

# INTERNATIONALE PUBLICATIES OVER SALES

*Organisaties laten veel commerciële ruimte onbenut, omdat ze niet goed weten wat hun klanten werkelijk beweegt. Niet verwonderlijk, want 90% van wat klanten beweegt speelt zich af in het onbewuste. Inzicht in de onbewuste drijfveren biedt enorme kansen om 'binnen te komen' in het hoofd van de klant: van business doen naar relaties bouwen en van Operational Excellence naar Customer Excellence. Dit biedt bovendien dé kans op een doorbraak in klanttevredenheid, die nu nog vaak blijft steken rond de 7. Een misleidend cijfer, want zo'n voldoende blijkt in veel gevallen onvoldoende...*



Zie hier het perspectief voor de 9+ organisatie: de onderneming die volledig gebouwd is op het fundament van klantbeleving. De auteurs leggen in tien inspirerende hoofdstukken uit hoe organisaties in alle commerciële bedrijfsprocessen veel relevanter kunnen worden in de belevingswereld van de klant. Deze organisaties verwerven mindshare met een hogere marketshare als gevolg. De bonus? Volledig tevreden en daardoor loyale klanten!

Een van de belangrijkste factoren die kunnen leiden naar de zogenaamde 9+ organisatie is het managen van verlangens, aldus de auteurs. Om dit kracht bij te zetten introduceren ze twee nieuwe P's voor de marketingmix; de P van Psychologie en de P van Periferie. Psychologie staat voor de zogenaamde sociale psychologie en is erop gericht om de onbewuste, diepe drijfveren van klanten boven water te tillen. Deze diepe, onbewuste behoeftes van klanten zijn de meest directe afspiegelingen van hun behoeftes, zaken die zij ambiëren of zelfs begeren. De P van Periferie staat voor de fysieke en mentale context. Denk hierbij aan de omgevingsfactoren zoals de buurt waar een bedrijf gevestigd is of de locatie waar de dienst verricht wordt. Een van de belangrijkste eigenschappen van de moderne marketeer is luistervaardigheid. De auteurs hebben een mooie omschrijving van het begrip luisteren; 'Luisteren is een vaardigheid tot benoemen zonder te veroordelen, betwijfelen, weerleggen of bediscussieren'. Prachtig, mijns inziens, dit is puur luisteren, niets meer. Vaak zijn we geneigd om er een hoop aan toe te voegen zoals het oordelen.

De volgende quotes uit het boek wilde ik u niet onthouden:

'Een klanttevredenheidsscore tot en met een acht betekent echter niet dat een klant tevreden is, maar eigenlijk dat hij onverschillig is. De kern van het probleem is dat ondernemingen tevredenheid definiëren aan de hand van maatstaven die ze zelf hebben bedacht, zonder te weten wat hun klanten écht bezighoudt. Dit is waar het in bedrijven fundamenteel misgaat: in de beleving van de onderneming wordt er verbeterd; in de beleving van de klant doet het er niet of nauwelijks toe.'

'Bedrijven zullen op een andere manier moeten leren luisteren om te doorgronden wat klanten werkelijk (onbewust) vinden en verwachten. De heersende opvatting is dat veel gegevens verzamelen automatisch leidt tot diepgaand inzicht in voorspellend vermogen van klantgedrag. Dit is simpelweg niet het geval: alle onderzoek dat het bewustzijn van klanten aanspreekt, levert tamelijk oppervlakkige inzichten in eigenschappen van klanten op.'

'Marketeers vinden klanten soms ongrijpbaar en zoeken naar meer grip; klanten voelen zich nauwelijks begrepen en vinden dat onbegrijpelijk. De sleutel ligt, hoe kan het ook anders, in het onderbewustzijn. Immers, meer dan 90% van het (aankoop)gedrag wordt bepaald door het onderbewuste.'

'Van verkoper naar aankoopcoach: Het gaat erom de klant zo snel mogelijk een aardig eind op weg te helpen en zijn zoekproces te kennen. Hij is namelijk zoekende, en wie

hem de reikende (leidende) hand biedt, kan rekenen op zijn warme aankoopempathie.

Samengevat is 'De 9+ organisatie' een helder verfrissend boek omtrent het verbeteren van organisaties waarbij de klant centraal staat. Het staat niet op zichzelf maar leunt op een aantal andere goede marketingboeken. Het boek maakt je bewust van de waarde en invloed van je huidige klantverbeterprocessen.

De 9+ organisatie

Auteur:

Berry Veldhoen, Stephan van Slooten  
Van Duuren Management / 1e druk / 2010  
ISBN-13: 9789089650405



Auteur: Richard Austie  
[www.socrates-trainingen.nl](http://www.socrates-trainingen.nl)