

Klanten zijn eigenlijk nét mensen!

*En 99 andere eyeopeners
voor klantgericht werken*



Jos Burgers

Boom

Meer dan
5 miljoen
eyeopeners
verkocht!

Klanten zijn eigenlijk nét mensen!

En 99 andere eyeopeners voor klantgericht werken

Jos Burgers

Boom

Meer informatie over deze en andere uitgaven vindt u op
www.boomuitgeversamsterdam.nl.

© 2006 Boom uitgevers Amsterdam

1 ^e druk, 1 ^e oplage maart 2006	10 ^e oplage december 2008
2 ^e oplage mei 2006	11 ^e oplage november 2009
3 ^e oplage juli 2006	12 ^e oplage oktober 2010
4 ^e oplage augustus 2006	13 ^e oplage februari 2011
5 ^e oplage september 2006	14 ^e oplage december 2011
6 ^e oplage januari 2007	15 ^e oplage januari 2013
7 ^e oplage juni 2007	16 ^e oplage januari 2014
8 ^e oplage oktober 2007	17 ^e oplage augustus 2016
9 ^e oplage januari 2008	18 ^e oplage februari 2018

Illustraties: Maarten Pathuis, Haarlem
Zetwerk: Holland Graphics, Amsterdam
Omslagfoto: Corbis
Omslagontwerp: Het Noorden Communiqueert, Loon

ISBN 978 90 5261 555 4
NUR 802/801

Alle rechten voorbehouden. Alle auteursrechten en databankrechten ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Boom uitgevers Amsterdam..

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, Boom uitgevers Amsterdam neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

Inhoud

Voorwoord	7
1 Klanten zijn eigenlijk <i>nét</i> mensen!	9
2 Let maar niet op de rommel!	13
3 Je vrouw uitbesteden	16
4 Zonder klanten liep het hier als een trein	19
5 Een stukje betrouwbaarheid	22
6 Lever niet wat een klant vraagt	25
7 Gewoon gewone taal	28
8 Een hekel aan vallen en opstaan	31
9 Geautomatiseerde onzin	34
10 'Ik verkoop alles behalve m'n schoonmoeder'	38
11 Boeken die niemand leest	41
12 Liever geen keus	44
13 Wat is een klant?	47
14 Condooms met twee gaatjes	50
15 Eindeloos veel lol	53
16 Bij ons in de branche	56
17 De gemiddelde klant bestaat niet	59
18 Spreken is maar zilver	63
19 Kiezen om gekozen te worden	66
20 Luister niet naar klanten	69
21 Wereldweekend	72
22 Zie ik zo bleek?	76
23 Klanten ongelukkig maken	79
24 Heilsoldaten op kroegentocht	82
25 Zeurende kiespijn	85
26 Van niets weten	88
27 Haal kippen in huis	91
28 Het einde van het stenen tijdperk	95

29	Is uw achterdeur op slot?	98
30	Gegarandeerd PowerPoint-vrij!	101
31	Voetballen zonder doel	104
32	Succes verzekerd?	107
33	Wij leveren al jaren sjit!	110
	Over de auteur	113
	Verantwoording	114

Voorwoord

Een dagblad als het *Brabants Dagblad* heeft als taak om onderwerpen zo uit te leggen en te duiden, dat het voor iedereen begrijpelijk is. Het moet de lezer ook helpen om een goed inzicht te krijgen en een eigen mening te vormen.

Toen we een apart katern 'De Ondernemer' bij onze krant begonnen, zochten we voor de marketingkant van het ondernemen een columnist die ook bij die functie zou passen. Zonder aarzelen vroegen we Jos Burgers. Hij kan als geen ander de kern van een onderwerp blootleggen via alledaagse, herkenbare praktijksituaties. Altijd met een boodschap, maar ook steeds met een glimlach.

Klanten zijn eigenlijk nét mensen! is een verzameling van 33 prikkelende, humoristische en prettig leesbare columns van zijn hand, die eerder verschenen in diverse media, waaronder het *Brabants Dagblad*. Met zijn columns houdt Jos Burgers de lezer als het ware een spiegel voor en spoort hij hem aan kritisch na te denken over de alledaagse praktijk. Hij geeft adviezen waarmee de lezer vandaag nog aan de slag kan en sluit elke column af met drie concrete eyeopeners voor klantgericht werken.

Als het u net zo vergaat als mij, dan krijgt u na het lezen van dit boek altijd meer te doen, maar zal de wijze waarop u met uw klanten omgaat zeker veel positieve impulsen krijgen. Ik ben bovendien heel blij met deze bundeling van columns, omdat het goed is om alles nog eens na te lezen

en de tips op je in te laten werken. Want je valt wel eens terug in oude gewoontes. Tenslotte ben ik ook maar een mens. Ik wens u veel klantinspiratie!

