

# Oog(je) op de klant

Maar liefst 15 jaar en 4 maanden werkte ze voor Wehkamp, in diverse functies maar *by far* het langst als manager Customer Service. Achterover leunen is er echter niet bij voor Maaïke Vrenken, want sinds haar vertrek eind 2016 bij de Zwolse e-commercespeler richtte ze haar eigen adviesbedrijf op, nam ze voor een opdracht plaats in het hart van de klantenserviceafdeling van Ahold Delhaize én bracht ze tussen de bedrijven door ook nog haar eigen boek 'Kern van de Zaak' uit. Een pleidooi voor waardecreatie met de klant in het hart.



**Tekst:** François Kroes

'Uit het oog, uit het hart' is geen spreekwoord dat Vrenken op het lijf is geschreven, zo blijkt als ik in Woerden een kop koffie met haar drink. Nog regelmatig heeft ze contact met oud-collega's van Wehkamp, die oprecht de loftrumpet steken over de nieuwe klantcultuur van het bedrijf. Dat de klantfocus pas ná haar vertrek volop is doorgedrongen stemt haar niet droevig, zo laat ze desgevraagd weten. "Ik ben vooral blij dat de ingeslagen weg zijn vruchten afwerpt. Er is mandaat in de organisatie gebracht, zowel door de CEO (Piet Coelewijn)

als de Chief Customer Officer (Denny Haayen). De klant staat centraal, maar dan écht, en de silo's zijn bijeen gebracht. Medewerkers van verschillende afdelingen kijken letterlijk samen naar de problemen, vanuit de optiek van de klant, of dat nou betrekking heeft op de website, de bezorging, het assortiment, enzovoorts. Overall is er een andere mindset in het bedrijf: de klant."

#### **Klant in het hart**

Mooi vindt Vrenken de handelswijze van een andere grote online speler tijdens Black Friday afgelopen november. In



Maaike Vrenken

plaats van de 'advertisingsluizen' vol open te gooien en tot het allerlaatste moment voor maximale omzet te gaan, koos dit bedrijf er bewust voor om aan het begin van de avond te stoppen met online advertising. "Puur om de keten bewust niet te laten overlopen, de belofte van fulfilment te kunnen nakomen en dus de héle klantbeleving waar te maken, zowel aan de voor- als achterkant. Kijk, dat vind ik nou stoer, want je laat op zo'n piekmoment maar zo een miljoen euro lopen. Wie het aandurft om zo'n besluit te nemen heeft in mijn optiek de klant in het hart zitten." Als ik haar aansluitend vraag naar een voorbeeld van hoe het niet heurt, in termen van klantgerichtheid, verandert Vrenkens positieve enthousiasme weldra. In gedachten is ze direct weer bij haar akkefietje met de autogarage voor het wisselen van de winterbanden. De ergernis ontstond al in een vroeg stadium. "Ik was de afspraak helemaal vergeten. Stom van me natuurlijk, maar waarom belt zo'n garage dan niet even? Zo van: 'Komt u nog?'" Bij het ophalen van de auto werd haar humeur er niet veel beter op. "Mijn stoel stond helemaal naar achteren, de radio keihard aan, koplampen uit in plaats van op de automatische stand... Noem het details, maar als je de klant écht in het hart hebt zitten dan heb je (ook) die kleine dingen op orde."

### Eigenaarschap

Door haar jarenlange ervaring op klantcontactgebied, is de customer service expert ervan overtuigd dat je met kleine dingen het verschil kunt maken. "Pas bij een connectie ontstaat waarde, leert het True-Value-Connection-model dat ik samen met Maurits Hoefnagels in ons boek introduceer. Wellicht een open deur, maar je moet het wel oprecht menen. Elke dag weer. Dus ga de verbinding met die klant aan! Zie hem, luister naar hem, ontmoet hem. Trucjes werken niet; elke klant voelt aan of je het meent of niet. Probeer oprecht contact te maken en dan te doen wat nodig is. Ik weet zeker dat er dan meer en nieuwe waarde ontstaat", predikt Vrenken. Volgens haar kan iedereen de klant positief verrassen, of dat nou een contactcentermedewerker, bezorger, monteur of een zorgverlener aan het bed is. Ze adviseert organisaties dan ook vooral te focussen op de medewerkers en te zorgen voor eigenaarschap. "Wil je echte waarde toevoegen, dan moet je eigenaarschap voelen. 'Het is niet een klant, maar mijn klant'. De crux zit 'm in (menselijk) gedrag. In verbinding. Dat vergt niet eens veel investering. Ga gewoon eens van je plek af, neem plaats aan een andere lunchtafel dan gebruikelijk, maak

contact en bespreek waar collega's tegenaan lopen. Pak de top 3-ergernissen aan. Luister daarnaast naar de klanten en heb oog en oor voor hun feedback, ook voor wat er wél goed gaat. Het is zo simpel, maar waarom handelen we vaak dan toch niet zo? Goeie vraag..."

### Klantfocus

Klanten goed serviceren is eigenlijk helemaal niet zo moeilijk, vindt Vrenken. Maar hiervoor is wel een kraakheldere focus vereist. Neem artificial intelligence: hoe gaaf en interessant de mogelijkheden van deze technologie ook zijn, het verschil richting klant maak je er volgens de customer service expert niet mee. "AI is straks ook een commodity, een hygiënefactor." Focus dus meer op de mens. Luister één keer

## Klant in het



per maand mee in het contactcenter, al is het maar een uurtje. Hoor de verhalen aan in de bewoordingen van de klant, met alle emoties die daarbij komen kijken. Het klinkt uiterst simpel, maar het is haar gouden tip. "Je krijgt zoveel inzichten op die manier. Daarmee kun je met z'n allen de klant beter helpen en verbeteringen in gang zetten die er écht toe doen." Of zoals het treffend verwoord staat in 'Kern van de Zaak': "Er is er maar één die bepaalt of jouw organisatie kan, mag en zal voortbestaan, en dat is de klant." Laat die klant nou ook nog het laatste woord hebben. ✪

