

TEVREDEN KLANT WIJST DE WEG

Klanttevredenheidsonderzoek is absoluut effectief. Niet alleen omdat het helpt de klant tevreden te houden, maar ook omdat het de organisatie en medewerkers sturing geeft. Aldus Roland Goldman, algemeen directeur van Mandema & Partners.

Toon Berendsen

Al jaren laat Mandema & Partners de klanttevredenheid onderzoeken. Ook wordt de Net Promotor Score (NPS) bijgehouden. Sinds een klein half jaar werkt het in Den Haag gevestigde grote kantoor samen met advies.tevreden.nl. Onder meer omdat dit bedrijf beide onderzoeken verricht en vanwege de benchmarks die het biedt. Tevreden.nl bestaat al langer, maar richt zich sinds de toetreding van voormalig assurantiemakelaar Wim Span als partner ook op de financiële sector.

“MANDEMA & PARTNERS ACHT OPTIMUM BIJ KLANT- TEVREDENHEID HAALBAAR”

Goldman toont onderzoekscijfers sinds 2011. In dit geval gaat het specifiek om de contactpersonen of accountmanagers van grootzakelijke klanten (een cruciaal onderdeel van Mandema & Partners). Zichtbaar is dat zowel klanttevredenheid als NPS is verbeterd. Volgens Goldman ervoeren klanten Mandema & Partners als reactief. “In de trant van: ‘ze zijn wel goed, maar ze komen pas als er iets is’. In het eerste jaar van onderzoeken kwam dit veel naar boven. We zijn ons proactief gaan opstellen met digitale nieuwsbrieven, informatiebijeenkomsten en ook ons nieuwe Mandema Magazine (net voor het eerst verschenen, in een oplage van 6.000, red.). Dit heeft geleid tot een grotere klanttevredenheid.”

Goldman geeft nog een ander voorbeeld: “Het klinkt als een open deur: een bespreeklijst bij afspraken. Toch maakten we zo’n lijst niet altijd. Terwijl de klant het wel prettig vindt. Dus wordt er nu altijd een bespreeklijst opgesteld. Dit is overigens ook in ons eigen voordeel, want we weten dan zeker dat alle relevante zaken worden besproken. Dat is van belang met het oog op onze zorgplicht.”

Dankzij klanttevredenheidsonderzoek kwam Mandema & Partners ook achter het belang om de snelheid van afhandelen goed te communiceren en vooral toe te lichten. Goldman: “Het kost nu eenmaal tijd om sommige zaken goed uit te zoeken. Als je dat uitlegt, hebben klanten daar begrip voor en vinden ze het niet erg dat iets langer duurt.”

WEGENWACHT

Volgens Goldman is het in de kern niet zo moeilijk. “Intern maak ik wel eens de vergelijking met de ANWB. Ik vraag dan of er iemand is die een negatieve ervaring met de Wegenwacht heeft gehad. Ik heb nog nooit iemand horen zeggen: het leek helemaal nergens op. Iedereen vindt de dienstverlening juist geweldig. En dan heeft de ANWB dagelijks te maken met tientallen of meer incidenten.

“Blijkbaar is de ANWB in staat elke dag consumenten dat goede gevoel te geven. Waarom zouden wij dat niet kunnen? Dat de klant zegt: als je Mandema & Partners belt, word je goed geholpen. En ze bellen ‘s avonds om te vragen hoe het met je gaat. Als je écht interesse hebt in het wel en wee van mensen, dan doe je dat.

“Iedereen heeft de mond vol van klantbelang centraal. Maar maak je dat ook echt waar? 24/7 betekent dat je Koningsdag gebeld kan worden en dat je dan je oranje petje moet afzetten en aan de bak moet. Je kunt iemand veel diploma’s laten halen, maar dan heb je nog niet perse een goede adviseur.”

Rekent Mandema & Partners adviseurs al af op klanttevredenheid? Niet in hun persoonlijke, wel in de groeps-KPI, zegt Goldman. “Wel high lighten we individuele toppers. Als een klant aan een accountmanager een 10 geeft, dan schenken we daar aandacht aan. We merken dat onze mensen het leuk vinden als ze zo in positieve zin genoemd worden. Het geeft ook *spirit*.

