



Bah, een klant

Het defecte mobieltje van de zoon van Youp van 't Hek ontketende een ware volkswuede. Het bedrijfsleven is doortrokken van horkerigheid, vindt de consument. Hoe komt dat?

door Kirsten Munk
illustraties Gijs van der Kast



Cabaretier Youp van 't Hek hield een publieke scheldkanonnade toen T-Mobile de problemen met de telefoon van zijn zoon niet oploste, en de respons was overweldigend. Veel telecombedrijven laten mensen met vragen of klachten eindeloos wachten met blije wachtmuziek, zo bleek uit de reacties. Vervolgens wordt de beller afgepoeierd. 'Zou u ons uw klacht willen mailen? Fijne dag nog!'

De roep om verandering van de cabaretier valt samen met de publicatie van het boek *De verkoopmafia. Waarom aardig zijn beter verkoopt*. Schrijver en journalist Erwin Wijman veegt in het boek de vloer aan met wat hij noemt 'de hufferigheid in het bedrijfsleven'. 'Ze willen wel je geld, maar niet met je praten.' Wijman wil niet vervallen in geklaag. Zijn boek is, zo zegt hij, vooral een pleidooi voor vriendelijkheid. 'Veel mensen raakten hun vertrouwen al kwijt in de politiek, de financiële sector, de rechtspraak en de pensioenfondsen. Nu worden ze er door het gedoe rond T-Mobile op gewezen dat ook de grote bedrijven alleen maar willen verkopen en niet willen luisteren.'

Wijman heeft een missie. Hij wil bedrijven en winkels voorhouden hun klanten als mens te behandelen. Wijman: 'Verras hem met goede service. Met aardig zijn kweek je gemeenschapszin. Bovendien, een boos mens koopt niet.' Slechte service is intussen de norm geworden. 'We moeten bedrijven bellen via dure 0900-nummers als hun producten het niet doen. Of we ontvangen e-mail van no-reply-adressen zodat we vooral niet kunnen reageren.' Als voorbeeld van dergelijk 'geïnstitutionaliseerd onfatsoen' noemt de auteur in zijn

Aardige bedrijven:

... laten de telefoon niet opnemen door spreken-de keuzemenu's maar door levende mensen die als het even kan het probleem van de klant met een oplossing

... laten klanten een gewoon tarief betalen voor een telefoongesprek en geen peperduur 0900-bedrag

... zijn eerlijk en noemen een prijsverhoging een verhoging en een renteverlaging een verlaging; ze verdoezelen de zaken niet met een omschrijving als 'aanpassing'

... bieden excuses aan als ze een fout hebben gemaakt en zeggen nooit: 'Ik ga er niet over' ... doen niet alsof hun klant ontoerekeningsvatbaar is door hem onbenullige informatie te geven ('Dan zit hier de stekker, die u dan in het stopcontact steekt')

... doen ook niet alsof hun klant een ondergeschikte is door hem te vertellen dat hij mee 'mag' lopen, 'mag' gaan zitten of 'even mag wachten'; en hanteren ook geen meervoudsvorm als ze de klant bedoelen - zoals in: 'Dan kunnen we nu betalen'

... zetten een klant niet onder druk als ze hem telefonisch iets aanbieden.

(Met dank aan Erwin Wijmans 'wenken voor wellevendheid' uit *De verkoopmafia* en de adviezen van trainer gastvrijheid Michael Greven.)

boek de manier waarop de NS jaarlijks miljoenen verdienen aan toeristen die eerste klas van Schiphol naar Amsterdam reizen. De kaartjesautomaten op Schiphol Plaza bieden de reiziger standaard een 'comfort class'-kaartje naar Amsterdam aan. Een kaartje dat bijna twee keer zo duur is als een tweedeklaskaartje.

