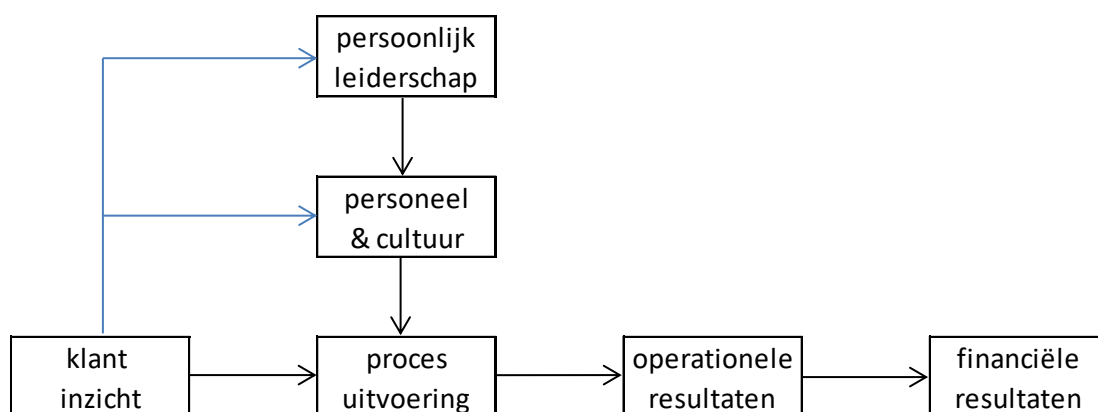


## Hoeveel CC heeft uw organisatie?

**De klant centraal stellen (customer centricity) is niet nieuw maar wel erg belangrijk, juist nu in de (post-)crisis periode. Veel bedrijven en organisaties geven aan de klant weer écht centraal te hebben staan. Maar wat is customer centricity, wat levert het op en in welke mate staat die klant waarlijk centraal in Nederlandse bedrijven?**

Klantcentraliteit betekent de klant centraal stellen, niet alleen in de bedrijfsvisie, maar ook in de dagelijkse processen met de bedoeling de relatie met de klant te versterken en tegelijkertijd de omzet te verbeteren (Marketingfacts.nl)<sup>1</sup>. De Amerikaanse marketingorganisatie AMA<sup>2</sup> geeft aan dat voor duurzaam succes bedrijven de behoeften en wensen van de klant moeten begrijpen en er voor moeten zorgen dat ook de interne processen gericht moeten zijn op deze behoeftebevrediging. En dat de klant centraal stellen uiteindelijk een hogere omzet oplevert blijkt uit vele verschillende onderzoeken.

Het NOVOR-onderzoek<sup>3</sup> gaat nog een paar stappen verder en bekijkt in welke mate het delen van informatie over de wensen en behoeften van de klant binnen een organisatie daadwerkelijk tot betere bedrijfsresultaten leidt. Beter klantinzicht moet leiden tot meer gemotiveerd en betrokken personeel, een betere procesuitvoering en daardoor betere operationele en financiële resultaten.



Figuur 1: conceptueel model NOVOR-onderzoek

Uit statistische analyses van bijna 800 respondenten blijkt dat wanneer binnen een organisatie klantkennis wordt gedeeld met (nagenoeg) alle functies en afdelingen onder andere:

- er een grotere focus op klanten en klanttevredenheid is;
- de afdeling verkoop beter inspeelt op kansen in de markt;
- personeel bovengemiddeld betrokken en gemotiveerd is en
- er een snellere afhandeling van klachten plaatsvindt.

Niet alleen zal de klant centraal stellen een hogere omzet opleveren door betere verkoop en meer klantfocus, ook zal customer centricity (CC) lagere kosten opleveren door personeel dat meer

<sup>1</sup> Roekel, E. van (2013), Customer centricity nog in de kinderschoenen (whitepaper ING Groep), Marketingfacts.nl

<sup>2</sup> Kroner, E., The 7 pillars of Customer Centricity, Marketing Insights E-newsletters, AMA.org

<sup>3</sup> Nationaal Onderzoek ter Verbetering van Organisatie Resultaten, dr. Alex Klein

betrokken en gemotiveerd is. Hogere omzetten en lagere kosten leiden per definitie tot betere bedrijfsresultaten. Dus zullen alle bedrijven wel heel klantgericht zijn, toch?

