



FAISAL SETOE:
**“NIET KLANT CENTRAAL
 MAAR OBSESSIE.”**

BIJ AMAZON HEBBEN ZE DRIE PRINCIPES DIE ZE ‘CORE VALUES’ NOEMEN. EÉN DAARVAN IS ‘CUSTOMER OBSESSION’. NIET KLANT CENTRAAL, MAAR OBSESSIE. DIT VERTAALT ZICH NAAR EEN NPS VAN RUIM 60!

Gelukkige klanten maken een gelukkig bedrijf

TEKST FAISAL SETOU | BEELD DENNIS WISSE

De financiële branche kijkt daarom steeds vaker naar deze techbedrijven, met name omdat zij in staat zijn om snel te groeien en onder hun klanten een goede reputatie weten te vestigen. Wat is de sleutel tot hun klantsucces en hoe kun je dit als bedrijf managen, meten en realiseren? Laten we eens beginnen met het ontrafelen van de NPS drivers, met andere woorden: welke elementen beïnvloeden het feit dat een klant je wil aanbevelen?

1. Proces: Hoe ervaart je klant het moment waarop hij met je organisatie in contact treedt? Dit noemen we ‘touchpoints’ en deze kunnen op verschillende plekken in je ‘customer journey’ een andere score hebben. Bijvoorbeeld fantastische scores bij het oplossen van een klacht en minder goede scores bij het afhandelen van een claim. Dit geeft richting aan je organisatie om te verbeteren.

2. Product en Prijs: Hoe goed je proces ook is, uiteindelijk lever je de klant iets waarvoor hij/zij betaalt. Dit product en de bijbehorende prijs zijn bepalend voor wat de mening wordt van de klant. Is het proces fantastisch maar de prijs heel hoog, dan beïnvloedt dat de algehele beleving van de klant. Hetzelfde geldt uiteraard voor het product en de kwaliteit ervan.

3. Reputatie en Imago: Op welke wijze ervaren klanten jouw bedrijf? Werk je aan de beleving van je merk en het imago? Of focus je je enkel op het verbeteren van de touchpoints? Zonder inspanning

op dit punt kun je niet de totale aanbeveling bepalen en zul je veel tijd en energie stoppen in het verbeteren van je proces zonder dat je echt tractie krijgt op de totale NPS.

4. Emotionele betrokkenheid: Tot slot bepaalt de klant nog altijd zelf hoe belangrijk hij/zij jouw product of dienst vindt. Is het ‘low-interest’? Of juist extreem opwindend en high-tech? Uiteraard kun je ook dit element beïnvloeden door bijvoorbeeld bewustzijn te creëren bij klanten over hoe jouw product of dienst de wereld van de klant kan verbeteren.

Kijk nu even kritisch naar je eigen organisatie. Waar focus jij je op? Ben je met name touchpoints aan het meten (T-NPS)? Of heb je inmiddels ook een manier gevonden om Product/Prijs, Reputatie/Imago en Relevantie te managen? Deze vier onderdelen vereisen het samenbrengen van verschillende ervaringen van klanten en is om die reden nog niet zo gemakkelijk, maar zeker de moeite waard als je echt streeft naar gelukkige klanten. Als je alle vier de onderdelen goed op het netvlies hebt en weet te meten, dan ga je uiteindelijk de totale NPS van je bedrijf echt managen en ben je hard op weg naar een gelukkig bedrijf! ■

Faisal Setoe is Manager Productmanagement & Pricing Schade & Inkomsten bij Aegon Nederland