Henk van der Zee

Algemeen Directeur Brabants Dagblad

Klanten zijn eigenlijk nét mensen!

Tijdens een netwerkborrel raakte ik bij toeval met hem in gesprek. Overduidelijk een ondernemer in hart en nieren. En in woord en gebaar. Ik vroeg hem waar hij in deed en hij antwoordde routinematig: ‘In naadloos getrokken precisiebuis.’ Op mijn wat plagerige vraag ‘En waar worden uw klanten nu écht gelukkig van?’, zei hij stomverbaasd: ‘Tja, van naadloos getrokken precisiebuis natuurlijk!’ Omdat ik hem wat ongelovig aanstaarde, vervolgde hij met: ‘Kijk, u kent natuurlijk onze klanten niet. Maar die worden nu eenmaal heel gelukkig van naadloos getrokken precisiebuis.’

‘Nee, natuurlijk ken ik uw klanten niet’, zei ik, ‘maar zonder te weten wie uw klanten zijn, kun je toch stellen dat ook úw klanten eigenlijk nét mensen zijn.’ Nu was het zijn beurt om mij stomverbaasd aan te kijken.

‘Ja, natuurlijk zijn het nét mensen. Maar wat wilt u daarmee zeggen?’

‘Nou, ik wil alleen maar beweren dat uw klanten buitengewoon gelukkig zijn als ze ervan op aan kunnen dat u altijd op tijd levert. Zoals afgesproken.’

‘Ja wat denkt u, leverbetrouwbaarheid is hartstikke belangrijk. Zeker bij naadloos getrokken precisiebuis.’

‘En verder willen ze, denk ik zo, als dat nodig is een stukje maatwerk. Dat u desnoods een keer afwijkt van de standaard naadloos getrokken precisiebuis.’

‘Oh zeker, flexibiliteit stellen ze ook erg op prijs.’

‘En mocht er eens iets mis gaan met die naadloos getrokken precisiebuis, dat u dan eerst een oplossing aanbiedt, in plaats van allerlei zinloze discussies aan te gaan over de vraag hoe dat nu allemaal kon gebeuren.’

Hij knikte alleen nog maar. ‘En waarschijnlijk worden uw klanten ook heel gelukkig als u meedenkt over goedkopere en betere oplossingen voor hun probleem. Ze houden ook van correcte en begrijpelijke facturen. Zijn gek op leesbare offertes. Houden van een snel antwoord op hun vragen en van vriendelijke mensen aan de telefoon.’

‘Dat klopt allemaal als een buis’, zei hij. ‘Eh ... als een bus, bedoel ik natuurlijk.’ Er viel even een stilte. ‘U kent mijn klanten beter dan ik dacht.’

‘Dat is niet zo moeilijk’, reageerde ik, ‘want het zijn eigenlijk *nét* mensen.’

‘Ja maar, wat moet ik dan met die enorme voorraad naadloos getrokken precisiebuis?’, vroeg de ondernemer geschrokken.

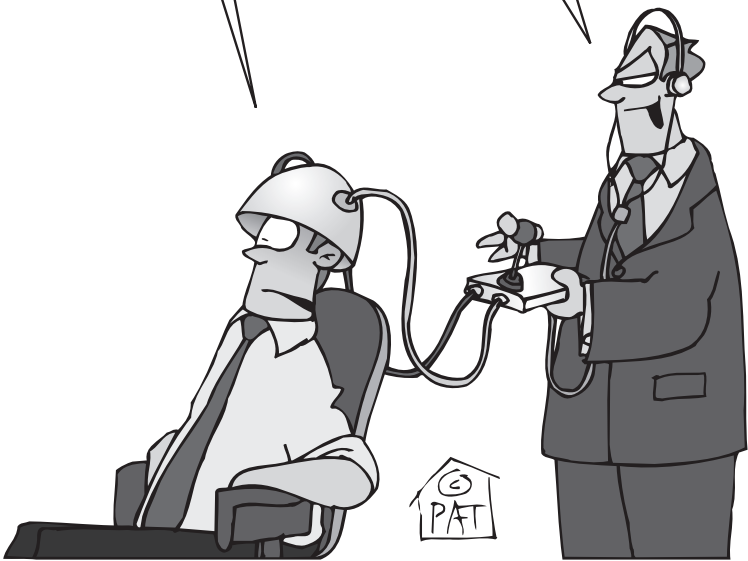
‘Oh, maakt u zich daar vooral geen zorgen over’, stelde ik hem gerust. ‘Als u betrouwbaar bent, vriendelijk, correct, snel en u denkt op z’n tijd mee, dan wil die klant die naadloos getrokken precisiebuis er heel graag bij hebben.’

