

Klanten vangen

De klant is koning. Een klassiek spreekwoord dat moet weerspiegelen hoe belangrijk klanten zijn voor bedrijven die iets willen verkopen. De praktijk is nogal eens anders; de klant wordt vaak als een hofnar gezien. Nooit vergeet ik die ene keer op vakantie in Turkije, waar een Duitse toerist door de lokale autoverhuurder in het bijzijn van andere klanten belachelijk werd gemaakt. Alleen maar omdat hij vroeg hoe het precies zat met de schadedekking van zijn zojuist gehuurde auto. De handtekening was gezet en hij moest niet zeuren en niet botsen, was de boodschap. Een tenenkrommend tafereel en die Duitser heeft vast niet veel kilometers meer gemaakt, daar aan de zonnige Turkse kust.



Er is wel één spelregel die klanten regelmatig vergeten, in hun streven om tot koning te worden gekroond: een klant moet zich koninklijk gedragen. Steeds vaker hoor ik verhalen van klanten die mondelinge afspraken niet nakomen, winkeliers tot wanhoop drijven door onredelijke eisen te stellen, rechtsbijstandsverzekeringen gebruiken om zich in te dekken tegen de gevolgen van hun roekeloze koopgedrag en ga zo maar door. De klant wordt dan een intrigant, een uber-opportunist of gewoon een onbetrouwbare partij om zaken mee te doen.

Het tegenovergestelde gebeurt ook. Die Turkse autoverhuurder is daar nog maar een bescheiden exponent van. Op het moment dat klanten zichzelf niet meer een nar maar een gevangene van hun leverancier gaan voelen, zijn de rapen pas echt gaar. Klantgerichtheid is dan ver te zoeken, en sales is verworpen tot een empathieloze handeling. Laat ik een voorbeeld noemen. Stel, u neemt een abonnement op een zakelijke dienst, waarbij blijkt dat u halverwege het abonnementsjaar er geen gebruik meer van zult maken omdat het voor u niet langer waarde toevoegt. De kans dat uw leverancier dan proactief bereid is het abonnement te beëindigen is erg klein. Als in zijn algemene voorwaarden dan ook nog staat dat je per aangetekende brief (wie doet dat tegenwoordig nog?) 2 maanden vooraf moet opzeggen, terwijl je de dienst digitaal hebt aangeschaft, ontstaat er een vreemde situatie. Op zo'n moment heeft een goede verkoper het vermogen om boven de materie uit te stijgen en een klant een waardige exit te geven. Met een goede kans op een positieve spin-off.

Helaas, in het echte leven handelen bedrijven regelmatig naar de (kleine) letter van het contract in plaats van naar de geest. Met als gevolg dat klantrelaties korter duren dan verwacht, een klant nooit van z'n levensdagen meer zaken wenst te doen met die leverancier, en de negatieve ervaring op verjaardagen minstens twaalf keer rondvertelt. Aan u de keus, maar wees van één ding verzekerd. Als je een oprechte klant niet tot koning maakt, verbant hij je wel vanzelf uit zijn koninkrijk.