

OVER SALES

Het is alweer april. Het eerste kwartaal zit erop. Ongetwijfeld laat uw resultatenrekening goede en misschien wel dubbelcijferige groeicijfers zien ten opzichte van hetzelfde kwartaal van vorig jaar.

De vraag die dan rijst is of u zo succesvol bent dankzij of ondanks uw inspanningen?

Hoewel deze vraag misschien niet zo vriendelijk klinkt, is deze wel als zodanig bedoeld.

Deze maand in Blikopener een aantal tips om een constante organische groei te genereren.

Daarnaast krijgt u tien goede redenen om echt te doen wat u al langer voor ogen had, namelijk stoppen met klanttevredenheidsonderzoek.



Dr. R.F.J. Austie

WAT WORDT UW GROEISTRATEGIE?

Organisaties moeten innoveren om te groeien, maar vaak vergeten ze verder te kijken dan de eigen merken. Neem nu bijvoorbeeld Sony. Het succes van de Sony Walkman verblindde de organisatie om verder te kijken en de veranderingen te zien in hoe, wanneer en waar mensen willen luisteren naar muziek. Apple speelde met de iPod handig in op deze veranderingen door een compleet nieuw luistergedrag mogelijk te maken en door de gehele muziekbibliotheek te managen. In zijn boek 'Hidden in Plain Sight' leert Erich Joachimsthaler ons hoe we deze kansen kunnen signaleren. Door 'outside in' te denken in plaats van 'inside out' en door zijn groeimodel te volgen, leren we met nieuwe ogen te kijken naar het consumptie- en gebruiksgedrag van mensen. Het ontwikkelen en fijnslippen van deze vaardigheid helpt bedrijven organische groei te genereren door nieuwe producten, diensten en oplossingen te bieden die 'werkelijke' toegevoegde waarde hebben voor de klant. Door de innovatieve processen te onthullen van organisaties als BMW, Proctor & Gamble en GE Healthcare wordt u geholpen bij het ontwikkelen en uitvoeren van een groeistrategie voor uw eigen bedrijf. Dit boek beschrijft de toekomst van sales. Een toekomst die echter vandaag is begonnen.

De top tien redenen waarom u uw klanten niet begrijpt

Fred Reichheld, de auteur van 'The Ultimate Question' kijkt in de Harvard Management Update van deze maand met een koude en harde blik naar die impopulaire bron van misinformatie: het klanttevredenheidsonderzoek. In plaats van het verkrijgen van informatie over wat klanten werkelijk waarderen zijn dit soort onderzoeken vaak de belangrijkste oorzaak waarom organisaties hun klanten totaal niet begrijpen. De top tien redenen:

10. Er zijn teveel vragen

Klanten raken geïrriteerd van de hoeveelheid vragen waardoor ze ontmoedigd raken te reageren. Het aantal respondenten daalt en hiermee ook de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten.

9. De verkeerde klanten reageren

Beslissingsbevoegden zijn druk en hebben geen tijd om te reageren. Het verzoek deel te nemen aan het onderzoek wordt daarom genegeerd of erger gedelegeerd. Hierdoor wordt de prioriteitenlijst vertroebeld.

8. De juiste medewerkers horen nooit de problemen

Een eventuele ontevredenheid van de klant bereikt niet de juiste persoon in de organisatie. Daarnaast is door de anonimiteit van het onderzoek niet te traceren of de gemaakte opmerkingen komen van klanten van voldoende economische waarde om investeringen in oplossingen te rechtvaardigen.

7. Veel onderzoeken zijn een verborgen acquisitietool

Klanten doorzien de zogenaamde 'welgemeende' belangstelling. De aard en volgorde van de vraagstelling kan echter niet verbloemen dat het vooral te doen is om acquisitie te plegen. Hierdoor worden klanten al achterdochtig wanneer ze het woord onderzoek horen of zien.

6. Onderzoeksresultaten zijn niet gerelateerd aan het organisatieresultaat

Bedrijven die klanttevredenheid scores bereiken van 80% of zelfs 90% of meer ervaren geen economisch voordeel van deze ogenschijnlijke klantloyaliteit.

5. De vragenlijsten zijn standaard en geen maatwerk

Onderzoeksbureau's maken vaak gebruik van standaard vragenlijsten omdat hierop de software voor de verwerking deze vragenlijsten is ingericht. Voorspelbaar, het resultaat is onbruikbare generieke data.

4. Een ieder hanteert zijn eigen regels

Het komt niet zelden voor dat iedere divisie of business line zijn eigen methodiek hanteert, eigen rapportages en eigen regels hoe de resultaten te interpreteren. Het komt zelfs voor dat de methodiek wordt aangepast wanneer de onderzoeksresultaten niet overeenkomen met het gewenste resultaat.

3. Transacties worden verward met relaties

Het in kaart brengen van de kwaliteit van een enkele transactie is eenvoudig. Maar het evalueren van een relatie zou elk facet van de klantervaring mee moeten nemen. Door de hoeveelheid van factoren gebeurt dit zelden of nooit.

2. Klanttevredenheidsonderzoeken zijn een dissatisfier

Wie wil er nu gestoord worden thuis of op zijn werk voor een onderzoek? Daarbij komt dat de onderzoeker vaak mijlener afstaat van de business van de klant of diens specifieke wensen of behoeften.

1. De geloofwaardigheid van dit soort onderzoeken is aangetast door manipulatie van de resultaten

Natuurlijk, je weet wat je meet, maar een andere wijsheid is dat je krijgt wat je belooft. Doordat klanttevredenheidsresultaten worden meegenomen in beloning- en bonussystemen worden deze niet zelden waar nodig gemanipuleerd.

Hidden in Plain Sight

How to Find and Execute Your Company's Next Big Growth Strategy
Erich A. Joachimsthaler / Harvard Business School Press Book / Mei 2007

The Top Ten Reasons You Don't Understand Your Customers
Fred Reichheld / Harvard Management Update Article / Mei 2006

Auteur: Richard Austie

Socrates Sales & Management Trainingen
www.socrates-trainingen.nl

Nyenrode Sales Leadership Masterclass
www.nyenrode.nl/slm