Foei

Wat is de oorzaak van de horkerigheid? Waarom zijn Nederlandse bedrijven niet in staat hun klanten vriendelijk tegemoet te treden? Volgens directeur Ronald Dingerdis van Dingerdis Coaching & Consultancy die bedrij-



ven traint in onder meer klantvriendelijkheid, ligt het ware probleem vaak bij het management. Het gebrek aan klantvriendelijkheid is in de meeste gevallen een symptoom van de slechte verhouding tussen werkgever en werknemer. 'Zo'n negenennegentig procent van de bedrijven in Nederland kampt met een ouder-kindrelatie tussen werkgever en werknemer,' zegt Dingerdis. 'Het hoofdkantoor gedraagt zich als een ouder die zijn kind betuttelt. Ze kijken de werknemers op de vingers en roepen "foei!" als een van hen een fout maakt. Daardoor gaan werknemers zich als kinderen gedragen. Ze hebben een negen-tot-vijfmentaliteit, nemen geen verantwoordelijkheid en voelen zich niet betrokken. Hun houding tegenover klanten verhardt en ze stralen onwil uit.' Volgens Michael Greven, trainer in gastvrijheid, met veel opdrachtgevers in de horeca, loopt een bedrijf pas goed als managers het goede voorbeeld geven. 'Zij moeten zich gedragen zoals ze willen dat hun medewerkers zich

Wat wil de klant?

Wat leert een werknemer eigenlijk tijdens een training klantvriendelijkheid? Vooral effectief communiceren. Een klant koopt pas als hij het zakendoen met een onderneming als plezierig heeft ervaren, zegt Ronald Dingerdis, trainer en directeur van Dingerdis Coaching & Consultancy. Communicatie begint met goed luisteren. Dit betekent dat de verkoper of dienstverlener zijn klant laat uitspreken, niet opjaagt, hem aankijkt en knikt en/of humt. Wees nieuwsgierig en leef je in, adviseert de trainer. Verder strekt het tot aanbeveling de woorden van de klant samen te vatten. 'Heb ik het zo goed begrepen?' Luisterovertredingen zijn: de zinnen van de klant afmaken, de spreker in de rede vallen of snel van onderwerp veranderen. Ook lichaamstaal is een cruciaal onderdeel van een soepele communicatie. Niet iedereen is zich bewust van negatieve lichaamstaal. Verlegenheid of gebrek aan ervaring kan overkomen als kribbigheid of desinteresse, gestrest of druk zijn als ongeduld of irritatie. Dus glimlach, heb oogcontact, leun voorover en knik tijdens het luisteren. De eerste indruk is doorgaans blijvend.

gedragen. Zodat medewerkers denken: "Wauw, zo'n CEO wil ik ook worden." Ook Wijman legt de verantwoordelijkheid van de horkerigheid bij leidinggevend. Aanstichter van alle kwaad is volgens hem de 'managersziekte'. Deze uit zich in de behoefte van managers om alles te beheersen en bepalen. Dit werkt 'de bio-industrie van werknemers' in de hand. Wijman: "Terwijl we vrije-uitloopwerknemers zouden moeten hebben, werknemers met eigen verantwoordelijkheid. Geef werknemers beslissingsbevoegdheid en verantwoordelijkheid en ze zijn blijer en dus aardiger tegen klanten.'

Cursus

De boodschap aan het bedrijfsleven is simpel: haal het beste uit uw werknemer door hem zelfstandig te laten denken en beslissen. Maar in de praktijk gebeurt het tegenovergestelde. Bij klachten over de service roepen directeuren hun medewerkers op het matje. Of zij sturen het personeel naar een cursus klantvriendelijkheid. Zoals de directie van een bedrijf in de autosector, dat hier niet met naam vermeld wil worden, met negentachtig franchisestellingen door het hele land. Het kreeg klachten over de lompeheid van het baliepersoneel. Een grote klant dreigde zich om die reden zelfs terug te trekken. Toen belde de directeur Ronald Dingerdis voor een training klantvriendelijkheid.

Tijdens een tweedaagse training onderwijst Dingerdis het baliepersoneel in zaken als klantgerichtheid, communicatie, omgaan met lastige klanten en luisteren. De tien deelnemers die vandaag de cursus volgen, zitten achter tafeltjes die in carrévorm zijn opgesteld. Afwachting, met de armen over elkaar staren ze naar de flip-over van de trainer. Ze hebben er bitter weinig zin in. Dingerdis zet een opgewekt offensief in. 'Enig idee waarom we hier bij elkaar zitten?' Baliemedewerker Jan: 'Het schijnt nodig te zijn.' Dingerdis laat zich niet ontmoedigen: 'Ah joh, voor je het weet is het half zes.' Dan richt hij zich tot baliemedewerker Gerard: 'Gerard, doe jij je werk niet goed?' Gerard, enigszins verrast: 'Ik dacht van wel. Maar ja, ik word hier naartoe gestuurd, dus het zal wel niet.' Dingerdis stuit vaak op weerstand bij cursisten. 'In feite zegt het management: "Je doet het niet goed, voor straf moet je op cursus."' Daarom werkt de trainer het eerste uur hard om vertrouwen te winnen. Waar worstelen de cursisten zelf mee, vraagt hij. Dat blijken met name boze klanten te zijn. Cursist en vestiginghouder Jan kon maar net voorkomen dat een klant uit woede op de pui van zijn filiaal inreed. De man wachtte al maanden tevergeefs op een bestelling. Dingerdis knikt: 'Wat willen mensen die boos zijn?' Hij geeft zelf het antwoord. 'Ze willen



