

HIGHLIGHTS WORKSHOP KLANTREIZEN

InspiratieRijk Arnhem, 28 juni 2016



“Ik wil er achter komen wat de klant nu eigenlijk zelf wil.”

“We willen van bedrijfsproces naar klantproces. Wat is de toegevoegde waarde van een klantreis?”

“We hebben medewerkers aangenomen op taakgericht werken. Nu gaan we klantgericht werken. Kan deze methode de mindset van medewerkers beïnvloeden, zodat hij écht nieuwsgierig wordt naar de klant?”

Dertien medewerkers van woningcorporaties en een zorgorganisatie verplaatsten zich in een klant die de huur opzegt en stapten in het mutatieproces.

Tot welke klantgroep behoor je zelf?

Woningcorporaties werken voor verschillende klantgroepen, van starters tot senioren. Bij veel woningcorporaties werken doorstromers en jonge senioren. Dit beïnvloedt hoe 'de organisatie' denkt over klanten.

Wat wil de klant?

Weten wat de klant wil is niet zo moeilijk. We zijn allemaal klant. Bijvoorbeeld bij Coolblue, Vodafone of Liander. Op welke momenten zijn wij als klant zelf tevreden, waarvan worden we blij als klant?

Even in de spiegel kijken

We waarderen het zelf als iets snel en direct wordt opgelost.

Waarom vallen woningcorporaties hun klanten dan lastig met teveel contactmomenten, formulieren en 'gedoe'?

Het kan korter, het kan sneller. En waarom sluiten we een veertigjarige relatie af met een discussie over de kosten? Is het niet veel beter om de klant veel geluk te wensen in de nieuwe woning?

“Waarom kan het niet in één keer? Ik word steeds gestoord door telefoontjes.”

“Ik ben bezig met verhuizen, niet met jullie proces!”

“Kunnen ze mij niet vragen, wanneer het mij zou uitkomen, als er een afspraak moet worden gemaakt?”

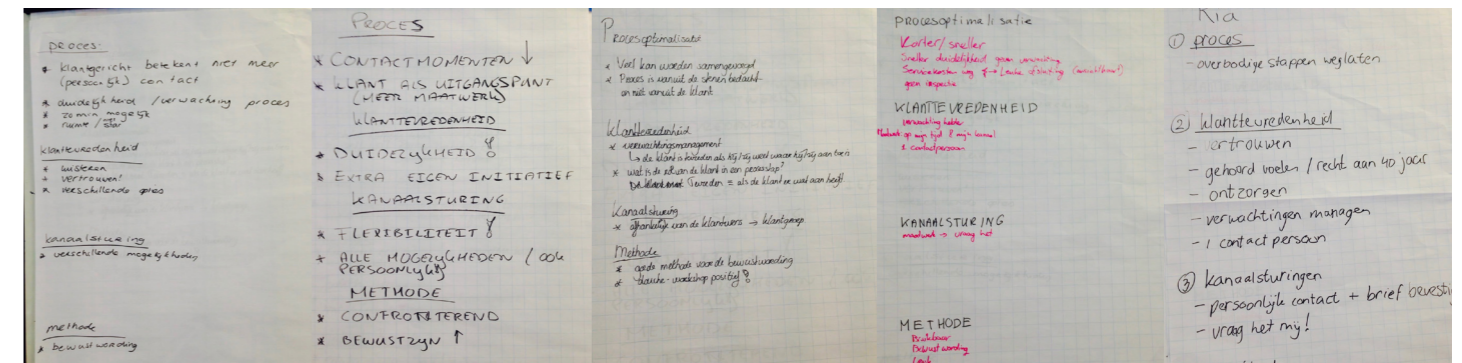


Inzichten

- De eindafrekening staat haaks op het ijsje van Ikea. Waarom een klant 40 euro laten betalen, nadat hij veertig jaar huur heeft betaald? De klant ziet het als een boete. Hij wil liever erkenning voor veertig jaar goed huurderschap.
- We verzinnen een regel voor die ene uitzondering. Veel klanten hebben daar vervolgens last van.
- “Gelijke monniken, gelijke kappen” zit heel diep in de overtuigingen van corporatiemedewerkers.
- Klanten willen graag vroeg in het proces weten wat er van ze verwacht wordt. Duidelijkheid, bevestiging.
- Hoe meer regels we opstellen, hoe minder klanten hun eigen verantwoordelijkheid nemen.
- In plaats van vertellen wat het kost, kun je ook diensten aanbieden. Klanten begrijpen vervolgens best, dat deze diensten iets kosten.
- Als je iets gratis krijgt, dan neem je niet heel veel meer. Het reguleert zichzelf.
- De klant moet steeds opnieuw iets doen, maar het is meestal niet in zijn eigen belang.



Conclusies



Interactieve workshop die je inzicht geeft in klantbeleving en je laat voelen wat de klant ervaart
verrassend • vernieuwend • energiek • inspirerend

Aan de workshop deden dertien deelnemers mee. Zij zijn werkzaam bij Lefier, Woonconcept, Domijn, de Woonmensen, Heem Wonen, Woonbedrijf, Goed Wonen Gemert, Kleurrijk Wonen, Beweging 3.0 en Smits Woondiensten.

De workshop werd verzorgd door Margreet Kaemingk en Carla Klein.

AcademievoorKlantgerichtheid