



SELF-SERVICE

De klant is koning. Daar is iedereen het toch mee eens, onafhankelijk van of je bedrijf 'Customer Intimacy' als strategie nastreeft of niet. Zonder klanten verdient een bedrijf geen geld en zou bijgevolg ook niet bestaan. Dat je klanten tevreden moet houden, is niet nieuw, maar de aandacht naar nog meer klantgerichtheid is de laatste jaren sterk toegenomen. Iedere manager weet ondertussen dat het veel meer kost om nieuwe klanten aan te werven dan bestaande klanten te houden. Hoe houd je bestaande klanten loyaal? Precies, door een goede klantgerichtheid. Bovendien zijn we tegenwoordig in een periode van snelle en continue transformatie waar klanten door de globalisering en de mogelijkheden van het internet veel meer macht hebben in de koper/verkoperrelatie. Ze zijn immers veel flexibeler dan vroeger en kunnen gemakkelijk van service- respectievelijk productaanbieder veranderen. Bedrijven die hun eigen belangen boven die van hun klanten stellen ondervinden in de huidige tijd moeilijkheden om competitief te blijven.

Dat de relatie tussen klanten en bedrijven veranderd is, staat buiten kijf. Maar hoe je het beste op deze grote veranderingen reageert is vaak moeilijk voor bedrijven te bepalen. Gelukkig is er een groeiend aantal van bedrijven die de weg tonen door met de toegenomen macht van klanten op een proactieve manier om te gaan en dit als een opportuniteit en niet als een bedreiging te zien. Ze gebruiken een aanpak die de laatste jaren de naam 'Outside-in (process)' gekregen heeft en aligneren hun strategie aan de behoeften en eisen van de klant (in plaats van het omgekeerde te verwachten). Maar hoe ver reikt klantgerichtheid? En is alles wat klantgericht lijkt te zijn ook echt ten voordele van de klant? Dit heb ik me onlangs afgevraagd, toen ik boodschappen in mijn favoriete supermarktketen deed. Een tijdje geleden al hebben ze daar een aantal self-scan kassa's geïnstalleerd. Zeker ook een manier om kosten te sparen, maar mijn eerste gedachte was: super, zij denken toch echt aan de klant. Je kan de producten zelf inscannen, wat eigenlijk niet meer tijd kost dan de producten gewoon in je winkelwagentje te leggen, je

betaalt gewoon aan een onbemande kassa en je gaat met de boodschappen naar buiten. Lange wachttijden aan de kassa uitgespaard!

Je moet er wel wat tijd insteken om het systeem te begrijpen (dacht ik), dus had ik het uit tijdgebrek nooit gedaan. Maar deze keer – nog minder tijd dan anders – heb ik toch een korte blik op de folder geworpen: in vijf lijntjes is er beschreven wat je moet doen: "Hou je kaart onder de kaartlezer, neem de scanner waarbij het lichtje brandt, scan alle artikelen, ga naar de kassa en volg de instructies op het scherm." Zó gemakkelijk, dat doe ik nu ook eens! Gezegd, gedaan, door de winkel gestormd met mijn kleinste aan de hand, alles ingescand (door mijn zoontje uiteraard – dat was boodschappenplezier!), naar de kassa ... en? Zonder verdere uitleg wist je niet wat je moest doen, maar gelukkig zijn er vriendelijke klanten die al meer ervaring hebben.

Plots verscheen er op het scherm van de kassa: "Gelieve een moment te wachten. Een caissière komt eraan en helpt u zo dadelijk." Na een poosje (dat me voorkwam als een eeuwigheid) kwam er eindelijk één, maar niet om mij te helpen, wat dacht u? Er waren anderen die al langer wachtten dan ik! Na enkele minuten uitproberen, telefoneren en weer uitproberen, werd aan de klant voor mij uitgelegd dat er iets misgelopen was en dat hij daarom aan een gewone kassa moest aanschuiven. De man had een héél winkelwagentje vol. Uiteindelijk was het de beurt aan mij: de caissière telde mijn aankopen, vergeleek het aantal met het getal op de monitor, drukte op enkele toetsen en zei toen dat er iets niet klopte en ik alle instructies op het scherm opnieuw moest doorlopen.

Eindelijk betaald! Gestrest liepen we naar buiten. Toen we in de auto zaten, zei mijn zoontje stilletjes: "En ik heb niet eens een snoepje gekregen." Natuurlijk niet, aan een onbemande kassa. Zijn ze toch werkelijk de klanten van morgen vergeten! Wij zullen dus voortaan weer op de ouderwetse manier boodschappen doen.

Dr. Friederike Schröder-Pander is adviseur, onderzoeker en docente op het gebied van BPM en IT.