

## Woord vooraf

Succesvolle organisaties hebben één gemeenschappelijk richtpunt: klanten. Het maakt niet uit of het een bedrijf is, een professionele praktijk, een ziekenhuis, of een overheidsinstelling, succes is alleen voor diegenen en echt alleen maar voor hen die fanatiek voor hun klanten zorgen.

Deze wijsheid is geen geheim. Bedrijfsstrategieën en visies, jaarverslagen, grote reclameposters, seminars en zelfs televisieprogramma's verkondigen de oppermachtigheid van de klant. Maar, om met de woorden van Shakespeare te spreken, deze wijsheid is 'more honoured in the breach than the observance', oftewel, ze wordt alleen met de mond beleden. In het algemeen deugt er niets van klantenservice.

En geen wonder. Kijk nou eens hoe wij onze managers hebben getraind. Toen ik in de studiebanken zat, volgden we colleges in marketing en consumentengedrag. De veronderstelling was dat de consument tot een hersenloze groep kopers behoorde en dat met de juiste reclame en promotie producten en masse konden worden geproduceerd en verkocht aan naïeve kopers. Helaas tref ik tijdens mijn reizen door het hele land om lezingen te geven te veel jonge managers aan die nog steeds dezelfde gedachten koesteren. Adverteren, productpositionering en marktaandeelstrategieën zijn allemaal belangrijk. Maar ondanks alle mooie woorden en daden worden goederen niet *verkocht*; producten en diensten worden *gekocht*.

Aangezien de service bijna overal slecht is, lijkt zowel in Amerika als in vele Europese landen de tijd rijp voor een revolutie. Alhoewel we de uitspraken van bedrijven over

strategie en visie en hun grote reclameposters met een kortrelje zout kunnen nemen, is de erkenning van de noodzaak voor klantenservice een feit. Steeds vaker leggen managers in afzonderlijke organisaties de nadruk op de wensen en behoeften van de klant en hun succes is een voorbeeld voor anderen. Tussen vijf en acht jaar geleden stortte de kwaliteitsgolf over ons heen. We ontdekten dat kwaliteit alleen niet genoeg is. Vandaag de dag zwelt de klantgerichtheids-golf tot grotere omvang aan dan de kwaliteitsgolf en als deze in al haar kracht over ons heen slaat, zullen zij die hier niet op voorbereid zijn, ondergaan in vergetelheid.

Welk succes ik ook heb geogst in zaken, met mijn boeken, mijn lezingen en bij de vele vrijwilligersorganisaties waarvoor ik heb gewerkt, het was allemaal te danken aan de zorg die ik aan klanten besteedde; door hen te zien als individuen en al hun behoeften te onderkennen en te begrijpen. Ik wou dat ik *Maak een fan van uw klant* jaren geleden had gelezen. Dit boek toont Ken Blanchard op zijn best. En dat is werkelijk heel erg goed. Hij en mede-auteur Sheldon Bowles hebben een belangrijk en complex onderwerp bij de kop genomen, alle franje weggelaten en alleen de kritische kern behouden en enkele fundamentele waarheden in een simpele, begrijpelijke en onderhoudende vorm uiteengezet. **Besluit, Ontdek en Doe Iets Meer** zullen uw leidraden worden, net zoals bij mij, zodat u van uw klanten laaiend enthousiaste en trouwe fans zult maken.

HARVEY MACKAY,

Oprichter van Mackay Envelope Corporation

Auteur van het boek *How to Swim with the Sharks Without Being Eaten Alive*

## Voorwoord bij de twaalfde druk

Als we organisaties de vraag stellen of ze vinden dat hun organisatie klantgericht is, dan antwoordt maar liefst 99,6% met een volmondig 'ja'. Maar hoe komt het dan dat er zoveel trainingen in klantgerichtheid en CRM-systemen nodig zijn, vanwaar die programma's op tv zoals *Radar*, *Ook dat nog* en *Breekijzer*?

Is onze klantgerichte houding gebaseerd op de behoefte van de klant of dénken we alleen maar aan onze klant? Ken Blanchard en Sheldon Bowles geven met dit eenvoudige boekje aan dat de mentaliteit en het management van organisaties veranderd moet worden. Het management verwacht te vaak dat als ze 'klantgerichtheid' noemen in hun visie, missie en strategie, dat de rest van de organisatie het gewoon oppakt... Maar dat werkt niet. CRM-processen worden meestal vanuit de leverancier opgesteld. We zijn vaak heel erg intern- in plaats van externgericht bezig.

