

Dierenarts, bent u een aanrader op feesten en partijen?

Frank de Vries

De tijd dat veehouders eeuwig klant blijven bij dezelfde dierenarts is echt voorbij. Ze wisselen op basis van hun eigen ervaringen of die van andere boeren. En grote gespecialiseerde dierenartsenpraktijken werken steeds meer landelijk over kleinere praktijken heen. Werk aan de winkel dus voor de dierenarts om zijn/haar klanten te behouden.

Weet u of uw klant u zou aanraden bij familie of collega-veehouders? In termen van klanttevredenheid is dit de meest cruciale vraag die u uw klant kunt stellen. Want tevreden klanten zijn een noodzaak voor uw praktijk. Het bedrijf Prosu uit Dronten heeft er een dagtaak aan om aandachtig te luisteren naar klanten. Doet u dat ook als dierenarts? De dierenarts voor landbouwhuisdieren wordt in de sector gezien als een wat 'losstaande schil' rond het erf. Hij doet zijn werk vakgericht en gaat ervan uit dat hij dat goed doet. 'Als mijn boer een klacht over me heeft, hoor ik dat vanzelf wel', is een veelgehoorde opmerking van practici. Maar zo simpel is het helaas niet. Peter Arkenbout, manager van Prosu, kan erover meepraten. Met zijn team biedt hij agrarische

bedrijven en dierenartsenpraktijken de 'net promoter score' (nps) aan: hoeveel aanbevelende klanten heb je ten opzichte van niet-aanbevelende klanten?

Mond-tot-mondreclame

Arkenbout heeft diverse grote mengvoerfirma's als klant en ook een aantal diergeneesmiddelenbedrijven. Die organisaties willen exact weten hoe de klant over hen denkt en waarin ze zich nog kunnen verbeteren. Hij gebruikt een simpele methode om het commerciële beleid van een bedrijf te helpen verbeteren. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de *net promoter score*. De filosofie achter deze methode is gebaseerd op twee belangrijke elementen, namelijk: mond-tot-mondreclame en het geven van oprechte aandacht.

Als je Prosu inhuurt voor hulp bij je commercie, gaat het callcenter aan de slag. Ze bellen je klanten op (liefst allemaal) en stellen namens jou slechts twee vragen die de boer maximaal een minuutje van zijn tijd kosten. Als eerste wordt gevraagd in welke mate de boer zijn dierenarts zou aanraden bij een familielid of collega-vee-

houder. De boer kan kiezen uit een rapportcijfer van 0 tot 10. Boeren die een 6 of lager geven, worden criticasters genoemd: zij zullen je op verjaardagsfeestjes bekritisieren. De personen die een 9 of 10 als rapportcijfer toekennen, worden promotors genoemd van je bedrijf: zij maken op datzelfde feestje reclame voor je. En de boeren die je met een 7 of 8 beoordelen, zijn neutraal: zij praten niet over je. De *net promoter score* is het percentage promotors minus het percentage criticasters. De tweede vraag die vervolgens aan de boeren wordt gesteld, is wat het bedrijf kan doen om bij een volgende keer een hoger rapportcijfer te krijgen. Door deze vraag te stellen, kan de klant zijn hart luchten, waarmee de opdrachtgever handvatten krijgt om zich morgen te verbeteren.

krijgen. Toch werkt het beter om een onafhankelijk bureau ernaar te laten vragen. Het blijkt dat bij 'vreemden' eerder het hart wordt gelucht dan bij een bekenden. Het is natuurlijk ook lastig om in het gezicht van een dierenarts te zeggen dat hij niet deugt of steken laat vallen. Als een boer dat toch doet, gaat de betreffende persoon meestal in de verdediging. En dat moet niet, zegt Arkenbout. "We willen een oprecht rapportcijfer hebben, niet gekleurd of beïnvloed door wat dan ook."

De confrontatie

"Als je als dierenartsenpraktijk vooruit wilt, moet je de scores onder ogen durven zien", poneert Arkenbout. "Naar aanleiding van het onderzoek is het misschien nodig een her-

WEGGELOPEN KLANTEN, DAAR LEER JE VAN

Leren van kritiek

Wat kan een praktijk nu doen met de uitkomsten voor zo'n onderzoek? Arkenbout: "Je kunt in de eerste plaats leren hoe je klanten over je denken. Gemiddeld zit tweederde van de klanten in de neutrale groep en de rest bestaat uit promotors en criticasters. Je kunt bijvoorbeeld per regio kijken naar de uitkomsten van de score en in het geval van een praktijk per dierenarts analyseren wat de uitkomsten van het onderzoek zijn. Als de ene regio er beter uitkomt dan de andere, ga je inzoomen op de achterliggende redenen van dit verschil. In het geval van verschillen in uitkomst per dierenarts, zou je moeten kijken waar dat aan ligt. Wanneer het callcenter een criticaster spreekt, wordt dat direct doorgegeven aan de opdrachtgever. Die opdrachtgever kan dan als hij wil nog dezelfde dag actie ondernemen richting deze klant en vragen wat er precies aan de hand is. Veel dierenartsen, weet Arkenbout, vinden het niet nodig om een onderzoek te laten doen naar tevredenheid bij klanten. "Maar als je het niet doet, weet je dus niet hoe klanten naar je kijken en wat ze van je vinden. Arkenbout vertelt dat je als vervanging van het onderzoek ook zelf een relatiebeheerder kunt inzetten binnen je eigen organisatie om klanttevredenheid boven tafel te

verdeling te maken van je klanten over de dierenartsen. Misschien besluit je ook wel om een dierenarts te benoemen die juist meer klantenbeheer gaat doen, terwijl de anderen zich inhoudelijk blijven bezig houden." Kleinere praktijken met twee of drie dierenartsen kunnen volgens Arkenbout zelf de klanttevredenheid meten door een goed contact en heel veel aandacht te geven aan de boeren. In grote praktijken met meer dan vier dierenartsen heb je veel profijt van de nps-score, aldus Arkenbout. Denk dan voor zo'n onderzoek aan een investering van 5.000 à 6.000 euro. Weggelopen klanten zijn commercieel ontzettend interessant. Enerzijds om te weten waarom ze bij je weg zijn gegaan en anderzijds omdat ze misschien ooit weer bij je terugkomen. Binnen het callcenter van Prosu richt een professionele dame zich speciaal op exitgesprekken met weggelopen klanten. "Door oprechte interesse in de klant en zijn beweegredenen te vertrekken, krijg ik meestal alles boven tafel", vertelt zij. "Dat kan de deur weer langzaam openen."

PETER ARKENBOUT VAN PROSU

Oprechte aandacht geven aan klanten.

Foto: Frank de Vries



Agenda

EVECCS Paardencongres Paardencongres in Utrecht

Datum: 10 - 12 juni 2011
Locatie: Universiteit Utrecht
Meer informatie:
www.eveccs2011.org

Mastitisconferentie UGCN Internationale conferentie over uiergezondheid

Datum: 25 - 27 oktober 2011
Locatie: Universiteit Utrecht
Meer informatie:
www.mastitisconference2011.com