

Voorwoord

Als drie van de boeken die je hebt geschreven bestsellers zijn, doe je blijkbaar iets goed. Je kunt dan niet spreken van een toevalstreffer. De markt heeft immers altijd gelijk en de klant is uiteindelijk degene die beslist wat goed is en wat niet. Zeker voor een marketingman als ik is er maar één criterium voor wel of niet succesvol zijn, en dat is het oordeel van je klanten.

Van de drie boeken die in deze speciale editie zijn gebundeld zijn in totaal meer dan 100.000 exemplaren verkocht. Hoe is dat succes te verklaren?

Allereerst is het natuurlijk niet geheel toevallig dat de bestverkochte managementboeken van 2006, 2009 en 2012 alle drie over hetzelfde onderwerp gaan: klantgerichtheid. Dat thema staat niet voor niets sinds jaar en dag in het middelpunt van de belangstelling van ondernemers, managers en professionals. Het vinden en binden van klanten bepaalt immers het verschil tussen winst of verlies, tussen succes of falen, tussen groei of krimp. Wie erin slaagt van klanten ambassadeurs te maken, hoeft zich geen zorgen te maken om zijn toekomst.

Ik heb er daarom alles aan gedaan om in deze drie boeken veel handige tips en verhelderende inzichten op te nemen over hoe om te gaan met interne en externe klanten. Wat kan er zoal misgaan? Hoe kun je dat voorkomen? Hoe los je dat op? Hoe kan het óók? En hoe overtreft je de verwachtingen?

Maar het succes is niet alleen te verklaren door de groeiende be-

langstelling in profit- en non-profitorganisaties voor het thema klantgerichtheid. Als marketingman heb ik me uiteraard steeds opnieuw afgevraagd wat een klant nu écht wil als het gaat om een managementboek. Elke auteur zou zich die vraag moeten stellen, maar als je over klantgerichtheid schrijft, geldt dat helemaal.

Wat heb ik ontdekt? U als lezer houdt vooral van dunne boekjes met korte, eenvoudige en humorvolle verhalen met een boodschap. Die ingrediënten maken dat een boek al snel een bestseller wordt en vergroten de kans dat het boek ook daadwerkelijk wordt gelezen. Je schrijft immers niet op de eerste plaats om boeken te verkopen; je wilt toch vooral ook dat ze worden gelezen. In elke managementauteur schuilt nu eenmaal een missionaris.

Als lezer bent u dus allereerst gek op dunne boekjes. Uw tijd is namelijk beperkt en het lezen van een managementboek concurreert met andere activiteiten die u misschien minstens zo nuttig of leuk vindt. Dikke boeken verkopen tamelijk slecht. Nu wil de ironie dat het bundelen van de drie dunne bestsellers resulteert in het tamelijk dikke boek dat nu voor u ligt. Ik hoop dus stiekem dat die stelling niet onder alle omstandigheden opgaat.

De tweede succesfactor is eenvoud. U stelt het klaarblijkelijk op prijs als een managementboek lekker leesbaar is, niet te veel jargon bevat en de lezer via eenvoudige boodschappen een spiegel voorhoudt. Van recensenten krijg ik weleens het verwijt dat mijn boodschappen wel erg simpel zijn. Mijn verweer is dan meestal dat ik daar trots op ben. Eenvoud is het resultaat van meer dan veertig jaar nadenken over complexe onderwerpen. En het is bovendien niet eenvoudig om een veelzijdig thema als klantgerichtheid simpel te maken.

Een derde verklaring voor het succes is dat de drie bestsellers in de vorm van verhalen zijn geschreven: alledaagse, herkenbare praktijksituaties (ook uit de privésfeer), anekdotes, metaforen en al dan niet waargebeurde belevenissen. Het boek *Hondenbrokken* is zelfs in romanvorm geschreven, dus als één groot verhaal. Verhalen en metaforen hebben nu eenmaal een grote impact en blijven bovendien langer hangen. Langer dan welke theoretische uiteenzetting dan ook.

Het gebruik van humor is voor mij ten slotte een manier om te voorkomen dat ik te belerend word. Bovendien kun je de lezer zo langer achtereen boeien.

