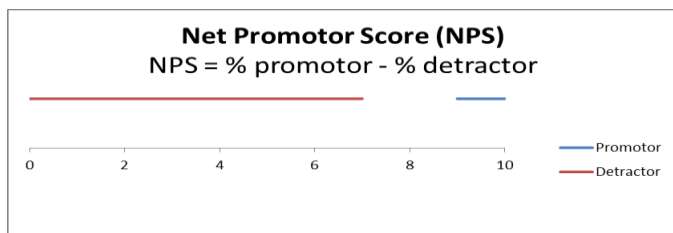


## Klantgrichtheid levert geld op - Laat je inspireren door de beste - Carglass

**KIVI Commercieel Ingenieur** Contact: Marc Jonkman & Marc Lambriks – [comm-ing@kivi.nl](mailto:comm-ing@kivi.nl) Verslag door Luuk Vliegen Den Haag, 3 maart 2014 – De tweede masterclass uit de serie ‘Klantgrichtheid levert geld op’, geleid door Bart van Emden met gastspreker Robert Sterke Directeur Marketing & Sales Carglass BV. Carglass wordt vaak gezien als een voorbeeld bedrijf wanneer het gaat om klantgerichtheid. Wat kan de technische sector leren van Carglass?

Het adagium ‘meten is weten’ blijkt een grote rol te spelen om meer klantgericht te worden. Bart van Emden bespreekt de Net Promotor Score (NPS), die aangeeft in hoeverre klanten de geleverde dienst of het bedrijf zullen aanprijzen.



Het idee achter de NPS score is dat een klant een score aangeeft voor een specifieke dienst. Een 0-7 score omvat de groep mensen die voor een volgende vergelijkbare dienst net zo goed naar een ander bedrijf gaat en bovendien het bedrijf niet aanbeveelt. Een 8 wordt gezien als een ‘voldoende’ score, echter ook deze groep zal uw bedrijf niet zonder meer aanbevelen. De groep mensen die het bedrijf met een 9-10 waardeert zal het bedrijf omwille van de ervaren kwaliteit van de geleverde dienst promoten naar hun netwerk. Het verschil in percentage klanten binnen de twee groepen geeft de NPS. Bart geeft aan dat dit een methode is die eerst voor consumenten werd gebruikt maar momenteel ook toepassing vindt in business to business. Daarbij is het doel dus dat uw klanten zich binnen hun eigen netwerk uw bedrijf promoten. Een netwerk ziet er als volgt uit: een persoon heeft (zakelijk) een aantal goede zakenpartners waarmee bijvoorbeeld veel contact is of al noemenswaardige successen zijn behaald, dat vormt de eerste schil; dan volgt nog een grotere groep welke zakenpartners zijn, klanten welke infrequent kopen bijvoorbeeld. Daarbuiten zit dan nog een groep kennissen. Dus alle andere mensen binnen uw netwerk, maar waarmee de band wat lossier is. Om te zorgen dat mensen uit uw netwerk uw bedrijf gaan promoten, kunt u het beste bij de eerste schil beginnen. Deze groep is veel makkelijker te beïnvloeden dan de

groep daarbuiten (kennissen) of zelfs de groep die u via advertenties zou kunnen bereiken.

Robert Sterke, Directeur Marketing & Sales Carglass BV spreekt in relatie tot hoe klanten over Carglass denken liever over klant-enthousiasme. Dat dit een belangrijk goed is blijkt uit de ontwikkeling die Carglass heeft gemaakt, deze beweegt zich steeds dichterbij de eind gebruiker toe. Begonnen als glasverkoper, naar glas zetter, glasreparatie via verzekeraars/dealers, mobiele service en richt het zich steeds meer op consumenten en verzekeraars. De relatie tussen Carglass en consumenten was als volgt: consumenten betalen de verzekeraar voor dekking, de verzekeraar betaalt de dienst die volgt uit schade, Carglass levert de dienst en wordt betaald door de verzekeraar. Carglass heeft een zeer goede NPS en neemt nu de naam van de verzekeraar mee in hun dienst waardoor de NPS van de verzekeraar aanzienlijk stijgt, welke eigenlijk ‘namens’ de eind gebruiker betaalt. De verzekeraar heeft hierdoor minder verloop in klanten, dus een betere continuïteit.

Daarnaast benoemt Robert Sterke dat ook in het aannemen van personeel Carglass sterk selecteert op of iemand klantgericht denken in zich heeft of kan ontwikkelen. Ter indicatie: de selectie vindt plaats op basis van 50% klantgerichtheids capaciteiten en 50% technische capaciteiten. Ook van huidige werknemers wordt verwacht dat zij deze klant gerichte mentaliteit aanleren en toepassen. Om werknemers te stimuleren worden verschillende activiteiten ondernomen:

- Competetief element inbrengen
- Benoemen resultaat
- Beloning en erkenning

Op deze wijze worden zij zelf actief om zich voor klantgerichtheid in te zetten.

*Maandag 7 april* vindt de volgende lezing plaats in de serie ‘Klantgerichtheid levert geld op’ van KIVI Commercieel Ingenieur.