Kortom, alleen klantgerichtheid helpt niet. Zeggen is iets anders dan DOEN. We zullen van *klantgerichtheid* naar *klantgedrevenheid* moeten durven gaan.

*Maak een fan van uw klant* is een makkelijk leesbaar en leuk boekje, maar de serieuze boodschap ervan stelt u en uw organisatie wel voor een keuze; wilt u fans van uw externe en zeker ook van uw interne klanten maken? U zult ervan versteld staan wat voor uitwerking deze revolutie in dienstverlening binnen uw organisatie en uw klantenkring zal hebben. Heel veel succes en bovenal heel veel plezier toegewenst bij het creëren van fans!

ROBERT VAN DEN BERGH

Directeur Blanchard International Nederland

## **Maak een fan van uw klant**

Paniek. Hartkloppingen en Paniek. Hij was zich bewust van zijn zweethanden en koude voeten terwijl hij door zijn nieuwe kantoor ijsbeerde: Het Kantoor van de Districtsmanager.

Hij had wel verwacht dat de verantwoordelijkheid van de nieuwe baan zwaar op hem zou drukken. Waar hij echter niet op had gerekend, was het advies van de president-directeur.

Om te laten zien dat hij zijn nieuwe functie waard was, had hij de president-directeur beloofd te streven naar kwaliteit op de afdeling. Volledige kwaliteit.

‘Prima idee. Om je aandacht op één ding te richten,’ had de president-directeur hem toegevoegd. ‘Kwaliteit toont aan hoe goed ons product voldoet aan de behoeften van de klant. Dat is slechts één aspect van klantenservice. Klantenservice dekt alle behoeften en verwachtingen van de klant.’

Vervolgens zei ze op een rustige, maar gedecideerde toon: ‘Vergeet niet dat dit bedrijf is gebouwd op klantenservice. Als die anderen dat beter hadden begrepen, hadden ze hier nu nog gezeten. Ik hoop van harte dat jij het beter doet.’

De districtsmanager wist dat zij met ‘die anderen’ de drie districtsmanagers bedoelde, die het kantoor vóór hem tijdelijk in gebruik hadden gehad. Elk van hen had het ongeveer acht maanden volgehouden. De districtsmanager realiseerde zich dat ‘die anderen’ stuk voor stuk meer van klantenservice hadden geweten dan hij. Hij vroeg zich af hoeveel kans hij had om de baan te behouden.

‘Het enige positieve van deze paniek is dat ik dus blijkbaar contact heb met de realiteit.’

De districtsmanager zakte neer op zijn stoel. Hij sloot zijn ogen en leunde achterover, zich afvragend hoe lang het zou duren voordat ook hij zijn congé zou krijgen en ‘die anderen’ gezelschap zou kunnen gaan houden.

Terwijl hij aan zijn toekomst en aan klantenservice zat te denken, hoorde hij een klein, aandacht trekkend kuchje. Hij dacht dat zijn verbeelding hem parten speelde en hield zijn ogen gesloten.

Een tweede, iets luider en aanhoudend kuchje deed hem opkijken. Eerst zag hij niets. Toen realiseerde hij zich dat er een man op de bank zat. Een vreemdeling gekleed in sportkleden, met naast zich een golf tas.

‘Ah, daar bent u,’ zei de vreemdeling, alsof hij de districtsmanager nu pas opmerkte. Deze was verbijsterd over het feit dat er zich überhaupt iemand in zijn kantoor bevond en stamelde: ‘Wie bent u? Ik, uh bedoel, wat doet u hier?’

‘Ik ben jouw goede fee,’ antwoordde de vreemdeling op serieuze toon. Toen ging hij vrolijk verder: ‘En wat ik hier aan het doen ben, nou, ik ben hier om je de drie magische geheimen te laten zien waarmee je van je klant een fan kunt maken, het beste op het gebied van klantenservice.’

Daarbij zou ik het fijn vinden als we een partijtje golf zouden kunnen spelen. De hemelse banen hierboven zijn zo overbezet, dat je tegenwoordig minstens een maand van tevoren moet boeken,’ voegde hij eraan toe, haast verontschuldigend zijn schouders ophalend, terwijl hij naar zijn golfclubs wees.

Toch geen contact met de werkelijkheid, dacht de districtsmanager. Sterker, ik ben behoorlijk de kluts kwijt.

‘Nee, dat ben je niet,’ zei de vreemdeling, die de gedachten van de districtsmanager las. ‘Niets is minder reëel dan je goede fee. Dat zou ik maar onthouden.’

