

### De klant als adviseur

Een organisatie is doorlopend bezig om zijn concurrentiepositie te verbeteren. Nieuwe concepten uitdenken, meer features aan bestaande producten toevoegen, de eigen organisatie stroomlijnen en natuurlijk een continue training voor het verkoopteam en de ondersteunende diensten. Dit alles met het doel ons beter te kunnen onderscheiden van de naaste concurrenten. Maar zit onze markt wel te wachten op al die zaken?

In mijn optiek moeten we veel meer naar onze klanten luisteren om te weten waarom we als organisatie succesvol zijn. Hieronder staat een drietal tips om je te helpen hier achter te komen.

- **Vraag feedback aan je klanten als je reeds enige tijd zaken met hen doet.**

De meest effectieve vraag die ik aan een klant stel als we reeds een half jaar zaken doen is: *"Wat heeft voor u de doorslag gegeven bij de beslissing om ons de eerste opdracht te gunnen?"* Hier komen vaak heel verrassende antwoorden uit. Wat wij denken waarop klanten veelal beslissen, blijkt soms achteraf helemaal niet belangrijk. Aan de andere kant zijn er soms punten die wij zelf vanzelfsprekend vinden, maar die voor klanten juist de doorslag hebben gegeven. Als je de genoemde vraag aan al je belangrijkste klanten stelt, krijg je een beeld wat de werkelijke reden is waarom de eigen organisatie succesvol is in de markt.

- **Loop een dag mee in het leven van de klant.**

Vraag aan je belangrijkste klanten of je een dag mag meekijken op de plekken waar en hoe de eigen producten of diensten worden toegepast. Praat met de gebruikers en ook met de klanten van je klant. Kijk wat er gebeurt met defecte producten en servicegevallen. Deze dag is vaak een ontvullende ervaring omdat haarscherp in beeld wordt gebracht wat er van al die USP's daadwerkelijk wordt waargemaakt. Beloon je klanten voor het vertrouwen dat je gekregen hebt als ze hebben ingestemd met deze omgekeerde klantendag.

- **Organiseer een brainstormmiddag met een groep klanten.**

Nodig een groep enthousiaste vertegenwoordigers van je klantengroepen (het liefst geen concurrenten van elkaar) uit voor een gezellige middag. Zet op het programma een creatieve brainstormsessie, waarin de deelnemers wordt gevraagd mee te denken hoe jouw producten of diensten kunnen worden verbeterd. Dit alles gezien vanuit de visie en dagelijkse praktijk van de gebruikers. Geef alle deelnemers een leuke attentie voor de ingebrachte ideeën. Klanten zijn graag bereid hun goede leveranciers te helpen.