

Vergeet klantwaarde, innoveer op basis van klantbelang

Het begrip klantwaarde wordt altijd weer verschillend gebruikt. Optie één: wat betekent een klant voor mij als retailer in termen van geld? Optie twee: wat betekenen ik als retailer, als leverancier voor mijn klant? Dit is multi-interpretabel. Jumbo's Karel van Eerd vertaalt het – zo las ik onlangs – als 'wij zijn loyaal aan de klant', en dus volgt Jumbo diens wensen. 'Dus als die klant AH Huismerk-producten in het schap bij Jumbo wil, dan zorgen wij dat die daar zijn', aldus Van Eerd. Zelfs klantvriendelijkheid met een overtreffende trap schiet tekort bij het geven van actuele inhoud en relevante lading aan het begrip klantwaarde. Het is niet genoeg om in krimpende markten te groeien. Daarvoor zul je moeten verdiepen naar **'klantbelang'**. En om een dergelijke wezenlijke verdieping te maken stuiten we dan op de cultuur en de mentaliteit van de (retail)onderneming.

Zo kenmerkend voor retailorganisaties is dat de kritische instrumentele facetten zich in de dagelijkse gang en routine moeten mengen met emotie: de mens maakt het verschil. Oprechte interesse in de klant, luisteren vanuit de perceptie van de klant, daadwerkelijke ambitie in het leveren van bijdragen in het verbeteren van het leven van je klant, dat doe je er niet even tussendoor. Klantbelang leidend maken voor de strategie in plaats van de ontstaansgrond (distributie) zal de drijfveer van de organisatie moeten zijn. Het afdwingen van een flexibele, open, op voorhand veranderingsbereide organisatie staat daarbij centraal. Het formuleren van voor de klant inspirerende kernwaarden, daar invulling en verdieping aan geven en het groeien daarin, zijn levende processen. Daarbij is het vereist voortdurend scherp te blijven, een goed koersgevoel en overtuigingskracht te hebben.

Ik zie veel van hetzelfde, veel armoe om mij heen. Vandaar dat de uitzonderingen zo zichtbaar zijn. De komende jaren biedt kaalslag geen oplossing meer, gaat het draaien om intrinsieke toegevoegde waarde, om vernieuwing en onderscheidende kwaliteiten.

Mijn boodschap? Let op uw zaak. Vergeet klantwaarde. Ga op zoek naar (uw specifieke) klantbelang en daarmee naar nieuwe groei.

Fred Eikelenboom

