

DOOR FRANK REKERS

Frank Rekers, frank.rekers@4human.nl (trainer, mental coach en medemens) is eigenaar van 4Human Training & Coaching; 4Human Training & Coaching helpt mensen, teams en organisaties bij vernieuwing- en motivatietrajecten. www.4human.nl

IK ZIE, IK ZIE WAT JIJ NIET ZIET...

MENSEN ALS MARKETINGTOOL

Essentieel voor het welslagen van een organisatie, team of project is de menselijke factor. De menselijke factor is de kritische succesfactor (KSF) geworden. En gelukkig beginnen sommige organisaties dat in te zien en velen laten hier grote kansen liggen.

Neem Shell. Shell wil in honderd benzinstations opnieuw een pompbediende plaatsen. Een test in vijf stations toonde aan dat klanten de service van een pompbediende op prijs stellen. Tegen begin 2008 moeten honderd tankstations een pompbediende of "klantenadviseur" hebben. De pompbediendes bieden een gratis service aan. Ze gooien de tank vol, poetsen de voorruit, controleren het water voor de ruitenwassers en het oliepeil en geven ook advies. Niet de brandstof onderscheidt Shell, maar de menselijke service.

Het is een duidelijk signaal. De persoonlijke aanpak, de erkenning van de klant is een waardevolle marketingtool voor een organisatie.

Kennisgevende adviesorganisaties, zoals accountants, notarissen en advocaten trainen zich inhoudelijk suf, zodat hun kennis op peil blijft. In de veranderende maatschappij met zijn wirwar aan regels ook noodzakelijk. Wat echter vaak vergeten wordt is om deze groepen mensen te trainen in het menselijke gedrag, dat ze klantencontact gaan maken met een 'klik'. Laat ze het strakke pak eens uittrekken, zodat ze eens iets meer van zichzelf laten zien, een beetje meer mens. Dat ze persoonlijke binding aan gaan met (potentiële) klanten. Zo heb ik tot op heden geen vaste notaris. Ik heb totaal geen binding met ze terwijl ik de afgelopen decennia toch de nodige keren er eentje moest bellen. Op dat gebied ben ik een notarishopper geworden.

En wie denkt dat het dan gaat om een gladde verkooptraining om mensen te laten veranderen tot gladde praatjesverkopers: mooi mis! Ik heb net een tweedaagse verkooptraining (of eigenlijk meer een persoonlijk-ontwikkelingstraining) gegeven. Tijdens de evaluatie kreeg ik van één van de deelnemers te horen: "Ik ging sceptisch naar deze training toe, maar mijn beeld is totaal veranderd. Zoals ik deze training ervaar is verkopen niet verkopen, maar eigen talenten ontwikkelen en verbinding zoeken met relaties c.q. klanten, een 'klik' maken. Ik voel me hier hartstikke goed bij, het geeft

vertrouwen en verkoop is meer een natuurlijk proces dat vanzelfsprekend gaat. Ik hoefde niet eens te veranderen, maar alleen maar bestaande kwaliteiten te ontwikkelen en dit te tonen".

Mensen in de organisatie zijn de cruciale factor geworden voor het welslagen van een organisatie. Om je te onderscheiden van rest wordt steeds moeilijker. Er worden nog steeds hele marketingstrategieën op losgelaten. 'Mensen als marketingtool' is de unieke propositie, waar nog meer investeringen in de positionering van je product of dienst geen soelaas meer bieden. Daarom is een goed personeelsbeleid, gericht op de mogelijkheden van het individu noodzakelijk. Dit voelt uiteindelijk de klant. Ik ben blij dat ik niet in de woestijn predik, maar dat steeds meer bedrijven dit belang inzien.

'Mensen als marketingtool' vraagt om een andere kijk en een andere benadering. Het is een vernieuwende en creatieve oplossing om je als organisatie te onderscheiden. Mensen maken of breken een organisatie en de menselijke factor wordt steeds belangrijker. Het getuigt van visie en een lange termijn oriëntatie. Voorwaarde is wel dat alles oprecht gebeurt. De commercieel- of marketing-directeur zou wat dat betreft vervangen mogen worden door een H(uman)R directeur die 'mensen als marketingtool' gaat implementeren.

'Mensen als Marketingtool' (afgekort MAM) is investeren in de mens in de organisatie, zodat diezelfde mens waardecreatie biedt door extra oprechte service en contact maakt met een 'klik'. MAM gaat gepaard met oprechte onvoorwaardelijke aandacht voor de collega, de klant en medemens.

Ik zie ik zie wat jij niet ziet, wat ziet jij dan... 'mensen als marketingtool'.