Een bedrijf loopt pas goed als managers het goede voorbeeld geven

erkenning! Ze willen horen: "Ik kan me voorstellen dat u boos bent." Als je hun boosheid erkent, ben je in vijf à tien minuten klaar.' Naarmate de ochtend vordert, komen de oordelen over het leiderschap van de directeur aan de orde. 'Onze directeur zit op de troon naast de koningin,' zegt een deelnemer stekelig. 'Op schóót bij de koningin!' roept een ander. 'Deze directeur gaat het zwaar krijgen,' voerspelt Dingerdis. 'Hij zal geconfronteerd worden met de consequenties van zijn leiderschap. Die krijgt hier een onvoldoende. Het is een goed mens hoor, erg warm, maar omringd door meepraters. Zij trekken niet aan de bel wanneer de directeur fout zit.' Zou het dan niet voor de hand liggen om de directeur aan een training te onderwerpen? 'Jazeker, maar die wil nog niet,' zegt Dingerdis. Daarom 'voedt' hij 'van onderaf'. Dingerdis leert de werknemers vragen te stellen aan het management. In de hoop dat het management zal nadenken over zijn eigen functioneren.

Dan is het pauze. 'Tien minuten,' roept de trainer zijn cursisten na. Maar na tien minuten is het zaaltje nog leeg. Nee, Dingerdis gaat ze niet terughalen. 'Ze zijn gewend aan een zoemer of een autoriteit die zegt dat de pauze om is. Maar zulke middelen verstevigen alleen de ouder-kindrelatie maar. Daar doe ik niet aan mee.'

Medemenselijkheid

De vraag is hoe het wel moet. Wat voor aardigheid heeft 'de klant' in gedachten? Wat is klantvriendelijk? Trainer Michael Greven vindt dat de term vaak verkeerd wordt ingevuld. 'Mensen die het over klantvriendelijkheid hebben, benaderen klanten doorgaans allemaal hetzelfde, zonder rekening te houden met individuele voorkeuren.' Greven heeft het liever over gastvrijheid. 'Gastvrijheid is een vorm van medemenselijkheid, empathie. Je herkent het in de ober van een goed restaurant. Hij behandelt iedere gast anders omdat hij zich in hem kan inleven.'

Volgens Erwin Wijman is witgoedfabrikant Miele een goed voorbeeld van een 'aardig bedrijf'. 'Het heeft geen 0900-nummers. Je krijgt meteen een medewerker aan de telefoon als je belt. De manager die dit bedacht heeft, realiseert zich hoe vervelend het is als er iets mis is met je wasmachine.'

Er is overigens iets eigenaardigs aan de hand met de teleurgestelde consument. Ondanks zijn woede en frustratie stapt hij maar heel af en toe over naar de concurrent. Wijman: 'Mensen blijven bij "hun" bedrijf uit gemakzucht. Ook al vinden ze het telecombedrijf een rotbedrijf omdat ze zonder bericht tarieven verhogen of verkeerde nota's versturen; de telefoon, televisie en computer werken zonder moeite door. Daar komt bij dat de klant zich ook hecht aan een dienstverlener. Het mag dan een rotbedrijf zijn, maar het is wel zijn rotbedrijf.'

