

De relatie met de klant meten via ‘wederzijdse duurzaamheid’

# Hoe BEAM is jouw relatie?

‘Meten is weten’ is een veelgehoorde term in de veehouderij. Daarom wordt er vaak een klanttevredenheids-onderzoek uitgevoerd. De mate van tevredenheid over de relatie van adviseur - klant wordt hierbij vaak vergeten te meten. Toch is deze relatie goed in een cijfer uit te drukken, vertelt René van Herk, zelfstandig adviseur bij Kenneth Smit. Langdurige relaties zijn niet meer vanzelfsprekend, ook niet in de landbouw, en verdienen daarom onderhoud.

Judith Waninge

**T**e vaak is het advieswerk target- of omzetgedreven en dat veroorzaakt onbalans in de relatie. Een adviseur-klantrelatie gebaseerd op geld is nooit van lange duur en zeker niet duurzaam, aldus Van Herk. Een relatiegedreven relatie houdt langer stand, kijk naar de dierenwereld waarin relaties vaak gebaseerd zijn op overleven. Via het ‘concept’ *Mutual Sustainability* (wederzijdse duurzaamheid) wil Van Herk adviseurs dan ook laten inzien hoe je samen met de klant kunt werken aan een gezamenlijk doel, waarbij niet alleen de targets, maar vooral de relatie centraal staat. Niet alleen de relatie met de klant is belangrijk, ook de stakeholders van de adviseur en klant nemen een belangrijke rol in. Als voorbeeld noemt Van Herk de val van de DSB Bank. Ondanks het dreigende faillissement bleven de medewerkers achter de bank staan. Directeur Dirk Scheringa had een goede relatie opgebouwd met zijn stake-

holders door een kunstmuseum te openen, sponsoring van een schaatsploeg. Het ging volgens Van Herk mis doordat Scheringa iets te weinig relatie had opgebouwd met De Nederlandsche Bank die vervolgens de DSB Bank heeft laten vallen.

## Stakeholders

Hoe krijg en onderhoud je nu een goede duurzame relatie? Als adviseur ben je tegenwoordig beperkt in de beschikbare tijd en prioriteit. Als eerste is het belangrijk om bewust te zijn van jouw positie in de relatie: als adviseur ben je ‘maar’ een pion in het geheel. Bepaal daarom wie de belangrijkste stakeholders zijn; niet alleen die van de klant, maar ook die van jezelf. Stakeholders hebben veel invloed op de relatie met de klant. Een veevoeradviseur kan daarbij denken aan de dierenarts, boekhouder, aan de gezinsleden van de ondernemer, maar ook aan zijn of haar eigen thuissituatie en collega's. Per klant en

## BEAM

**(B) Balans.** Als adviseur moet je jezelf afvragen of je werkelijk iets toevoegt in de relatie. Als een klant bijvoorbeeld aangeeft dat hij of zij wel belt indien advies nodig is, of twee bedrijfsbezoeken voldoende vindt omdat het anders te veel tijd kost, is er een onbalans in de relatie. Maak dit dan ook bespreekbaar (via de A van Ambitie).

**(E) Empowerment.** Een relatie kun je versterken door de acties bij de klant neer te leggen, maar wel in het licht van de ambitie, zoals het ordermoment. Durf te vragen naar de verwachtingen, dit voorkomt dat je in een soort van milkrun terecht komt (afwachten of er weer lege flessen buiten staan die gevuld mogen worden). Stuur geen offerte, maar een orderbevestiging bijvoorbeeld.

**(A) Ambitie.** Ken de ambitie van je klant door doelen te stellen waar je naartoe wilt. Dit doel moet duidelijk zijn, zowel bij de klant als de adviseur. Een duurzame relatie moet je onderhouden, zelfs in de landbouw zijn duurzame relaties niet meer vanzelfsprekend.

**(M) Modesty.** Ken je plaats als adviseur. Ga bijvoorbeeld niet in drukke tijden, zoals in oogsttijd, bij de klant langs. Loopt een relatie niet lekker, wees dan eerlijk tegen jezelf en de klant en draag hem over aan een collega. Nederigheid moet zeker niet doorslaan richting onderdanigheid, dan heb je weer onbalans in de relatie. Een vorm van nederigheid is bijvoorbeeld het aftreden van de paus.



## RENÉ VAN HERK

“Veel adviseurs geven aan een zogenoemde ‘klik’ te hebben met de klant. Maar deze klik kan snel omslaan als je de andere stakeholders van de klant niet meehebt.”

Foto: JW

adviseur kunnen de stakeholders en de mate van belangrijkheid verschillen. Van Herk vertelt dat veel adviseurs aangeven dat ze een goede relatie hebben met de klant, een zogenoemde ‘klik’ hebben. Maar deze klik ofwel duurzaamheid kan ineens veranderen als de rest van de stakeholders niet meedoet. Zo kan een bulkchauffeur die een stuk van het dak afrijdt en gewoon weer weggrijpt de relatie tussen de adviseur en de klant ernstig verstoren. Een ander voorbeeld is een adviseur die een goede band had met een veehouder, maar helemaal vergat om de nieuwe generatie, de opvolger (ook een stakeholder), te betrekken bij het advies – hij investeerde niet in de relatie met de opvolger. Het gevolg was dat na de overname het voer bij een ander bedrijf werd aangekocht. Het is dus van groot belang om een goede relatie met de stakeholders te hebben en deze ook vast te leggen in een klantenrelatiebeheersysteem, zodat iedereen in het bedrijf daar inzage in heeft.

## Relatie meten via BEAM

Naast het benoemen van de belangrijkste stakeholders is het van belang om de relatie op meerdere momenten te meten en uit te drukken in een cijfer, zoals pijn in het ziekenhuis op meer-

dere momenten wordt gemeten en aan de hand hiervan pijnstilling wordt toegepast. Meten van een duurzame relatie kan volgens Van Herk met het BEAM-principe. BEAM staat voor Balans, Empowerment (Versterken), Ambitie en Modesty (Nederigheid) en is een rapportcijfer uit te drukken door vier simpele vragen te stellen aan de klant: Hoe belangrijk is onze relatie voor u?; Wat voor cijfer geeft u onze relatie?; Wat vindt u goed aan onze relatie?; Wat kan er beter aan de relatie?

## Wederzijdse duurzaamheid

Bij de meeste adviseurs loopt de relatie met de klant vaak scheef als niet alles bespreekbaar wordt gemaakt, de relatie niet gemeten wordt en te laconiek met de relatie wordt omgegaan. Met het concept van wederzijdse duurzaamheid staat de relatie centraal, werk je samen met de klant aan een gezamenlijk doel en worden relaties minder transactueel, zoals in de supermarkt het geval is (advies, betalen, klaar, volgende klant). Het concept kost niet meer tijd, maar vergt een andere manier van denken. Door de relatie te meten en stakeholders vast te leggen in een klantenrelatiebeheersysteem, zijn advieswerkzaamheden te sturen op feiten in plaats van op hoop.

