

GROOTHANDEL HITMA ONDERZOEKT VERWACHTINGEN KLANT MET EXPECTATIONS MONITOR

'WE STELLEN ONS KWETSBAAR OP, MAAR HOREN ZO MEER'

Klanten verwachten meer van een bedrijf dan enkel een goed product. Maar hoe krijg je zicht op alle verwachtingen? Technisch groothandel Hitma Groep B.V. in Uithoorn brengt systematisch in beeld wat er speelt onder haar zeer diverse klantenbestand. Hitma zet daarvoor de Expectations Monitor in. Algemeen directeur Michiel Jansen: 'Natuurlijk noemen klanten prijs en levertijd, maar ze hebben het ook over emotionele factoren zoals de ervaren betrouwbaarheid.'

DOOR LUCY HOLL

Hitma Groep begon bijna een eeuw geleden als Handel Industrie Transport Maatschappij Amsterdam, waarbij aanvankelijk vooral rioleringsbuizen over de toonbank gingen. Het productaanbod werd na de Tweede Wereldoorlog al snel breder. De technische groothandel levert inmiddels producten voor onder meer meten, regelen, testen, gas- en vlamdetectie, drukbeveiliging, filtratie, oliemanagement en monsternamen. Hitma biedt oplossingen-op-maat voor onder andere de (petro)chemische en farmaceutische industrie, de olie-, gas- en energiesector, de voedingsmiddelenindustrie en de machinebouw. Sinds dertig jaar is het bedrijf onderdeel van de Zweedse handelsgroep Industrade AB, onderdeel van het Zweedse concern Industrivärden.

CONTACT, MAAR HOEVEEL DAN?

Het aanbod is breed, het aantal markten is groot. 'We doen veel aan persoonlijke verkoop. Meer dan helft van onze in totaal zo'n zeventig medewerkers heeft direct klantcontact', aldus Michiel Jansen. Maar Hitma proeft veranderingen bij de klanten. Ze willen ondersteuning en tegelijkertijd neemt de behoefte af om veel bezoek te ontvangen van leveranciers. 'We wilden daar eens goed over nadenken. Wat wil de markt, wat verwachten klanten van ons, hoe intensief willen ze contact en wanneer en waarover precies?' Hitma wil zich meer dan ooit focussen op producten die advies en ondersteuning vergen. Het wil geen webwinkel vol commodities zijn. 'We bieden technisch hoogwaardige producten waarbij advies van een expert nodig is om zeker te weten wat de juiste keuze voor een specifieke toepassing is. We leveren aan klanten die hoge eisen stellen aan bijvoorbeeld kwaliteit, veiligheid en duurzaamheid. Die willen we meerwaarde bieden.'

ZELF LATEN VERTELLEN

Maar hoe willen die klanten benaderd worden, zodat Hitma haar manier van werken en de online en offline presentatie daarop kan afstemmen? Jansen: 'Wij kunnen invullen wat we denken dat klanten verwachten, maar we hebben liever dat ze het zelf vertellen.' Daarom ging Hitma te rade bij Expectations in Doetinchem dat bedrijven ondersteunt om de klantverwachtingen op een gestructureerde manier in kaart te brengen en daar ook vervolgcacties aan te hangen. Het versterkt de dialoog met de klant over de verwachtingen. Bovendien wordt met behulp van deze verwachtingen de klantgerichtheid van de interne organisatie versterkt. Waarmee kan een bedrijf zich positief onderscheiden? Wat verhoogt de loyaliteit van klanten, en wat doet juist afbreuk aan de relatie? Expectations zet daarvoor de Expectations Monitor in. Astrid van Ballegoy, manager marketing & communicatie bij Hitma: 'Dat is een heldere, relatief eenvoudig te gebruiken tool, waarbij je vooraf aan bestaande klanten vraagt wat ze van je verwachten in plaats van achteraf alleen naar de feedback. Ze vullen de monitor in en we classificeren de respons: gaat het om een wens, een klacht, een compliment, een verbeterpunt, wat dan ook. Na een tijdje vragen we de klant opnieuw hoe hij tegen ons aankijkt. Zo weten we beter waar we toegevoegde waarde kunnen bieden.'

BEREIDHEID

Hitma heeft eerst klanten van de productgroep drukbeveiliging gevraagd de monitor in te vullen. Daaronder zitten zowel eindgebruikers, contractoren als oem'ers. Het is interessant om eventuele verschillen te zien. Nu wordt gekeken naar een bredere uitrol. Klanten blijken zeer bereid om de



Algemeen directeur Michiel Jansen en marketingmanager Astrid van Ballegoy van Hitma: 'Wij kunnen invullen wat we denken dat klanten verwachten en willen, maar we hebben liever dat ze het zelf vertellen.' Foto: Hitma

monitor in te vullen, iets van 80 procent doet mee. Ze voelen zich gehoord en gezien. Expectations begeleidde de Hitma-medewerkers bij de opstart van de monitor, helpt bij het goed labelen, analyseren en vertalen van de informatie, en zorgt dat de focus nog meer op outside-in denken komt te liggen. Michiel Jansen vindt het interessant dat de monitor categoriseert op meerdere manieren. 'Dan gaat het om puur transactionele zaken zoals prijs, levertijd en tijdig communiceren, maar ook om zaken op relatie-niveau. Op onze betrouwbaarheid bijvoorbeeld, en op het echt voldoen aan de verwachtingen.' Hitma krijgt zicht op individuele klanten, en wil ook zo veel data verzamelen dat het kan differentiëren. Michiel Jansen: 'Voor deze productgroep of in deze markt willen klanten dit soort ondersteuning, hier vinden ze dat we goed in zijn, daar vinden ze dat we moeten verbeteren. Dat is waardevol, daar kunnen we onze organisatie op aanpassen en onze medewerkers op trainen. Zo'n tool moet je langdurig inzetten, aanvullen en up to date houden.' De meeste medewerkers vinden het prettig om met de monitor te werken. Ze moeten wat uit hun comfortzone komen en ineens andere vragen gaan stellen aan klanten, maar dat leidt ook weer tot andere gesprekken. Astrid van Ballegoy: 'We stellen ons kwetsbaar op, maar zo horen we wel allerlei zaken waarop we kunnen inspelen.' ●

www.hitma.nl
www.expectations.nl