Ook Greven signaleert dit licht masochistische gedrag van de consument. Dit gelaten consumentengedrag is door de opkomst van de prijsknallers alleen maar toegenomen. Of het nou luchtvaartmaatschappijen of supermarkten zijn, de service heeft moeten wijken voor laagere prijzen. 'Als je bijna niets betaalt, kun je ook niets verwachten' is de onderliggende gedachte. Het leek lange tijd een acceptabel uitgangspunt. Tot de telefoon van Van 't Hek junior een golf van verontwaardiging in gang zette. 'De burger reageert zo massaal,' denkt Wijman, 'omdat hij genoeg heeft van de anonieme, onverschillige, infantele behandeling die hem ten deel valt. Doordat de burger als consument wordt gezien, wordt hij gedeïndividualiseerd. Het moet afgelopen zijn met de collectieve ontkenning van de klant als mens.' ■

Als je je iets heel ernstig afvraagt, duikt het vroeg of laat op in visioenen

als dieren sterven, krijgen ze iets verstandigs. Ik wilde schrijven 'menselijks', maar dat is het niet per se, want veel mensen zijn helemaal niet zo verstandig als ze sterven. Sommige verzetten zich tot gillens toe (Stalin schijnt enorm tekeergegaan te zijn, naar voorbeeld van Tolstoj's *De dood van Ivan Iljitsj*), anderen wauwelen zich naar hun einde (Freud), maar dieren, die alleen in het heden leven, lijken toch met dat ene relevante moment in de toekomst ernstig rekening te houden. In de zwarte bladeren kroop een marter. Zijn achterpoten deden het niet meer. Hij sleepte ze achter zich aan, de voetzolen omhoog, met de voorpoten klauwde hij woest naar de hond. Toen ik haar van hem weghaalde, stopte hij met blazen en keek hij me indringend aan. De blik van een verstandig wezen. Hij had gelijk, ik moest het laten, er was niets meer aan te doen.

De modderstroom die vorige week door de dalen trok, die de bewoners onderaan de heuvel scheidde van die erop, moet ook in de schuilplekken van de dieren zijn gelopen. Nooit vond ik zo veel zieltoegende wilde dieren op mijn pad. Drie manke vogels, een nest kittens, een wegzakken-woelrat en bovengenoemde marter. De kittens zijn ondergebracht bij buurvrouw Barbro, de heilige Brigida van de berg, die zich het liefst ontfermt over alle andere zieligerds die buiten in de storm hun levensavond moeten afwachten, maar een bos is geen *Fabeltjeskrant*. Er wordt geboren en gestorven. Spontane natuurontwikkeling, noemen ze dat tegenwoordig. Op de Oostvaardersplassen probeerden ze een decadent kunstwerk te creëren: 'Landschap met Grote Grazers'. Het schilderij werd met een hek ingelijst, wat een 'Stilleven met Dode Dieren' opleverde. Dat was niet de bedoeling.

Mensen rommelen met het leven tot de dood erop volgt. En zelfs daarvan vragen ze zich af wat dat eigenlijk te betekenen heeft. Die verwondering maakt ons knap



De marter had gelijk, ik moest het laten, er was niets meer aan te doen

onrustig. Dieren hebben daar geen last van. De marter stierf niet in een vlaag van verstandsverbijstering, maar wist wat hem te wachten stond. Niet veel soeps, als je onze heilige boeken mag geloven. Pech voor de baasjes die gezellig met Bello door het paradijs wilden wandelen: dieren hebben geen onsterfelijke ziel. Zegt de Bijbel. Dat boek zwijgt sowieso in alle toonaarden over dieren, tot de Openbaringen. Dan komen ze opeens tevoorschijn, reusachtige dieren bij volle verstand, mét spraakvermogen. Alsof de apostelen en profeten zich al die tijd ernstig hebben afgevraagd wat er eigenlijk omging in die zwijgende wezens. Want als je je iets heel ernstig afvraagt, duikt het vroeg of laat op in visioenen. Mijn hond heeft na de confrontatie met de marter onrustig gedroomd. Blaffend, wat ze bij wake niet kan. Misschien heeft ze zich toch iets afgevraagd, de arme ziel. Ik ben doorgelopen, heb de marter achtergelaten. 'Spontane natuurontwikkeling,' riep ik hem na. Reken maar dat hij het hoorde. Het laatste zintuig dat verzwakt als je sterft, is het gehoor. Met de oren stellen wij, kuddedieren, vast dat de anderen doorgrazen. Dat het leven doorgaat zonder ons. En dan maken we onszelf wijs dat ten minste één wezen, op het uur U of liever nog daarvoor, het verstand krijgt om aan ons te denken. ■