### **Tegenvallende resultaten**

Uit het NOVOR-onderzoek komt naar voren dat slechts vier op de tien respondenten aangeeft dat kennis van de klant de belangrijkste basis is voor het plannen en organiseren van werkzaamheden. Ook op de vraag of de koppeling wordt gemaakt tussen de klant en de belangrijkste organisatieprocessen geeft maar iets meer dan 40 procent positief antwoord. Zo heel erg klantgericht zijn de Nederlandse bedrijven dus niet, als deze 800 respondenten representatief zouden zijn.

Maar is de klantinformatie wél aanwezig binnen het bedrijf? Als klantinformatie niet verzameld wordt, dan kan het ook niet gebruikt worden. Uit onderzoek blijkt dat slechts een derde van alle respondenten aangeeft dat er een aanzienlijke hoeveelheid tijd en geld wordt vrijgemaakt om de klant te begrijpen. Het is iets te kort door de bocht om te tellen dat tweederde dat dus niet doet, maar toch. Daar bovenop geeft slechts 30 procent van de respondenten aan dat informatie over de klant daadwerkelijk wordt gedeeld binnen de organisatie. Het is dus niet zo vreemd dat de klant niet echt centraal gesteld wordt, want er is ook nauwelijks klantkennis binnen organisaties aanwezig.

Kortom, het leeuwendeel van de Nederlandse bedrijven vergaart geen klantkennis en deelt het vervolgens ook niet met alle afdelingen om de interne processen te verbeteren. Meer dan de helft van de bedrijven maakt geen koppeling tussen de klant en de organisatieprocessen en bijna 60 procent van de geïnterviewde managers geeft aan dat binnen hun organisatie de klant niet de basis is voor planning en organisatie. Ondanks de vele bewezen voordelen is ware klantcentraliteit klaarblijkelijk nog ver te zoeken.

### **Koppeling naar uw praktijk.**

En hoe zit dat binnen uw organisatie? Hoeveel CC heeft uw bedrijf? Weet u wat uw klant wil, wat uw klant belangrijk vindt, wat de behoeften en wensen van uw klant zijn? Heeft u een afdeling marketing, die de handen in het vuur durft te steken voor wat de klant écht wil? Zit uw CRM systeem vol met bruikbare informatie over de klant?

Een korte test:

1. Wij hebben in de afgelopen 2 jaar een gedegen klantonderzoek gehouden: *ja / nee*
2. Kennis van de klant wordt met regelmaat gedeeld met alle afdelingen: *ja / nee*
3. Klantkennis is binnen onze organisatie de basis voor alle werkzaamheden: *ja / nee*
4. De klantbehoeften en wensen worden echt gekoppeld aan de belangrijkste organisatieprocessen: *ja / nee*

Als u één of meer van deze vier vragen met NEE hebt beantwoord, dan kan de klantfocus en klanttevredenheid omhoog, de afdeling meer klantgericht, het personeel meer betrokken en gemotiveerd, de kosten omlaag en de omzet omhoog. Uw CC is dan (te) laag, u laat momentum liggen. Of nog concreter: uw operationele en financiële bedrijfsresultaten kunnen dan per definitie beter!

Misschien is nog wel essentiëler de vraag wie binnen uw organisatie klantkennis moet vergaren. Want de term marketing komt oorspronkelijk van de koppeling van twee woorden: market & getting; getting the market. En dan niet met de insteek om de opdrachten uit de markt te halen (verkoop), maar om de markt te begrijpen. Marketing zou de klant moeten kennen, de afdeling marketing zou klantkennis moeten vergaren en verspreiden.

Onlangs kreeg ik de volgende terugkoppeling in mijn mailbox: *‘Echter wat ik “altijd” tegenkom in B2B ondernemingen is dat alleen verkoop contact heeft met de klant en marketing eigenlijk nooit. Marketing is in de meeste ondernemingen een promotiedingetje ... folder, beurs en website.’*

Interessante vraagstukken voor uw organisatie in de aankomende weken: wat weten wij écht van de klant, wat zijn eigenlijk de verantwoordelijkheden van onze marketingafdeling, wordt klantinformatie ook gedeeld met alle afdelingen en bereiken we daarmee ook daadwerkelijk lagere kosten en hogere omzet? Want dat is wel duidelijk: meer CC betekent betere bedrijfsresultaten!