

## Een klantmanager behartigt de klantbelangen

Om bij een veranderende vraagstelling vanuit de vastgoedwereld de juiste oplossingen te bieden is Vazet creatie en realisatie opgericht. In plaats van zoals vroeger volgorde, zitten vijf partners met vijf verschillende disciplines (samengevoegd in Vazet) nu vanaf het begin aan tafel om mee te denken en te werken aan de oplossing voor de klant. Eén persoon is daarbij verantwoordelijk voor de klantvraag: de klantmanager. Hij of zij analyseert met zijn team de klantvraag. Of dat nu om een technische oplossing gaat of een bedrijfskundig vraagstuk. Samen werken de partners vervolgens een voorstel uit. Doordat het gelijktijdig gaat, gaat het veel sneller en is er ook geen opeenstapeling van kosten meer. Vazet werkt dus tegen substantieel lagere kosten. Het bedrijf is verantwoordelijk voor marketing en acquisitie en draagt het hele risico. Middels aandeelhouderschap wordt er gewerkt vanuit een gezamenlijk verdienmodel. ([www.vazet.nl](http://www.vazet.nl))



### Klantprocesregisseur

Maak iemand in je organisatie verantwoordelijk voor het klantproces, om te voorkomen dat er verschillende kanalen zijn zonder samenhang. Of dat een kanaal (en een afdeling) alle goede bedoelingen en acties ontkracht. Klanten denken namelijk niet in kanalen, ze willen gewoon iets voor elkaar krijgen. Of ze nu naar de website gaan, bellen of bijvoorbeeld in de showroom komen. Een fantastische website of configurator is leuk, maar dan moet degene die de klantcontacten beheert wel dezelfde mate van service verlenen. De zogenaamde klantprocesregisseur coördineert dat en zorgt ervoor dat, welk kanaal de klant ook kiest, de uitstraling van het bedrijf en de service lening naar de klant altijd eenduidig zijn.

## Kennisoverdracht is het speerpunt

FAAY produceert scheidingswanden en plafondsysteem met meerwaarde. Ze zijn duurder in aanschaf, maar goedkoper qua integrale kostprijs. Die meerwaarde moet je als leverancier wel weten over te brengen, want de bouwsector is nog wel eens geneigd om alleen naar initiële inkoopkosten te kijken. Daarom zet FAAY in op kennisoverdracht. Zo hield het in 2014 met Cobouwexcellence regionale bijeenkomsten over hot items in de bouw. De bijeenkomsten werden georganiseerd met diverse organisaties en bestonden onder meer uit lezingen en workshops. FAAY zette daarvoor bewust geen eigen sprekers in. Op commerciële praatjes zitten mensen niet te wachten. Het publiek wil wat nieuws leren. Door kennis te delen, krijg je ambassadeurs. Daarbij legt FAAY in de communicatie niet de nadruk op het verkopen van een scheiding tussen twee kamers, want dat kan immers ook een gordijn zijn. Nee, het verkoopt comfort. In een hotel bijvoorbeeld goede nachtrust door goede geluidsisolerende wanden. Of brandveiligheid in een verzorgingstehuis. Uiteraard zit de kennisoverdracht niet alleen in de bijeenkomsten. Ook bloggen speelt een belangrijke rol en er worden bijvoorbeeld ook webinars georganiseerd. Meerwaarde bieden is vanuit de klant denken. Om de organisatie hierin mee te krijgen, organiseerde FAAY een uitgebreide DNA-sessie met diverse mensen uit de organisatie. Om vanuit de ziel te communiceren en te zorgen dat iedereen over hetzelfde DNA van FAAY praat. ([www.faa.nl](http://www.faa.nl))



## 7.1 Ambassadeurs

Een tevreden relatie heeft doorgaans de intentie om hetzelfde bedrijf in de toekomst nogmaals in te huren of aan te bevelen. In andere woorden: je werk goed doen, zorgt ervoor dat de klant waarschijnlijk klant blijft en daarnaast nieuwe klanten aanbrengt via mond-tot-mondreclame.

• *Mond-tot-mondreclame is en blijft een krachtig middel.*

### Belangrijke bron voor nieuw werk

Mond-tot-mondreclame is en blijft een krachtig middel en is nu, met de aanwezigheid van allerlei online kanalen, een nog grotere factor in het beslissingsproces van zowel consumenten als bedrijven. Het is zinvol om manieren te onderzoeken om ambassadeurs beter en meer te benutten.

Wat anderen zeggen over jou en je product, dienst of organisatie is 100 keer overtuigender dan wat jij zegt. Zelfs al verwoord je het zelf mooier, beter en completer. In marketingjargon heet dit *social proof*.

Denk bij social proof ook aan likes en retweets op berichten die je plaatst en testimonials (met naam en toenaam) van tevreden klanten. Laat je ook aanbevelen door experts of bekende personen. Plaats publicaties over je organisatie op je site en bel journalisten op als je iets relevants te melden hebt (zie ook paragraaf 7.8 over PR). En heb je een blog, dan komt deze een stuk interessanter en belangrijker over wanneer daar de nodige reacties onder staan. Moedig mensen daar dan ook toe aan.

### AANBEVELINGEN BELANGRIJK BIJ VERGELIJKINGSPLATFORMS

Steeds vaker plaatsen particulieren hun bouwopdrachten op sites waar vakmensen hun diensten aanbieden. En steeds vaker ook gaat het om grotere opdrachten in de business-to-business. In totaal werd in 2014 naar schatting voor bijna € 700 miljoen aan opdrachten via internet vergeven. Dit is circa 8% van de markt en inmiddels ligt het ongetwijfeld een stuk hoger. De meeste online aanbieders hebben een 'gesloten systeem' om concurrentie op prijs te vermijden. Vaklui zien daardoor niet elkaars prijsaanbod. Klanten kiezen doorgaans uit de reacties zelf met wie ze contact opnemen. Dit doen ze op basis van profiel, prijsindicatie, maar minstens zo belangrijk: de beoordelingen van anderen.