‘Maar wat zet ik dan op de factuur?’, vroeg hij enigszins bezorgd.

‘Oh, daar mag je gerust doen alsof je een partij naadloos getrokken precisiebuis hebt geleverd. Klanten zijn het gewend dat op facturen niet is vermeld wat ze nu eigenlijk écht bij je gekocht hebben.’

EN WAAR WAS
DIT VOOR, ZE! U?

IK WERK GRAAG KLANTGERICHT.
IK WIL ER ACHTER KOMEN WAT
MIJN KLANTEN WERKELIJK WILLEN



Eye peners:

// Klanten zijn gek op oplossingen, maar hebben het liefst geen probleem. //

// Wat op de factuur staat, is meestal niet wat u écht levert. //

// Marketing is te belangrijk om alleen aan de marketingafdeling over te laten. //

‘Let maar niet op de rommel’, zei de manager terwijl hij mij uitnodigde om z’n kantoor binnen te gaan. Bij de receptie waar hij me kwam ophalen was het al ’n rommeltje, maar de ellende op z’n bureau en vergadertafel sloeg werkelijk alles. Om nog maar te zwijgen van de hoeken van zijn kamer, die je door de daar ‘tijdelijk’ gestalde ordners niet meer zag.

Nu weet ik niet hoe dat u vergaat, maar als iemand mij vraagt om niet op de rommel te letten, heb ik er juist heel veel aandacht voor. Dan zie ik dingen die ik zonder die waarschuwing waarschijnlijk helemaal niet gezien zou hebben. Maar dit was anders. Ook zonder vooraankondiging zou mijn eerste indruk er een geweest zijn van ‘rommelig, ongeorganiseerd en chaotisch’. Ik vroeg langs m’n neus weg of hij weleens gedacht had aan een cursus time-management. Dat had hij zeker ooit overwogen, maar daar had hij eenvoudigweg nooit tijd voor. Ik knikte alsof ik het begreep en moest denken aan de houthakker die zich met een botte bijl een slag in de rondte staat te zweten om een hoge reus te vellen. Als een voorbijganger hem vraagt of het zo langzamerhand geen tijd wordt om die botte bijl te slijpen, voegt hij hem wat pissig toe: ‘Man, daar heb ik helemaal geen tijd voor! Weet je wel hoeveel bomen ik vandaag nog moet?’

De buitenkant van uw bedrijf – uw medewerkers, uw wagenpark, uw producten of diensten – zegt heel veel over de binnenkant. Althans, klanten hebben geleerd dat dat heel vaak opgaat. Als u in een vliegtuigstoel gaat zitten waarvan de bekleding gescheurd is en u voelt plotseling dat uw armleuning wel heel erg los zit, dan kijkt u toch eens met

een schuin oog naar buiten. Zouden die vleugels vaster zitten? En als u een onderzoeksrapport onder ogen krijgt met veel spelfouten, vraagt u zich automatisch af hoe zorgvuldig dat onderzoek zelf is uitgevoerd.

Ik stond eens in Den Bosch voor een stoplicht te wachten achter een klein bestelbusje dat er buitengewoon smerig uitzag. Nu zie je wel meer ongewassen auto's en bussen, maar mijn aandacht werd getrokken door de grote letters die iemand met veel gevoel voor humor met z'n wijsvinger achter op de bus had gekalkt: 'Was mijn salaris maar zo vet!' Ik kon mijn ogen niet geloven toen ik zag dat het een bestelbusje van een industriële wasserij was. De conclusie was voor mij zonneklaar: de lakens en slopen van dat bedrijf konden onmogelijk schoon zijn.

De buitenkant zegt veel, zo niet alles over de binnenkant. Als u dus op zoek gaat naar nieuwe klanten, let dan ook eens op de buitenkant van uw kantoor, uw kleding, de receptie, de afhaalbalie, het wagenpark en uw medewerkers. En grijp in als dat nodig is, ook als dat discussies oplevert. Zichtbare navelpiercings zijn bijvoorbeeld uit den boze. Behalve als u in navelpiercings doet. Maar zelfs dan is het goed om te kijken of de ondergrond zich er wel voor leent. 'Let maar niet op de rommel', werkt ook daar niet.

Eye peners:

**// De medewerkers zonder
visitekaartje zijn vaak het
belangrijkste visitekaartje.//**

**// Je hoeft niet ziek te zijn
om beter te worden.//**

**// Je krijgt geen tweede
kans om een goede eerste
indruk te maken.//**

Mijn vrouw is gek op aandacht en nu zoek ik iemand die dat van me over kan nemen. Iemand aan wie ik dat met een gerust hart over kan laten. Diegene aan wie ik het ga uitbesteden, moet natuurlijk wel doen alsof het van mij afkomt. Anders werkt het niet. Ik wil haar voor geen goud kwijt, maar dat aandacht geven, dat vreet echt tijd.

