

1 Klanten zijn gek op gaten

Overall zag ik mensen druk met elkaar in gesprek. Achter in de zaal stond een man alleen aan een statafel. Ik besloot op hem af te stappen. Een rasnetwerker ben ik niet, maar ik heb er ook geen moeite mee om onbekenden aan te spreken. Tijdens een cursus netwerken (ja, die bestaan echt) leerde ik ooit dat je het best een gesprek kunt aanknopen met iemand die alleen staat. Je hoeft dan niet te vragen of je soms stoort in het gesprek. En bovendien verlos je zo iemand uit een pijnlijke situatie. Hij of zij kent blijkbaar niemand van de aanwezigen en heeft misschien nog nooit een dergelijke cursus gehad. De eenzame netwerker zal je niet direct om de nek vliegen, maar de dank zal groot zijn.

De wat saai ogende, casual geklede man was zichtbaar blij verrast door mijn initiatief. Op mijn vraag of ik even mocht aanschuiven reageerde hij enthousiast met 'Ja, natuurlijk!' Ik stak mijn hand uit en stelde mezelf voor. Nadat we wat beleefdheden hadden uitgewisseld, vroeg ik hem 'waar hij precies in deed'.

'Ik zit in de verspanende gereedschappen', zei hij, op een toon waar de passie niet direct vanaf spatte.

'Boeiend', reageerde ik. Het klonk cynischer dan ik bedoelde.

'Wat doet u precies?', vroeg hij op zijn beurt.

'Oh, ik zit in de marketing', glimlachte ik.

'Boeiend!', zei hij gevat. Hij had meer humor dan ik had gedacht.

'Wij marketingmensen zijn altijd geïnteresseerd in wat klanten zoeken. In wat ze willen. Wat hun wensen en behoeften zijn', ging ik verder. 'Waar zijn uw klanten nu precies naar op zoek?'

'Waar mijn klanten naar op zoek zijn? Nou, naar verspanende gereedschappen, mag ik hopen. Dat is namelijk wat wij leveren.'

'Laat ik de vraag anders stellen', vervolgde ik, 'waar worden uw klanten nu écht gelukkig van?'

ALS JE EEN VERZONNEN VERHAAL HONDERDEN MALEN HEBT VERTELD, GA JE OP DEN DUUR NOG DENKEN DAT HET WAARGEBEURD IS OOK

Zijn verbazing over mijn domme vraag sloeg nu om in irritatie en hij maakte aanstalten om mij voor eens en voor altijd duidelijk te maken dat zijn klanten maar voor één ding naar hem toe kwamen: voor verspanende gereedschappen. Maar hij bedacht zich en zei: 'Kijk, wat leveren wij zoal? U kent natuurlijk ons assortiment niet. Wij leveren onder andere beitels, zagen, boren, tappen, frezen. En slijpschijven, niet te vergeten.' Hij pauzeerde even om na te denken. 'Als u me dan vraagt waar mijn klanten gelukkig van worden, dan zou ik op de eerste plaats zeggen: van boren. Houtboren, metaalboren. En diamantboren natuurlijk, daar is echt veel vraag naar.'

Ik keek hem strak aan en zei: 'Ik wil natuurlijk niet vervelend doen, maar volgens mij worden uw klanten niet echt gelukkig van boren.' Hij keek mij vragend aan, dus ik vervolgde: 'Volgens mijn bescheiden mening zijn uw klanten vooral gek op gaten.'

'Gek op gaten?'

'Ja, gek op gaten!', herhaalde ik.

'Tja, dat is zo ongeveer hetzelfde als boren', mompelde hij.

Op het gevaar af belerend te worden, legde ik hem uit dat klanten vooral gelukkig worden van gaten. Het liefst zonder daarvoor te hoeven boren.

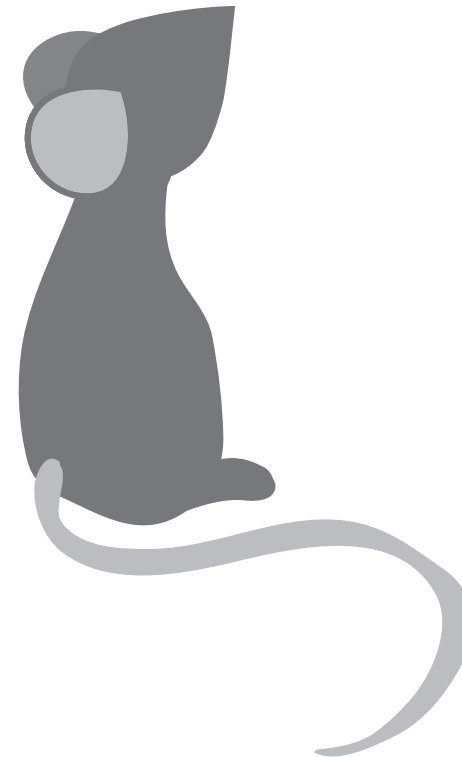
'Dat lukt niet zonder boren', verzuchtte hij nog.