‘U kunt mijn goede fee niet zijn,’ daagde de districtsmanager uit, ‘u bent een man.’ Dit voor de hand liggende feit, zo dacht hij, was het onomstotelijke bewijs dat hij droomde.

‘Ik weet dat het een beetje vreemd lijkt, maar ik viel binnen de quota.’

‘De quota?’

‘Ja,’ bevestigde de vreemdeling. ‘Zie je, het goedefeeschap is traditioneel een baan waar alleen vrouwen voor in aanmerking komen, maar door de Hemelse Wet op Gelijke Kansen werd het mogelijk dat iedereen solliciteerde en werd er een quotum mannen vastgesteld. Toen ik solliciteerde, kwam ik op het juiste moment.’

De districtsmanager schudde hard met zijn hoofd alsof hij zo de vreemdeling weg zou kunnen krijgen.

‘Hallo, ik ben er nog,’ zei de vreemdeling vrolijk, terwijl hij zijn hand opstak en zijn vingers in een groet bewoog.

‘Nou, vooruit, heb je misschien een naam, goede fee?’ vroeg de districtsmanager.

‘Een naam? Jawel, maar ik vergeet steeds namen. Hier noemen ze me gewoonlijk Charlie. Laten we het daar maar op houden, goed?’

‘Oké. Dan wordt het dus Charlie,’ zei de districtsmanager, terwijl hij zich afvroeg hoe hij in hemelsnaam deze gek uit zijn kantoor moest krijgen. ‘Je bent hier vanwege klantenservice, nietwaar?’

‘Dat zou je zo kunnen zeggen,’ zei Charlie, ‘alhoewel ik eigenlijk op een andere manier klantenservice bèn! Het is allemaal een beetje ingewikkeld,’ glimlachte Charlie, ‘het is maar net hoe je het bekijkt.’

‘Natuurlijk,’ zei de districtsmanager op een toon die de meeste mensen alleen maar gebruiken om een klein kind of een heel oud iemand zijn zin te geven. ‘Dus waar zullen we mee beginnen?’



‘Nou, met het eerste magische geheim om van je klant een fan te maken,’ zei Charlie, die merkbaar opmonterde.

Toen, met een soort verlangen in zijn stem: ‘Zou je het misschien een goed idee vinden om dit gesprek op je golfclub voort te zetten?’

De districtsmanager greep onmiddellijk de kans aan om de vreemdeling op deze manier zijn kantoor uit te krijgen.

‘Perfect idee, ik heb echt zin in een partijtje golf. Kom op, dan gaan we.’

Als de vreemdeling al de gedachten van de districtsmanager kon lezen, liet hij er niets van blijken. Het vooruitzicht op een partijtje golf was zo aantrekkelijk voor hem dat hij bijna letterlijk stond te trappelen van plezier.

‘Een partijtje golf,’ murmelde hij, ‘ik heb in geen weken gespeeld. Luister, ik wil geen opschudding veroorzaken. Ik zie je gewoon bij de auto.’

De districtsmanager liep naar de deur en zag tot zijn opluchting dat Charlie hem volgde.

Toen hij de gang doorliep, draaide hij zich om en constateerde dat Charlie niet langer achter hem aanliep.

Hij hoorde hem echter wel spreken. ‘Ik zie je bij de auto. Stel me nu niet teleur.’

De districtsmanager, vastbesloten om uit te vinden wat er aan de hand was, nam de lift naar de ondergrondse parkeergarage. Daar trof hij Charlie aan, comfortabel gezeten in wat tot voor kort zijn afgesloten cabriolet was, nu met het dak naar beneden.

‘Ik hoop dat je het niet erg vindt. Ik heb even de golfclub gebeld om een starttijd af te spreken, toen heb ik mijn golfclubs in de achterbak gelegd en het dak naar beneden gedaan. Het is ook zo’n mooie dag,’ zei Charlie met een stralende glimlach.

Half in trance reed de districtsmanager de garage uit, het verkeer in.

‘Met volle kracht vooruit,’ riep Charlie vol enthousiasme, toen de districtsmanager de oprit naar de snelweg opreed.

‘Denk je niet dat het langzamerhand eens tijd wordt dat je me vertelt wat dit allemaal te betekenen heeft?’ vroeg de districtsmanager.

‘Rotservice,’ antwoordde Charlie. ‘Hier, daar, overal. De service is belabberd. Niemand kan het iets schelen. Onbeschoftheid is in. Glimlachen is een doodzonde. En het is nergens erger dan bij jouw bedrijf.’