

Klant in zicht?



Bert Flierman vindt dat organisaties minder moeten zenden en meer de dialoog met de klant moeten opzoeken. Dat vraagt niet alleen om een nieuwe aanpak, maar ook om een attitudewijziging binnen de organisatie.

"Dialoog(marketing) lijkt wel het toverwoord van deze tijd. Vele congressen, publicaties en managementboeken over dit onderwerp hebben we recentelijk de revue zien passeren. Daarin wordt nogmaals duidelijk gemaakt dat consumenten, altijd en overal met elkaar verbonden, ongehinderd in staat zijn ervaringen met ons te delen en kritischer en mondig zijn dan ooit. En, zo is de boodschap, indien u niet luistert naar wat die consument (over) u te vertellen heeft, zult u zichzelf als marktpartij eerder vroeg dan laat overbodig verklaren.

"De echte dialoog levert u een schat aan klant- en marktinzichten op."

Hier door aangemoedigd worden we momenteel op vrijwel iedere goedbezochte website 'gestalkt' door online enquêtes of korte 'plaagvragen' door afzenders, die ons plechtig beloven dat 'uw mening

belangrijk is voor ons!'. Om nog maar te zwijgen van de telefoonterreur en de stratenquêtes, die we, zeer devaluerend voor ons vak, respectievelijk 'telemarketing' en 'streetmarketing' noemen, waar we natuurlijk gewoon telefonische verkoop en colportage moeten zeggen, maar dat terzijde.

Dialoogmarketing

Al deze vormen van interactie met de klant worden gemakshalve maar onder de nieuw gecreëerde paraplu van dialoogmarketing geveegd. En ik geef toe, het bekt lekker en het lijkt een troost voor al die organisaties die de verbinding met de klant kwijt zijn, maar u raakt op deze manier niet in dialoog met uw klant. En dat is jammer, want juist de echte dialoog levert u een schat aan klant- en marktinzichten op.

De klant is namelijk ervaringsexpert pur sang. Hij 'ondergaat' uw service of is een intensieve gebruiker van uw product en kan vaak feilloos aangeven hoe dat past in de manier waarop hij werkt, woont, reist; kortom hoe dat past in zijn leven. Daarbij geeft hij u zaken terug die u kijkend en brainstormend 'van binnen naar buiten' nooit opgemerkt zou hebben.

De grote vraag is wat er nu nodig is om de dialoog met succes in te zetten. Om te beginnen, werk aan de juiste houding. Begin met de nodige zelfreflectie en een flinke dosis gevoel voor realiteit. Organisaties zijn groot geworden door te zenden en niet door te ontvangen. Zenden zit ons marketeers en communicatieprofessionals in de genen. Heel diep. Het is onze reflex. Een state of mind. En het bepaalt onze houding en ons gedrag als we in gesprek zijn met de klant. Verdedigen, uitleggen, toelichten, de expert uithangen, irrelevant verklaren.

"Stop met zenden als u wilt dat de dialoog niet stukt."

Allemaal technieken die ons vervreemden van (de belevingswereld van) de klant en die ons geen enkel nieuw inzicht zullen opleveren. Stop met zenden als u wilt dat de dialoog niet stukt. Laat de klant praten en spreek zijn taal. Kijk en luister zo lang mogelijk waardevrij en stel het oordeel zo lang mogelijk uit of oordeel liever helemaal niet. Want, alles wat de klant teruggeeft is relevant! ►

Dat betekent dat organisaties zich bewust moeten zijn dat zenden een vaardigheid is die jarenlang gecultiveerd en ontwikkeld is en dat de competentie 'waardevrij ontvangen' vaak nog ontwikkeld moet worden. Er is dus een achterstand die ingelopen moet worden.

Dat vraagt om een integrale aanpak, waarbij de steun van het topmanagement onontbeerlijk is. Immers, het gaat hier om een veranderende basishouding in de relatie van organisaties met haar klanten. Gebaseerd op gelijkwaardigheid. 'Dat wat voor u belangrijk is beste klant, komt evenredig aan bod met dat wat voor ons belangrijk is.' In de goede dialoog manifesteert zich dit geheel.

Noodzaak van dialoog

Plan de verandering en neem de tijd. We weten allemaal hoeveel tijd en energie een attitudewijziging vraagt. Dat is bij medewerkers en management niet anders dan bij klanten. De gehele organisatie moet doordrongen raken van het nut en de noodzaak van de dialoog. Van het belang om verbonden te zijn en te blijven met de klant. Ik spreek uit een rijke ervaring als ik u vertel dat er teleurstellende momenten zijn,

zeker in de beginfase van de klantdialoog. Dat komt omdat zowel de klanten als de medewerkers in aanvang aarzelend zullen zijn. De klant vertrouwt het gewoonweg niet, ziet compleet ander gedrag dan hij gewend was en denkt: 'Wat gaan ze mij verkopen?' We moeten hem dus helpen zijn koudwatervrees te overwinnen. Wat alleen kan als hij de organisatie waarmee hij in dialoog gaat, vertrouwt.

"De gehele organisatie moet doordrongen raken van het nut en de noodzaak van de dialoog."

Maar de medewerker aarzelt ook. De open dialoog met de klant is nooit gevoerd en dat was eigenlijk best lekker, want dan lag de regie bij de zender. 'Klantonderzoek, prima. Maar dan bepalen wij wat we de klant willen vragen en dus voor een deel welke antwoorden we gaan krijgen. Nu bepaalt de klant wat hij ons wil vertellen.' De uitkomst is dus onzeker, zo is de gedachte. Onzekerheid leidt tot angst. En angst vaak tot weerstand.

Klantinzichten zijn niet vrijblijvend. Weten en niets doen heeft vaak dezelfde desastreuze gevolgen als

niet weten. Sterker nog, niet weten kan een geldig excuus zijn. Weten en niets doen, is laakbaar gedrag. De dialoog tussen klanten en medewerkers en de daaruit voortvloeiende inzichten verplichten u met deze inzichten aan de slag te gaan. En als u daartoe niet bereid bent of (nog) niet in staat bent, dan is het verstandig de klantdialoog (nog) niet te voeren.

"Niet weten kan een geldig excuus zijn. Weten en niets doen, is laakbaar gedrag."

Want de klant die ervaart dat de dialoog voor beide partijen voordelig is, zal zich ontpoppen tot een echte ambassadeur en een trouwe klant. De klant die het tegenovergestelde ervaart, bent u voor altijd kwijt."

Bert Flierman, directeur en eigenaar, Satori! Marketing

Dialogische marketingcyclus