Als je een verzonnen verhaal honderden malen hebt verteld, ga je op den duur nog denken dat het waargebeurd is ook. Zo ook met dit verhaal. Toen ik besloot om een boek te schrijven over het basisprincipe van marketing, denken vanuit je klant, stond voor mij vast dat

het boren-en-gatenverhaal de rode draad zou moeten vormen. De boor staat in die beeldspraak voor de producten en/of diensten die je levert, de gaten voor de wensen en behoeften van je klanten. Waar zijn zij eigenlijk écht gek op?

Ik dwong mezelf om eens terug te gaan naar de herkomst van deze metafoor, die ik al meer dan dertig jaar gebruik. Waar kwam hij eigenlijk vandaan? Waar had ik dit idee opgepikt? Na lang denken kwam ik uit op prof. dr. C.M. Storm, hoogleraar Marketing & Marktonderzoek aan de universiteit in Tilburg, bij wie ik lang geleden college liep. In mijn herinnering gebruikte hij de beeldspraak van de boren en gaten om de essentie uit te leggen van waar het in de marketing om draait. Geen idee waar hij op zijn beurt de metafoor had opgepikt, maar dat doet ook minder ter zake.

Ik heb het idee van de boor en het gat destijds dankbaar overgenomen en verder uitgewerkt. De beeldspraak bleek uitermate geschikt om de klanten in mijn latere adviespraktijk inzicht te geven in hoe klanten denken, beslissen en handelen. Dit boek is dan ook het resultaat van een kleine dertig jaar denken over boren en gaten. Het heeft aan actualiteit niets ingeboet.



2 Dat wil iedereen wel!

‘Je kunt het best zoveel mogelijk domeinnamen bedenken en vastleggen’, fluisterde hij op samenzweerderige toon. ‘Die zijn goud waard. Alleen de naam al levert straks veel geld op.’

De internetbubbel, waarbij iedereen dacht dat een bedrijf waardevoller werd naarmate het meer verlies leed, was nog niet gebarsten en de adviezen die mijn vriend me gaf maakten me onzeker. Het leek me niet erg waarschijnlijk dat geld verdienen zo gemakkelijk was, maar ja, je weet het nooit hè? Dus besloot ik om allerlei domeinnamen vast te leggen die nog niet door een ander waren geregistreerd: marketingadviezen.nl, marketingsites.nl, marketinglinks.nl, nobudgetmarketing.nl enzovoorts. Mijn vriend raadde me aan om ook websitesnamen als gemakkelijkafvallen.nl, snelgeldverdienen.nl en gezondheidistekoop.nl te claimen, maar dat was voor mij een brug te ver.

De afloop is bekend. Op wat unieke domeinnamen als sex.nl en sex.com na, bleek niemand jaren later geld over te hebben voor iets wat nauwelijks schaars te noemen was. Het is immers geen kunst om domeinnamen te bedenken, daarmee is zo'n naam nog niet waardevol. Ik vraag me nu nog altijd af hoe het toch mogelijk was dat ik me, zoals zovelen, liet meeslepen in die internetgoudkoorts rond de eeuwwisseling.

De gedachte dat vrijwel elke domeinnaam op termijn geld zou opleveren vergeleek ik veel later weleens met het kopen van een leeg folderrek. Enkel en alleen omdat je verwacht dat de prijs van folderrekken zal exploderen. De meeste websites waren in die tijd namelijk niet veel meer dan digitale folders. En zoals een leeg folderrek geen commerciële waarde heeft, zo zijn ook domeinnamen zonder dat daar een goed werkende website aan is gekoppeld van weinig of geen waarde.

De internetgoudkoorts vertoonde alle kenmerken van een gewone goudkoorts, zoals bijvoorbeeld die in het Californië van de negentiende eeuw. Veel gelukszoekers bleven berooid achter, omdat anderen goed geld aan hen verdienden. Voor de leveranciers van zeven, schepjes en pikhouwelen waren het gouden tijden. Zo ook voor de hoeren die de gouddelvers van hun stress en geld afhielpen. Levi Strauss verdiende met de verkoop van spijkerbroeken waarschijnlijk meer dan alle gouddelvers bij elkaar.

