SMA-Ronde Tafel

In het teken van 'Emotionele Klantbeleving'

Op 6 september vond opnieuw een spraakmakende SMA-Ronde tafel plaats. Verschillende SMA-partners kwamen samen om hun ervaringen te delen over 'Emotionele Klantbeleving'. Dit houdt in dat je kijkt naar hoe de klant het integrale proces voor, tijdens en na een verkoop beleeft. De vraag is namelijk hoe je binnen je gehele organisatie zorgt voor een juiste klantbeleving. Met andere woorden: hoe kan je als organisatie in de grootzakelijke markt, de functionele en emotionele klantbeleving centraal stellen? En hoe kom je binnen in het hoofd en hart van je klanten?

Aan het Ronde tafel gesprek namen deel: Rob Heemskerk (KPN), Sil Thonen (Scholten Awater), Rob Idink (HP), Kristien Janssen (Selecta), Walter Schramowski (Yacht), Tessy van Stuijvenberg (CGI), René de Backker (Alliance Healthcare), Michel Coenen (Terberg Leasing), Erik Otto (Eriks), Stephan van Slooten (Altuïtion) en Berry Veldhoen (Altuïtion). Laatstgenoemde trad op als tafelvoorzitter. Er ontstond een goede discussie waar iedereen aan bijdroeg en die door Berry in goede banen werd geleid. Altuïtion is de perfecte partij om dit onderwerp verder te brengen. Het bedrijf helpt haar opdrachtgevers om effectief in te spelen op (bewuste én onbewuste) klantbeleving. Zodat klanten de relatie met hen niet als onverschillig ervaren, maar zich écht loyaal voelen. En zich ook zo gedragen en uiteindelijk dus als ambassadeur voor jouw bedrijf acteren.

Hoe denkt een klant...

Voor iedere organisatie is het van belang om systematisch, betrouwbaar en continu de emotionele klantbeleving centraal te stellen. Om voor een klant het verschil te kunnen maken, is het belangrijk dat je denkt vanuit zijn belevingswereld. "Er zit namelijk een groot verschil tussen 'hoe een klant denkt', 'hoe jij zelf denkt, en 'hoe jij denkt dat dat de klant denkt'," zo geeft Rob Heemskerk aan. Voor een sales- professional bijvoorbeeld is het proces afgerond zodra de offerte ondertekend is, maar voor een klant begint het dan pas. Veelal onbewust is er twijfel of er voldoende georiënteerd is en of de beste keuze gemaakt is. Vanuit emotionele klantbeleving is er bij de klant dus behoefte aan bevestiging dat de juiste keuze gemaakt is. Daar ligt voor iedere organisatie een kans om 'te scoren'.

Rob Idink is het hiermee eens: "De vraag is hoe je de klant gerust kan stellen op zo'n moment. Vaak zit dit in kleine dingen. Bij HP

heb ik ervaren hoe belangrijk het is dat je een nieuwe klant nabelt en een warm welkom heet." Kristien denkt hier anders over. "Ik durf nog wel een stap verder te gaan. Ik wil dat mijn klanten bijna verliefd op mij worden. Ze moeten het gevoel krijgen dat ik het beste ben wat hen ooit is overkomen." Walter sluit zich daarbij aan, maar voegt nog een kritische noot toe: "Het is van groot belang dat dit doorgevoerd wordt in de hele organisatie en dat alle collega's hierin meegaan."

"Vier keer per jaar een mailing sturen is lang niet voldoende. Je moet continu in de klantrelatie investeren."

Emotionele band

Stephan: "Een emotionele band opbouwen met je klant vraagt echte én oprechte aandacht. Vier keer per jaar een mailing sturen is lang niet voldoende. Je moet continu in de klantrelatie investeren. Daarnaast vinden klanten het (vaak onbewust) belangrijk dat je als organisatie blijft innoveren. Als je stilstaat, zal de klant vroeg of laat bij je vertrekken, hoe goed de relatie ook is."
Sil vraagt zich af hoe hij de emotionele klantbeleving toe kan passen op alle klanten van zijn organisatie. "Bij Alliance hebben wij ons hele klantenbestand doorgenomen en onze klanten in segmenten ingedeeld, zodat we goed overzicht hadden," geeft René als antwoord. "Ieder segment heeft zijn eigen benadering nodig en bij Alliance zijn wij ons daar terdege van bewust."

Top of Mind

Om een goede relatie op te kunnen bouwen met je klant, is het ook van belang dat er voldoende 'functionele klantwaarde' als basis aanwezig is. Van daaruit kun je een 'emotionele relatie' opbouwen en deze ook systematisch onderhouden. Bij voorkeur moet een klant bij een vraagstuk direct aan jouw oplossing denken (Top of Mind). Dat leidt tot loyale gevoelens; 'deze relatie is voor mij erg belangrijk...'. Dit creëer je door effectief in te spelen op de (onbewuste) beleving van een klant en door te doen wat hij of zij belangrijk vindt en liefst zijn verwachting overtreft. Dat laatste gebeurt sowieso als je zaken bespreekbaar maakt die voor de klant belangrijk zijn maar waar hij zich nauwelijks bewust van was (latente behoefte). Je moet je dus inleven in de belevingswereld van de klant, zodat je voor hem of haar echt het verschil kan maken. Emotie gaat boven ratio en empathie staat boven control. Relationeel staat boven functioneel en als organisatie moet je voortdurend vernieuwend en verbonden zijn. De kunst is om het hele bedrijf in deze denkwijze mee te krijgen.

Meer weten over 'Emotionele Klantbeleving'?

Altuïtion is de perfecte partij om dit onderwerp verder te brengen. Neem contact op met Berry Veldhoen, Berry@altuition.nl.