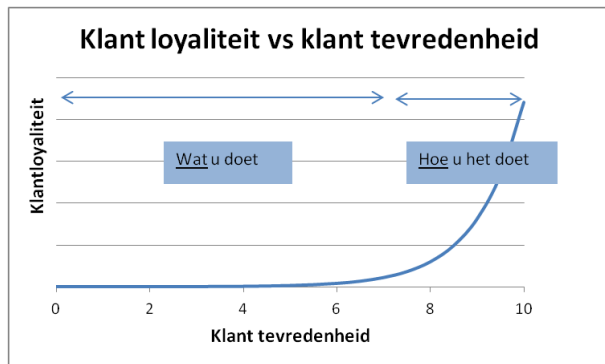
Verslag door Luuk Vliegen

Den Haag, 2 december 2013 – De eerste masterclass uit de serie ‘Klantgerichtheid levert geld op’, geleid door Bart van Emden is met 2 openhartige sprekers en 30 deelnemers, welke het aangaan van de discussie niet schuwen, een inspirerende avond over het succes tussen de klant AVR en de leverancier Gouda Vuurvast Services. Hieronder vindt u het verslag van de interactieve masterclass.

De theorie achter hoe bent u klantgericht begint met de definitie daarvan: technisch geschoolde personen denken vaak “ik weet alles van de klant” terwijl dit eigenlijk hooguit gaat over een technische oplossing welke wordt geboden aan een klant. Bart van Emden benadrukt de juiste uitgangspositie: ‘ik weet helemaal niks van de klant’, dan stelt u eerder de juiste vragen.

Arie van Vliet (Directeur Gouda Vuurvast Services) past dit principe toe om vooruit te kijken en noemt het “de ijskast methode”:

Stel, u bent leverancier van een dienst of product aan een bepaalde klant. U wordt zomaar bevroren en 10 jaar later ontdooid (u weet dus niets van deze periode). Wat is nu de allerbelangrijkste vraag die u uzelf moet stellen?



Het hierboven weergegeven figuur geeft het tweede hoofdpunt van Bart aan. U zult uiteraard eerst *wat u doet* voor de klant op orde moeten hebben. Om vervolgens loyale klanten te genereren gaat het er juist om *hoe u uw dienst of product levert* (denk aan de positieve energie en de stroopwafels van Arie). Het derde speerpunt van Bart is dat loyale klanten een zeer hoge beïnvloeding van andere potentiële klanten met zich mee brengt. Ander zaken die helpen zijn mensen zover krijgen om u mond tot mond aan te bevelen of via een onafhankelijke publicatie.

Dan de case Gouda Vuurvast Services en AVR: AVR vraagt een 15% kostenbesparing, welke Arie niet van

plan is als korting te verstrekken. Hij begrijpt wel de onderliggende vraag van de klant: *Leverancier, kunt u mij helpen mij competitief te maken?* Kortom: ergens moeten AVR en Gouda kosten besparen. Hier wordt het onderscheid gemaakt tussen:

Doen wat de klant vraagt = klantvriendelijk

In de behoefte van de klant voorzien = klantgericht

Gouda heeft *gemeten* wat de klanten van hen vonden door middel van een korte enquête waaruit duidelijk werd dat ruwweg de helft zeer tevreden is en de andere helft gewoon tevreden, slechts een fractie van de respondenten is ontevreden. Robert Hageman, Manager Operations van AVR vertelt waarom: Gouda doet ‘alles’ goed, hij geeft wel aan dat hij niet verwacht dat Gouda dit parallel met meerdere klanten kan doen, want een dergelijke samenwerking vraagt veel energie en aandacht, met name aan de kant van de leverancier. Belangrijk aan de zijde van de klant is dat iedereen beseft dat het doel, *kosten besparen* alleen kan slagen wanneer de klant zijn fiat geeft voor benodigde veranderingen (lift omdraaien voor 13K). Robert geeft aan dat *waar kan ik u mee van dienst zijn* geen verkeerd uitgangspunt is voor een leverancier. Andere tips:

- Energie en aandacht
- Kom afspraken na
- Heb lef
- Creer iets voor de klant

Ook noemt hij talloze voorbeelden van leveranciers welke door *hoe* de dienst of het product wordt geleverd nog niet eens in de buurt van een 7 komen op gebied van klanttevredenheid. Naar aanleiding van deze masterclass weet u op welke wijze u het verschil kunt maken en uit de prijsspiraal kunt blijven. De volgende masterclass is maandag 3 maart, zie ook op de [website](#).