



## Klantendag goed verlopen!

*Karen Mauve (NLJ 17-01-1992)*

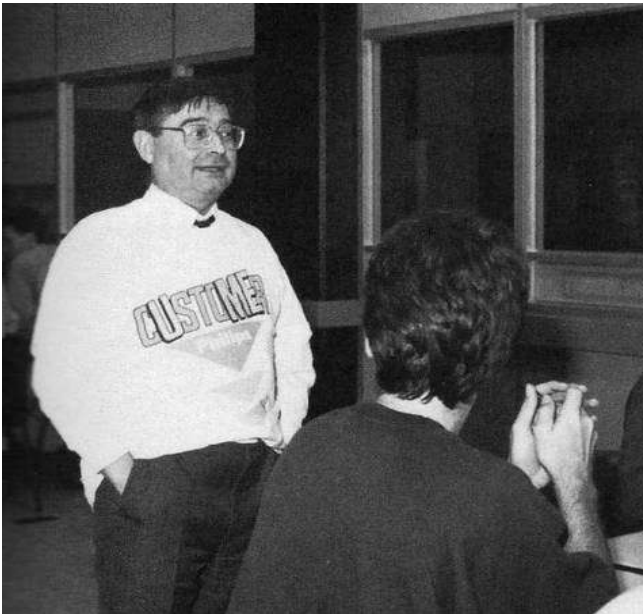
**Dinsdag 7 januari 1992: Klantendag en Innovatiedag. Een goed begin is het halve werk: de ECS schenkt de hele dag gratis koffie! De stemming is nieuwsgierig geïnteresseerd. Wat zal de dag ons brengen?**

Rond negen uur is iedereen op lokatie, de CDM (Customer Day Manager) geeft nadere informatie over het programma van de dag en de manier waarop de werkbladen ingevuld dienen te worden. De eerste TV-uitzending is van Kees Bulthuis. Van deze inleiding zijn ook opnames gemaakt in het Engels en Duits voor de zusterlaboratoria. Zijn boodschap voor Research is duidelijk: 1992 wordt een cruciaal jaar en wij zullen met zijn allen de kern van het Mission Statement van Research moeten waarmaken: *Een research-succes is pas een echt succes wanneer het leidt tot een business-succes.* Research is de eerste schakel in de keten naar de klant. Binnen het lab betekent dat dat Research de klant is van de Diensten, de PD's de klant van Research. Het estafette-model, het doorgeven van informatie van de ene schakel naar de andere schakel, gaat mank. Willen we onze producten sneller op de markt laten komen dan zal dit in een soort ploegenachtervolging moeten gebeuren. Innovatie is volgens Bulthuis de kern van klantgericht denken. Daarom wordt ons allen gevraagd deze dag zoveel mogelijk ideeën te genereren.

Tien uur: de uitzending van Timmer wordt ingeleid door een plaatje van de satelliet die de PTT aan Philips beschikbaar heeft gesteld ter ere van het 100-jarig bestaan. De belangrijkste boodschap van Timmer is dat Philips binnen Europa, net als in Amerika al gebeurd is, nummer één moet worden op het gebied van klantvriendelijkheid. Timmer's toespraak in het Engels wordt simultaan vertaald; dat is jammer, de boodschap komt minder direct, en zeker onduidelijker over. Hij schetst ons wat een tevreden klant van Philips verwacht. De klant zoekt naar een produkt dat een perfecte vormgeving heeft, daarnaast goed functioneert, gebruiksvriendelijk en milieuvriendelijk is en bovendien van prima kwaliteit. Van Philips verwacht men het beste. DCC (de nieuwe Digitale Compact Cassette) is volgens Timmer hiervan een uitstekend voorbeeld.

Daarnaast is de communicatie met de klant van het allergrootste belang. Naar klanten die klachten hebben, moeten we goed luisteren. Gemiddeld gesproken communiceert een tevreden klant met vijf andere mensen; een ontevreden klant met tien. Het niet goed behandelen van een klacht is een gemiste kans van Philips om zichzelf te verbeteren.

Aan een goede communicatie en daardoor klantgericht werken, kunnen we allemaal bijdragen. We moeten stipt zijn, onze beloftes nakomen, doen wat we zeggen, klantgericht werken op welke plaats dan ook. Als voorbeeld haalt Timmer onze telefonische bereikbaarheid aan en de wijze waarop wij de telefoongesprekken met onze klanten voeren. De betrokkenheid met de klant moet uit het hart komen, iedere dag weer. Zo werd Philips in Amerika nummer één op het gebied van klantvriendelijkheid, zo kan Philips dat in Europa ook!



Na de uitzending ging men in groepsverband werken aan de diverse Werkbladen. Er was veel enthousiasme bij de mensen, er werd druk gediscussieerd en er werd goed naar elkaar geluisterd. Bij de gesprekken over innovatie werden veel ideeën aangedragen. Bij het ter perse gaan van de krant kon de directie nog niet ingaan op alle gestelde vragen en ingediende suggesties. In de volgende Nat.Lab. Journaals zal dat echter uitgebreid

Drie uur: tweede uitzending van Timmer, ditmaal 'live' vanuit het Evoluon. Veel van de vragen die aan Timmer gesteld werden, waren 'open deuren' of leken een aftreksel van de vragen die tijdens de groepsbijeenkomsten waren opgekomen, zoals de vraag over de Personeelwinkels. Jammer genoeg was ook tijdens deze uitzending de vertaling weer een storende factor, die overigens

soms wel op de lachspieren werkte. De presentatie van deze uitzending maakte op veel medewerkers een wat gekunstelde indruk.

De dag werd afgesloten met een borrel waaraan geanimeerd werd deelgenomen. De uitslag van de diverse Werkbladen, de vragen aan Timmer en de 'ideeën met stip' waren uiteraard volop onderwerp van gesprek.

We hebben met zijn allen met grote betrokkenheid aan deze dag meegewerkt; laten we deze betrokkenheid vasthouden zodat 1992 ook bij ons het begin van de nieuwe klantvriendelijkheid kan worden.