Klantgerichtheid

Mijn ontwikkeling op deze competentie heeft met name tijdens mijn stageperioden bij Telstar en op de werkvloer plaatsgevonden. In de eerste studiejaren werd al flink gehamerd op begrippen als klant en relatiegericht te werk gaan en de welbekende clichématige zin ‘de klant is koning’. Deze begrippen betekende me nog niet zoveel, totdat ik in de praktijk daadwerkelijk werd geconfronteerd met bestaande klanten.

Zoals eerder vermeld heb ik mijn eerste ervaringen op het gebied van klantgerichtheid opgedaan gedurende mijn bijbaantjes. Dit was echter op vrij oppervlakkig gebied, waarbij ik nog niet bewust was van de diepgang die erachter schuilde. Pas tijdens mijn eerste stageperiode leerde ik echt vanuit het oogpunt van de klant te redeneren en heb ik het inzicht verworven om bij voorbaat de consequenties in te schatten die een bepaalde ontwikkeling, voor meerdere partijen, met zich mee zal kunnen brengen op zowel de korte als lange termijn.

Zoals bijvoorbeeld een aanbeveling vanuit mijn adviesrapport voor Telstar, waarin ik inspeel op de wens van supporters om de toegangsprijzen flink te verlagen en de interactiviteit te verhogen. In eerste instantie zal de omzet vanuit ticketverkoop hierdoor lager uitvallen (negatief gevolg), maar hier staat wel tegenover dat de toeschouwersaantallen hoogstwaarschijnlijk zullen stijgen, wat zal leiden tot een betere sfeer in het stadion en een hogere omzet vanuit de horeca. Tevens zal het commercieel gezien aantrekkelijker worden voor sponsoren om zich te binden aan Telstar i.v.m. de extra exposure die zij zullen ondervinden. Mijn uitgangspunt bij een ingrijpende beslissing als deze, is dat het te allen tijde, profijt moet kunnen opleveren voor alle betrokken partijen (win-win situatie).

Voor mij is een van de principes bij klant- en relatiegericht te werk gaan,dat je jezelf kan aanpassen aan het soort type klant. De basis is duidelijk: Een goede, respectvolle en snelle communicatie, zodat een klant weet waar die aan toe is en op je kan rekenen. Vervolgens moet je kunnen aanvoelen op welke manier je het beste kunt omgaan met een klant. Bij een meeting met een van de sponsoren die ik had bij Telstar wist ik bijvoorbeeld dat ik een professionele houding en een zakelijke uitstraling diende te hanteren. Dit in tegenstelling tot het relatiegericht te werk gaan met bijvoorbeeld de supporters van Telstar. Hierbij heb ik ervaren dat ze het fijn vinden dat je ze op een wat lossere manier aanspreekt, waarbij je gerust wat kunt dollen (tot op zekere hoogte), zodat ze zich op hun gemak voelen bij je en op die manier op één lijn komt te zitten met elkaar.

Een verbeterpunt voor mij ligt in het servicegericht vragen of er aan de verwachtingen is voldaan. Ik zou een klant nog consequenter moeten vragen om haar/zijn evaluatie en terugkoppeling m.b.t. de tevredenheid over een bepaalde dienst of service. Klanten vinden het fijn als je open staat voor suggesties, verbeteringen en ideeën, zodat ze het gevoel krijgen dat ze betrokken zijn bij een organisatie. Alleen betrokkenheid kan leiden tot een langdurige relatie. Het doorvragen op wensen van klanten en collega’s doe ik doorgaans nog te weinig en is dus iets waar ik mij verder in kan ontwikkelen na afronding van deze studie.