Kijk, een aantal zaken heb ik inmiddels al 'geoutsourced'. Met de bloemenwinkel in het dorp heb ik al afgesproken dat zij mijn vrouw voortaan elke veertien dagen verrassen met een bloemetje. Altijd op vrijdag om vijf uur. Net voor 't weekend. Want dan werkt aandacht het beste. En een bevriend direct-marketingbureau gaat haar voortaan uit mijn naam maandelijks een kaartje sturen met iets van 'Ik hou van jou'. Maar dan steeds in andere woorden. Anders is het natuurlijk niet echt. Ik heb voorlopig een contract afgesloten tot eind 2008. De lokale slijter stuurt voortaan jaarlijks op onze trouwdag een fles champagne en de Sli-gro half december een kerstpakket.

Maar ja, nu moet er ook nog iemand af en toe spontaan iets aardigs tegen haar zeggen. En daar zoek ik dus nog iemand voor. Ik weet niet of u erg opkijkt van mijn actie, maar voor veel bedrijven is dit echt de gewoonste zaak van de wereld. Zojuist viel uit een vaktijdschrift een brochure over 'outsourcing van customer care'. Ofwel, in goed Nederlands, hoe besteed ik de zorg voor mijn klanten uit aan derden? Het gaat om een heus jaarboek, vol met 'outsourcepar-tijen'. U kent ze wel. U belt uw bank, verzekeraar of energiebedrijf en krijgt die niet aan de lijn. Nee, u krijgt een bandje van een landelijk callcenter met een menu waarin niets staat waar u trek in heeft. U wacht al dan niet gedul-

dig op een telefoniste, maar zodra u haar te pakken heeft, is de vreugde van korte duur. Ook zij blijkt u nooit een echt goed antwoord te kunnen geven.

Ik citeer uit de brochure die voor me ligt. ‘Uitbesteding kan de flexibiliteit verhogen, de kosten verlagen en tijd en aandacht vrijmaken voor de corebusiness van uw bedrijf.’ Ik wil het graag nog één keer uitleggen. Er is maar één echte corebusiness en dat is het vinden en binden van klanten. En dat doe je door ze welgemeende aandacht te geven. Van directie tot en met de man op de bestelwagen of de receptioniste. En als u daar goed in slaagt, mag u gerust ook nog wat spullen leveren. Stroom, telefoontikken of een hypotheekje. Steeds meer organisaties ontdekken dat en komen terug van landelijke grote callcenters en wat dies meer zij. Managers worden ook steeds minder afgerekend op resultaten en steeds meer op de tevredenheid van hun klanten. Is die goed, dan komen de resultaten vanzelf.

Oh ja, mijn vrouw vond dat hele uitbesteden niet zo’n goed idee. Hoewel ze ’t wel knap bedacht vond, dat wel. Maar nu zint ze op een plan om mij in m’n geheel uit te besteden. En dat was nou ook weer niet de bedoeling.

Iedereen heeft klanten; de één binnen de eigen organisatie, de ander daarbuiten. Wij bestaan bij de gratie van onze klanten, want uiteindelijk betalen zij ons salaris, de volgende vakantie of de nieuwe auto. Tenminste, als ze tevreden zijn...

Klanten zijn eigenlijk nét mensen! laat zien wat er zoal mis kan gaan in het contact met de klant, hoe u dit kunt voorkomen en hoe het óók kan. Met zijn scherpzinnige, humoristische columns houdt Jos Burgers u een spiegel voor. Wie zijn klanten denkt te kunnen verleiden met fraaie kleurenbrochures en dure woorden zal verstedd staan van de 100 eyeopeners in dit boek. U zult voortaan op een andere manier naar klanten kijken!

Klanten zijn eigenlijk nét mensen: ze willen aandacht en respect, en het gevoel dat ze u kunnen vertrouwen. Wie zijn klantgerichtheid wil verbeteren levert daarom niet alleen een product of dienst, maar vervult ook díé wensen van de klant – en niet alleen om nieuwe klanten binnen te halen. Want bedenk: wie nooit meer een klant kwijtraakt, krijgt het vanzelf heel erg druk!



Jos Burgers (1951) helpt als zelfstandig marketingadviseur organisaties bij het versterken van hun marktpositie en het verbeteren van hun klantgerichtheid. Hij is bestseller-auteur op het gebied van marketing en relatiemanagement, en veelgevraagd spreker op seminars en congressen.

