



Een effectief vervolg

De belangrijkste factor voor sales is de klant. De klant verwacht niet alleen een kwalitatief goed product en onberispelijke serviceverlening, hij wil in toenemende mate ook een beleving die beklijft en waarvoor hij terugkomt met herhalingsaankopen. Sales (en in feite het bedrijf als geheel) hoort dus in te spelen op een gepaste customer experience.

Als deskundige op dit gebied neemt Annemiek van Moorst in Sales Management elke maand een wezenlijk aspect van customer experience management (CEM) onder de loep. Deze keer: een effectief verkoopgesprek.

U kunt nog zo'n goed verkoopgesprek hebben gehad, maar als u niet in staat bent het juiste vervolg te realiseren zal de klant toch teleurgesteld zijn en afhaken. Hoe draagt u het stokje over?

Het hele bedrijf is betrokken

Iedere interactie of 'touch point' – van het eerste contact met de organisatie tot het laatste – vormt een indruk bij uw klant en bouwt waarde op of vernietigt die. De perceptie van uw klant van alle directe en indirecte interacties telt op tot de klantbeleving en definieert uw organisatie en merk in de ogen van de klant.

Omdat de totale klantbeleving alle bedrijfsprocessen, resources, afdelingen en kanalen raakt, werkt een eilandaanpak niet. U kunt nog zoveel verkopen, maar als het daarachter niet klopt doordat de levering hapt, de aftersales slecht is of klachten niet serieus worden genomen, krijgt u alsnog te maken met gefrustreerde en ontevreden klanten. Gefundeerde keuzen zijn dus noodzakelijk, waarbij het gaat om het aanhaken aan de drijfveren voor loyaliteit van uw beste klanten en anders zijn dan anderen.

De klantbeleving definieert

Er zijn maar enkele bedrijven die de beleving bewust creëren, bij de meeste bedrijven wordt de beleving aan het toeval overgelaten. Er is een denkomslag voor nodig om van een random experience via een voorspelbare beleving tot een 'branded' experience te komen die intentioneel, consistent, gedifferentieerd en waardevol is (zie *figuur 1*).

De meeste bedrijven bevinden zich ergens tussen random en voorspelbaar in. Het heeft heel wat voeten in aarde om een consistente beleving te creëren en alle organisatieonderdelen die bij een beleving betrokken zijn op één lijn te krijgen. Er moet ook geleerd worden om van buiten naar binnen te denken – klanten hebben niets te maken met hoe het intern geregeld is, iets wat intern niet zo vanzelfsprekend wordt ervaren als u misschien denkt.

NPS als maat voor loyaliteit

We hebben het al eerder over NPS gehad als een be-

langrijke maat voor loyaliteit en winstgevende groei – het uiteindelijke doel van het leveren van een ‘branded’ experience. NPS is echter niet zomaar even een andere meting doen. Het is een filosofie nauw gelieerd aan bedrijfsethiek. NPS wordt bepaald door vier determinanten: het merk, de competitie, de propositie en de medewerker.

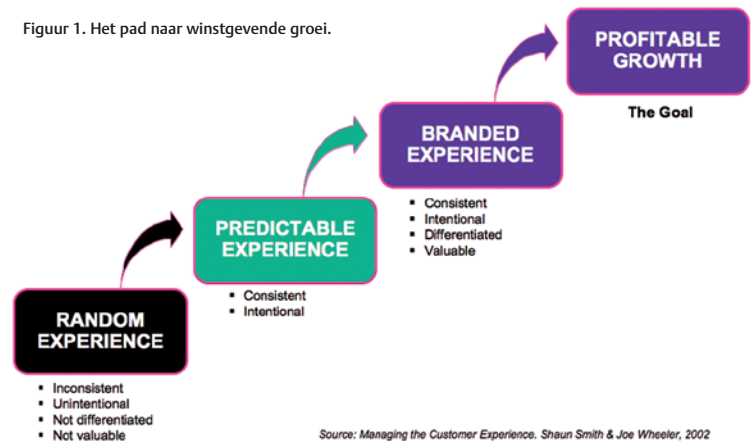
Merk

Consumenten zoeken bedrijven die de waarden vertrouwen, respect, eerlijk, waardig en rechtvaardig naleven met producten die inspireren en hun zelfbeeld versterken. Ook de houding van een bedrijf tegenover duurzaamheid, milieu en bonussen telt mee of klanten een merk aanbevelen.

Belof alleen wat u kunt waarmaken

Klantinteractie, waaronder het verkoopgesprek, is een van de (belangrijke) aspecten waarop iemand een bedrijf aanbeveelt aan anderen. Maar voor iemand een bedrijf aanbeveelt, moet alles kloppen in zijn beleving. De klantperceptie wordt vergeleken met de verwachting. Het managen van verwachtingen is dan ook heel belangrijk om de verwachting telkens net even te kunnen overtreffen. Te veel beloven is killing – veel verkopers beloven te veel en dat wreekt zich in het traject dat daarna volgt.

Figuur 1. Het pad naar winstgevende groei.



Source: *Managing the Customer Experience*. Shaun Smith & Joe Wheeler, 2002



Propositie

De propositie – de uitwerking van de merkblofte met het product, inclusief de serviceverlening over alle kanalen en alle voorwaarden eromheen – moet deugen.

Medewerker

Persoonlijke aandacht en service van een medewerker is een belangrijke, zo niet de belangrijkste, factor. De correlatie tussen medewerkers-NPS en klanten-NPS is maar liefst 80%.

Concurrentie

Mensen zijn vergelijksdieren en vergelijken dus altijd met de concurrent. Het gaat erom anders te zijn dan uw concurrenten op zaken en momenten die bij uw merk passen en die de klant belangrijk vindt.

Wilt u serieus werk maken van het verbeteren van de klantbeleving, dan moet u bereid zijn aan al deze zaken te werken.