Zo kende ook de internetgoudkoorts z'n winnaars en verliezers. De eerste websitebouwers, zeg maar de leveranciers van de digitale zeven, schepjes en pikhouwelen, verdienden gewoon per uur of per project. De bureaus die de domeinnamen voor je vastlegden vroegen geld per registratie. Wie vooral investeerde in de internetbubbel zelf, door bijvoorbeeld aandelen in internetbedrijven te kopen, bleef berooid achter. Tenzij je de luchtbel op tijd doorverkocht, voor hij uit elkaar spatte. Nina Brink (World Online) en Maurice de Hond (Newconomy) behoorden tot de weinigen die verdienden aan gebakken lucht, omdat anderen bereid waren die lucht van hen over te nemen.

HET LEEK ME NIET ERG WAARSCHIJNLIJK DAT GELD VERDIENEN ZO GEMAKKELIJK WAS, MAAR JA, JE WEET HET NOOIT HÈ?

Waarom doen mensen dat? Ik hoef maar bij mezelf te rade te gaan om het antwoord te kunnen geven. We willen voorkomen dat we de boot missen. Dat heel veel anderen geld verdienen, terwijl we zelf bij de weinige losers horen die met lege handen achterblijven. Die pijn willen we koste wat het kost voorkomen. Anderzijds is de gedachte om in één klap binnen te zijn ook heel aantrekkelijk. Slapend rijk worden, wie wil dat nou niet?

Elk soort goudkoorts rust op die twee pijlers. We willen pijn vermijden en zijn op zoek naar plezier. Amerikanen spreken in dit verband

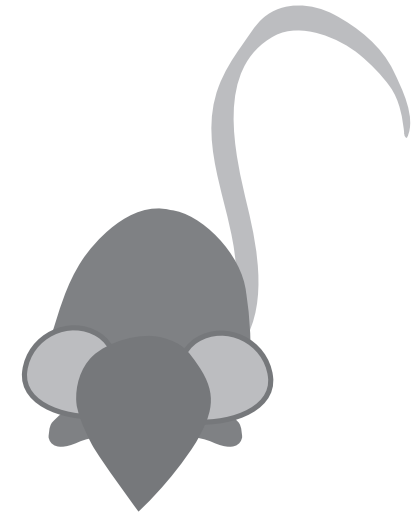
wel van het *pain-pleasure principle*. Ofwel, in goed Nederlands, het principe van pijn en plezier. Alle soorten behoeften van mensen, en dus ook van klanten, zijn gebaseerd op de zoektocht naar plezier en het verminderen of wegnemen van pijn. Als we het in dit boek over gaten hebben, gaat het om zaken die terug te voeren zijn op het principe van pijn en plezier.

Gaten die dus verder geen uitleg behoeven, zijn bijvoorbeeld:

- afvallen zonder moeite;
- de loterij winnen;
- groter wonen voor hetzelfde geld;
- lekker eten en toch gezond blijven;
- geld verdienen zonder risico;
- zonder veel inspanningen een gegarandeerd inkomen hebben;
- veel vrienden hebben, die altijd voor je klaarstaan;
- een leven leiden zonder spanning en stress.

Nu hoor ik u denken: ja, dat wil iedereen wel! Mooi, dan is duidelijk waar gaten voor staan: universele behoeften en wensen van mensen, en dus ook van klanten. De boren staan in deze metafoor voor de producten en/of diensten die u levert. De hamvraag is nu natuurlijk in hoeverre u met uw boren ook daadwerkelijk gaten maakt. En wat u kunt doen om de kloof tussen boren en gaten te overbruggen. Daarover gaat dit boek.

Na afloop van een presentatie schieten mensen mij weleens aan met de vraag of klanten überhaupt wel gaten willen. Klanten willen in beginsel geen gat, is dan de stelling, maar bijvoorbeeld een schilderij aan de muur. Dat is natuurlijk ontegenzeggelijk waar. Daarom ter verduidelijking: het gat is in dit boek niets meer en niets minder dan een (niet letterlijk te nemen) metafoor voor de wensen en behoeften van uw klant, voor datgene wat uw klant graag wil, voor dat waar hij naar op zoek is. Minder pijn en meer plezier. Dat wil iedereen wel!



EEN KLANT WORDT NIET GELUKKIG VAN
BOREN MAAR VAN GATEN!

IN MIJN BRANCHE IS DAT
HEEL ANDERS.

DAT ZEGGEN ZE ALLEMAAL!
WAT DOET U DAN?

IK BEN
TANDARTS.

