

Een pleidooi voor meer klanthousiasme:

VERLEUKEN KAN IEDEREEN

"Leuk" is een onderbelicht woord in het traject van Klantgerichtheid. Daarbij kan "Leuk" tot ongekennde resultaten leiden! Als het binnen jouw organisatie leuk is en de klant centraal staat, komt er positieve energie vrij waardoor jouw klanten graag zaken met je doen.*

*Feike Cats – www.houdenvanklanten.nl

Deze week viel het me weer op. Ik was bezig met mijn tweede rondje op het circuit van mijn sportschool en naast me zat een dame te rommelen met de knoppen en instelling van haar toestel. Ze begreep duidelijk niet hoe dit allemaal werkte. Ze keek wat beschaamd en vertwijfeld en stond snel op om aan een ander apparaat haar geluk te proberen. Tien meter verder stond een instructeur gezellig te babbelen met een fitness freak die hij schijnbaar goed kende. Hij straalde overduidelijk uit dat hij van mening was dat deze mevrouw toch een hopeloos geval was waar hij geen energie in ging stoppen.

Ik heb zelf een horeca achtergrond. Voor mij is het vanzelfsprekend om klanten waar te nemen. Sta je te bedienen op een vol terras dan heb je altijd je radar aanstaan om signalen van gasten op te nemen. Heb je geen tijd, dan geef je even een knikje dat je ziet dat

iemand iets wil bestellen. En die persoon heeft heus wel begrip als hij ziet dat je je best doet en je het druk hebt. In het geval bij mijn fitnessclub dacht ik: jeetje, dit is een klant die iets wil bestellen en de ober negeert dit compleet. En deze klant heeft de rekening al vooraf moeten betalen, eigenlijk schandalig.



Boos telefoontje

Ander voorbeeld: In de buurt van mijn club is een groot winkelcentrum met betaald parkeren en ik parkeer stiekem ook wel eens in de garage van de sportschool om alleen



een paar boodschappen te doen. Daar kreeg ik eind vorig jaar opeens een telefoontje over. Ze konden in de administratie zien dat ik de slagboom was gepasseerd, maar niet door het poortje van de club was gegaan. Dat is misbruik en dit wordt niet getolereerd. Het zal voor de medewerker ook geen pretje zijn om dergelijke telefoontjes te moeten doen. Ze hebben natuurlijk gewoon gelijk, en ik zal het daarom ook nooit meer doen (ik voelde me net een misdadiger...). Maar als ik acht weken lang niet kom sporten, krijg ik echter geen enthousiast telefoontje dat ze me missen en wanneer ik weer kom. Dat zou ik ook wel eens op prijs stellen.

Bekeuring

Blijkbaar heeft men echt een probleem met de parkeerplaatsen want de laatste actie op dit gebied sloeg wel alles. Ik sport al jaren bij deze club en heb ooit in het begin een parkeerkaart ontvangen, die ik vervolgens nooit gebruikte omdat er geen haan naar kraaide. Toen ik laatst na mijn training terug bij mijn auto kwam zat er opeens een parkeerboete onder mijn ruitenwisher. Stomverbaasd keek ik wat dat precies was en het was een nagemaakte bekeuring met de mededeling dat alleen klanten van de club daar mogen parkeren en ik 50 euro boete



moet betalen voor juridische kosten. Ik stond perplex, maar dacht, geen probleem, ik ben klant en ging weer terug naar boven om even te melden dat ze de boete kunnen verscheuren omdat ik lid ben en dat ik in het vervolg netjes mijn parkeerkaart zou gebruiken. Kreeg ik toch echt de mededeling dat dit te laat was en men niet zeker wist of de directie die 50 euro zou laten vervallen. Ik ben woest weggelopen en heb gelijk gegoogeld naar een andere club (over de boete heb ik verder niets meer gehoord trouwens).

Hoe eenvoudig was het geweest om bij de balie een bordje neer te zetten met de informatie "Heeft u vandaag uw parkeerkaart zichtbaar achter uw ruit geplaatst? Wij willen graag dat u als klant altijd kunt parkeren en wijzen eigenaren van onbekende auto's er momenteel op dat de garage alleen voor onze leden beschikbaar staat. Heeft u geen parkeerkaart? U ontvangt er gratis één aan de balie!" Dan had ik er rekening mee gehouden en was deze hele misère niet nodig geweest.

Nu zit ik op mijn werk ook aan de andere kant van klant-leverancier relatie. En ik besef me maar al te goed dat Klantenthousiasme soms moeilijk op te brengen is. Niemand is perfect, foutjes worden gemaakt, je hebt te maken met veeleisende klanten, afspraken die niet worden nagekomen, marges die gehaald moeten worden, mensen die niet goed lezen tot en met brutale personen. Je energie wordt



19 januari Verleuken kan iedereen

Bij de Kick Off van het themajaar van Greinwalder & Partner gaat spreker Feike Cats van 'Houden van klanten' in op klanthousiasme in de praktijk. Feike is auteur van drie boeken en helpt organisaties om van klanten en medewerkers Ambassadeurs te maken. Je ontvangt vele voorbeelden en praktische tips hoe je hier zelf mee aan de slag kan gaan.

Dit gunt Greinwalder & Partner zijn klanten en jou!

Je zal zeker op het puntje van je stoel zitten en daarom worden er drie gratis kaarten verloot voor deze inspirerende middag. Schrijf waarom juist jij aan de slag wilt met verleuken en klanthousiasme en maak kans op een geweldige ervaring.

Stuur je inzending uiterlijk 12 januari aan: verleuken@greinwalder.com

zo opgeslurpt door allerlei negatieve zaken. Dan denk je al snel: het leven zou zo makkelijk zijn als we geen klanten hadden... Maar dan hebben we ook geen werk meer.

Laten we het leuker maken!

Hoe kan je dan dat enthousiasme gevoel oproepen waardoor zowel jij als je klant blij worden? Laten we het vooral leuker maken! Greinwalder & Partner zet het jaar 2018 in het teken van "verleuken" en is hiervoor een samenwerking aangegaan met Feike Cats van 'Houden van Klanten'. Hij helpt organisaties om van klanten en medewerkers Ambassadeurs te maken. Zijn enthousiasme heeft ons in elk geval al enorm geïnspireerd.



Stella Schinnerl - In 2003 als coördinator Benelux gestart, stuurt zij bij Greinwalder & Partner inmiddels de internationale afdeling aan. Met haar achtergrond als hospitality manager houdt zij van organiseren, ondernemen en creativiteit. Net als de gastvrijheid-industrie is de fitnessbranche bruisender dan ooit. Alles draait om beleving en optimale service. www.greinwalder.nl