Wat mij betreft is het onomstotelijke bewijs geleverd dat dunne, eenvoudig geschreven managementboeken met humor en praktische verhalen het best worden verkocht én gelezen. Maar voorzien ze daarmee ook in de uiteindelijke behoefte, namelijk klantgericht worden? Heeft het lezen van boeken over klantgerichtheid ook daadwerkelijk effect? Uiteraard kunt u dat als lezer het best zelf beoordelen. Als u die mening met mij wilt delen, is die van harte welkom, bijvoorbeeld op burgers@burgersmarketing.nl.

De drie boeken zijn hoe dan ook geschreven met het doel om de klantgerichtheid van uw organisatie, uw medewerkers en uzelf te verbeteren. Maar de eerlijkheid gebiedt me te zeggen dat boeken over klantgerichtheid vooral worden gelezen door diegenen die dat niet écht hard nodig hebben. Vooral dus door mensen zoals u, die nóg beter willen worden. Het kan immers altijd beter. En je hoeft niet ziek te zijn om beter te willen worden. Ik wens u veel leesplezier.

Oisterwijk, februari 2013
Jos Burgers

Inhoud

Voorwoord	6
Klanten zijn eigenlijk nét mensen!	13
1 Klanten zijn eigenlijk nét mensen!	14
2 Let maar niet op de rommel!	18
3 Je vrouw uitbesteden	21
4 Zonder klanten liep het hier als een trein	24
5 Een stukje betrouwbaarheid	27
6 Lever niet wat een klant vraagt	30
7 Gewoon gewone taal	33
8 Een hekel aan vallen en opstaan	36
9 Geautomatiseerde onzin	39
10 'Ik verkoop alles, behalve m'n schoonmoeder'	43
11 Boeken die niemand leest	46
12 Liever geen keus	49
13 Wat is een klant?	52
14 Condooms met twee gaatjes	55
15 Eindeloos veel lol	58
16 Bij ons in de branche	61
17 De gemiddelde klant bestaat niet	64
18 Spreken is maar zilver	68
19 Kiezen om gekozen te worden	71
20 Luister niet naar klanten	74
21 Wereldweekend	77
22 Zie ik zo bleek?	81

23	Klanten ongelukkig maken	84
24	Heilsoldaten op kroegentocht	87
25	Zeurende kiespijn	90
26	Van niets weten	93
27	Haal kippen in huis	96
28	Het einde van het stenen tijdperk	100
29	Is uw achterdeur op slot?	103
30	Gegarandeerd PowerPoint-vrij!	106
31	Voetballen zonder doel	109
32	Succes verzekerd?	112
33	Wij leveren al jaren sjit!	115

Hondenbrokken **119**

1	Over kattenpis en hondenijs	120
2	Klanten hebben liever niet te veel keuze	129
3	Beter onecht klantvriendelijk dan echt klantonvriendelijk	140
4	Klanten willen niets kopen	152
5	De gemiddelde klant bestaat niet	159
6	Lever niet wat een klant vraagt	170
7	Helpen als dat eigenlijk niet kan	180
8	Wij zijn gek op helpen	190
9	Je hoeft niet ziek te zijn om beter te worden	198
10	Iedereen wil graag geholpen worden	207

Gek op gaten **217**

1	Klanten zijn gek op gaten	218
2	Dat wil iedereen wel!	222
3	Boren met een hoog gatengehalte	228
4	Betere boren dan concurrenten	233

Inhoud

5	Kiezen om gekozen te worden	237
6	De medewerker als brug tussen boor en gat	242
7	Bloemen houden van klanten	247
8	Beter onecht vriendelijk dan echt onvriendelijk	253
9	Op zoek naar het gat	258
10	Praten in termen van gaten	263
11	Hoe kom je van boren af?	268
12	Luisteren met een leeg hoofd	273
13	Met alle respect!	278
14	Vertrouwd worden is een groot gat	284
15	Ontregel uw organisatie	289
16	Denken in mogelijkheden	293
17	Geen cent te veel hoor!	298
18	Doen wat de klant wil	304
19	Het abc'tje dat ook thuis werkt	308
20	Ik ben het garantiebewijs	313
21	Kiezen geeft kiespijn	317
22	Fans maken met gemak	321
23	Servicehelden die de klant ontzorgen	326
24	Tijd is een tijdloos gat	331
25	Voorkom klachten over de klachtafhandeling	337
26	De overtreffende trap van gaten maken	342
27	Buiten winnen is binnen beginnen	347
28	Ontdek wat klanten écht willen!	352
29	Laat je beter maken	357
30	Het gatengehalte van <i>Gek op gaten</i>	361
	Over de auteur	365