

Service

Column Robert J. Blom

Robert J. Blom ONDERNEMER EN AUTEUR

Steeds vaker word ik gevraagd om voordrachten te houden over een “betere manier om met klanten om te gaan”. Een opmerkelijk maar tevens verheugend feit, immers, klaarblijkelijk worstelen ondernemers met de vraag wat de klant nu eigenlijk verwacht van de ondernemer. Een goede zaak dat daarover wordt nagedacht. Maar ook opmerkelijk omdat bedrijven zich te weinig verdiepen in de beleving van de klant. In economisch minder goede tijden zou je zeggen dat de ondernemer een betere service verleent, want de concurrent wacht op het moment waarop hij kan toeslaan. Toch blijkt het gevoel voor service bij veel ondernemers ver onder de maat.

Onderzoek wijst steeds opnieuw uit wat de klant wil, dat is ten eerste een goede service, ten tweede een prima kwaliteit en pas op de derde plaats komt de prijs. Met andere woorden: die lage prijs is van veel minder belang dan de gemiddelde ondernemer denkt. Als grootste ergernis staat bij de consument de bandjes die blijven herhalen dat “al onze medewerkers in gesprek zijn”. Laatst probeerde ik mijn ziektekostenverzekering nog te bellen. Die poging heb ik na twintig minuten moeten opgeven. En de leverancier van mijn telefoonminuten geeft ook pas na twaalf minuten gehoor. Doorlopend wordt daarover geklaagd maar de ondernemers die zich hieraan schuldig maken, blijven er stoïcijns onder. Het heeft dan ook geen zin meer om grote ondernemingen op te bellen. Zij houden zich hardnekkig schuil achter genoemde bandjes met de ergerlijke mededelingen...

Als tweede ergernis staan de lange rijen voor de kassa's genoteerd: vooral bij de grootgrutters staat de consument zich te verbijten. Het maakt niet uit: de kassadames blijven onzichtbaar en slechts enkele kassa's blijven beschikbaar, ook al staat de consument te turen naar quasi mededelingen als “Staat u als derde in de rij, dan openen wij een kassa erbij”. Zinloze leugens van ondernemers die geen kaas hebben gegeten van “echte klantenbinding”.

En dan de advertenties in dagbladen en huis aan huis kranten, en de folders waarin aanbiedingen worden gedaan die “helaas niet leverbaar zijn...”. Ook een hoog genoteerde ergernis van de consument. Nog niet te spreken over de te lang durende behandeling van klachten, slechte adviezen, slecht geïnformeerde verkopers, ongeïnteresseerde verkopers en het niet nakomen van afspraken.

Waarom stellen ondernemers zich toch zo op, luidt de Grote Vraag? Minachting? Onwetendheid?

Hoe, in hemelsnaam kan een ondernemer zijn klanten zo slecht behandelen en tegelijkertijd klagen over die moordende concurrentie? Wat is er mis met hun gevoel voor service, hun ideeën over hetgeen goed ondernemerschap nu eigenlijk behelst?

Het wordt tijd voor bezinning; ook wordt het tijd dat de klant krachtig protesteert tegen slecht functionerende ondernemers en die links laat liggen. Klaarblijkelijk begrijpen veel ondernemers niet dat hun toekomst afhangt van de klant, dat die klant centraal hoort te staan binnen de onderneming, dat het aankomt op goede service en prima kwaliteit. Dat de klant best meer wil betalen voor goed en helder ondernemerschap en gemeente, duidelijke adviezen. In de toekomst, zo dient de ondernemer te beseffen, zal er geen plaats meer zijn voor ondernemers die fouten maken, voor ondernemers met slecht functionerende werknemers, en zeker zal er geen plaats zijn voor ondernemers die zich onbereikbaar houden met bandjes waarop te horen valt dat “al onze medewerkers in gesprek zijn...”

