

Back2Basics

Een bekend probleem: je hebt je net op een nieuwe dienst geabonneerd of een nieuw apparaat gekocht en je krijgt bepaalde functies niet aan de praat. Of, je hebt een nieuw softwarepakket aangeschaft, dit op je PC geïnstalleerd en er duikt allerlei nurigheid op. Bijvoorbeeld, die handige integratie van het net gekochte elektronische woordenboek met Microsoft Office op je Windows XP-machine komt niet tot stand. Erger nog: Office gedraagt zich plotseling instabiel.

Hoe los je als gebruiker dit soort problemen op? De dienst-instructies, de handleiding van het apparaat of de helpfuncties van de softwarepakketten bieden geen uitkomst. In FAQ's zoeken op de websites van leveranciers en producenten levert ook geen antwoord op. Bellen met helpdesks en de winkel geeft na vele minuten van irritante wachtkamermuziek ook geen uitkomst. E-mailen leidt uitsluitend tot nietszeggende, door een mailrobot vervaardigde antwoorden. Of tot helemaal geen antwoord. Kortom: dit moet beter kunnen. En anders bedenken we je een volgende keer minstens tien keer of je die nieuwe dienst, dat nieuwe apparaat of dat nieuwe softwarepakket eigenlijk wel wilt hebben.

De keerzijde van de medaille

Klanten en organisaties hebben coördinerende acties nodig om elkaar te vinden. Er zijn vaste structuren nodig om de communicatie te stroomlijnen. Hoe doen we dat nú? We hebben ingewikkelde project-organisaties ingericht om iedereen goed te laten samenwerken. We hebben een back office in het leven geroepen als schakel tussen klanten en servicemonteurs. Een ondersteunende front office helpt verkopers in hun contacten met de klant. En over het totaal van de organisatieonderdelen hebben we ketenbestuurders aangesteld die van de nodige hulptroepen zijn voorzien om te verzekeren dat a, b en c samen met x, y en z de klant goed van dienst zijn. Kortom: een organisatie heeft vele mechanismen nodig om de volledige operationele kracht en creativiteit toegankelijk te maken voor een klant die iets wil. En dan nog gaat er veel mis bij het door de organisatie aan de klant leveren van het verlangde. Duur is het hoe dan ook.

Kunnen organisaties zich slimmer organiseren? Als de klant eenvoudig contact zou kunnen maken met een community van professionals zou dit veel kosten (ook emotionele) kunnen besparen. Je dicht bij de klant organiseren heeft meerwaarde voor de klant. Het betekent klantenbinding en klanttevredenheid en uiteindelijk extra inkomsten tegen wellicht lagere kosten. Kun je internet inzetten om dit te bereiken?

Het kan ook anders

Internet creëert communities. Dat kan gaan over de 100 mensen die morgen van Amsterdam naar New York willen vliegen en gezamenlijk

een vliegtuig regelen zonder tussenkomst van een reisorganisatie. De charter als digitale opvolger van de meermanskaart van het spoor, gefaciliteerd door een ontmoetingsplaats op internet (Easyjet). Maar dat kan ook gaan over softwareontwikkelaars die elkaar als peers vinden via internet en gezamenlijk software ontwikkelen zoals dat bijvoorbeeld oorspronkelijk met Linux gebeurde. Of het kan gaan over klanten die direct contact leggen met servicemonteurs zoals KPN dat gerealiseerd heeft: een community van servicemonteurs.

Eigenlijk heeft elke organisatie al een community. Het is de informele organisatie die binnen het bedrijf, binnen Nederland of in nog groter verband bestaat en die ervoor zorgt dat informeel wel lukt wat langs formele weg vaak mislukt. Als de klant één van de leden van zo'n community zou kunnen bereiken, heeft hij/zij in feite toegang tot de volledige operationele kracht en creativiteit van die community. Daar is geen ingewikkelde, veellaags, multi-hiërarchische organisatie voor nodig. Het gebruik maken door organisaties van community-oplossingen als regulerend systeem zou wel eens veel organisatiekosten (in goed Nederlands: overhead) en improductieve 'command-and-control' kunnen besparen.

De spiegel voorgehouden

Als bedrijven ervoor kiezen om community driven te opereren, heeft dat nog een aantal andere voordelen. Het belangrijkste voordeel is dat voor professionals niets zo motiverend werkt als een complimentje krijgen van peers c.q. de toelating tot de community (IBM vond de afwijzing van zijn eerste bijdrage aan Linux niet leuk. Dat is daarna ook niet meer voorgekomen). Peer-to-peer review is de beste kwaliteitsbewaker, staat borg voor resultaten en bovendien vinden professionals het leuk.

Hoe dat werkt? Aan de slag in een community betekent automatisch dat je gevraagd wordt voor klussen waar je heel goed en een echte vakman in bent. Deze manier





van werken zet je in je kracht als professional. En dat geeft energie! Dat betekent natuurlijk wel heel banaal dat je ook ergens goed in moet zijn. Anders word je niet gevraagd en word je zeker geen peer. Je móet bekend zijn als echte professional. Anders geen vraag naar bijdragen van jou. Internet leidt dus via de tussenstap van communities tot de absolute noodzaak weer gewoon goed te zijn in je vak: 'back-to-basics'. Back-to-basics door peer-to-peer review. Dat is de toekomst voor het managen van professionals.

Klant naar binnen, overhead naar buiten

Voor de onderneming die de stap naar 'back-to-basics' durft te zetten, ontstaan een paar interessante business perspectieven. De onderneming organiseert zichzelf zo veel dichter op de klant. Direct contact tussen klanten en professionals brengt in een bedrijf de klant aan de knoppen. De onderneming zal meerwaarde hebben voor de klant. Extra sales, geschreven met twee cijfers, mag hiervan worden verwacht. Evenals een 'double digit' kostenreductie. Gewoon omdat er geen plaats meer is voor gedoe.

Alleen: er is veel moed nodig voor dit business scenario: "*de klant naar binnen, overhead naar buiten*" Buiten dus binnen en binnen buiten. Immers, het is een gesprek van de kalkoen over het kerstdiner. En dat is een lastig gesprek. Aan de andere kant, niets doen is geen optie. Anderen zullen dit scenario wel volgen. Daar moet je in ieder geval wel vanuit gaan.