“We bespreken de ontwikkeling van de klanttevredenheid groepsgewijs. Het is het meest efficiënt, maar versterkt ook het collegiale gevoel. Aan het eind kijken we



Wim Span en Roland Goldman.

dan steeds: wat hebben we geleerd en hoe gaan we het voortaan doen.”

Goldman vertelt dat mensen in het bedrijf eerst huiverig stonden tegenover het meten van de tevredenheid van hun klanten. Maar de huivering verdween snel en nu vinden medewerkers het juist prettig om te weten of de klant hun inspanningen waardeert en waar mogelijkheden liggen voor verbetering. Mandema & Partners, aldus Goldman, gebruikt de uitkomst van de onderzoeken (bij advies.tevreden.nl is dat trouwens continu onderzoek) dan ook mede om de organisatie aan te sturen. Vooralsnog op groepsniveau, maar wellicht in de toekomst ook op individueel niveau.

KLANT WORDT GEHOORD

Ook de klant is de onderzoeken gaan waarderen, zegt Goldman. “Hij wordt gehoord en wij doen er wat mee. We zijn nu in de positie dat klanten bereid zijn om ons aan te bevelen.”

Dat laatste, aldus Wim Span, is natuurlijk een van de zaken die je als onderneming met klanttevredenheids-onderzoek wilt bereiken. Span: “Als de klant je een 7 of 8 geeft, dan is hij tevreden maar nog wel vatbaar voor verleidelijke aanbiedingen van concurrenten. Geeft hij een 9 of 10, dan zegt hij: ik ben blij verrast door jullie dienstverlening, dus ik blijf klant. En ik ben bereid ambassadeur van jullie te zijn.”

Goldman gaf het eigenlijk al aan met zijn ANWB-voorbeeld: hij denkt dat ook voor Mandema & Partners het optimum haalbaar is. In deze tijd van transparantie is het

volgens hem hoe dan ook belangrijk tevreden klanten te hebben. Goldman: “De klant moet nu echt ervaren dat we toegevoegde waarde bieden. Anders gaat hij voor onze dienstverlening niet betalen. Onze ervaring is: als de klant onze meerwaarde werkelijk ervaart, is er nooit discussie over onze nota. Ervaart hij geen toegevoegde waarde, dan betaalt hij niet.”

REVIEWS

Transparantie houdt ook in dat de consument openlijk zijn mening geeft over de dienstverlening. Tevreden.nl biedt ook de mogelijkheid van deze reviews. Mandema & Partners plaatst reacties van klanten op haar speciale site (mandema.tevreden.nl). De ervaringen daarmee zijn goed. Wel noemt Goldman het zaak om geen welles/nietes-strijd aan te gaan op de site. “Als een klant onze dienstverlening als slecht heeft ervaren, gaan wij met hem in gesprek. Niet zelden nuanceren klanten dan overigens hun mening. Dan leeft er frustratie over een bepaalde verzekeraar bijvoorbeeld en dan wordt dat – onbewust – op ons afgereageerd. En het moet in ons vak ook klikken. Als een klant een andere accountmanager krijgt en het klikt niet, dan krijg je dat terug in je cijfer.” Span: “Je publiceert alles of niets. Wij filteren op zinnigheid, persoonsnamen en schuttingtaal, maar je moet ook kritische reacties durven publiceren. Het is ook juist goed dat er af en toe een negatieve reactie tussen staat, het vergroot de geloofwaardigheid en laat zien dat je alle klanten serieus neemt. Niemand gelooft alleen maar tien.” ««

PRAKTIJKTIPS

- ✓ Begin stap voor stap met doorlopend klanttevredenheidsonderzoek
- ✓ Stel de juiste vraag aan de juiste persoon op het juiste moment. Een half jaar na dato vragen hoe de klant de schadeafhandeling heeft ervaren, heeft geen zin.
- ✓ Zorg dat klantenonderzoek intern wordt gedragen. Wat de klant ervaart is goed, maar ook leuk om terug te horen.
- ✓ Overweeg interne en externe transparantie van de resultaten. Intern bijvoorbeeld met tv-schermen de laatste ervaringen laten zien en extern door reviews te publiceren op de eigen website (en andere sites).
- ✓ Communiceer het hoe en waarom naar klanten en koppel terug. Klanten zijn heel vaak bereid hun mening te geven als ze weten dat hun mening er toe doet en er wat mee wordt gedaan.