

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.

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

Klanten zijn eigenlijk n et mensen!

En 99 andere eyeopeners voor klantgericht werken



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 bus’, 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.’



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.

2

Let maar niet op de rommel!

‘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 timemanagement. 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.

Je vrouw uitbesteden

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 Sligro 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 Hollands, hoe besteed ik de zorg voor mijn klanten uit aan derden? Het gaat om een heus jaarboek, vol met ‘outsorcepartijen’. 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 geduldig 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.

Eye peners:

“ Het geven van oprechte aandacht kun je niet aan een ander delegeren.

“ De enige manier om een vriend te hebben, is er een te zijn.

“ Wie nooit meer een klant kwijtraakt, krijgt het vanzelf heel erg druk.