

Klanten: soms zou je ze achter het behang willen plakken, een paar seconden later zijn het je grootste vrienden



@sshholes

Klanten, *love them or hate them*. We kennen het gevoel allemaal: soms zou je ze achter het behang willen plakken, een paar seconden later zijn het je grootste vrienden. Weinig ondernemers beseffen dat juist de klanten die je achter het behang wilt plakken uiteindelijk niet je ergste vijand zijn, maar de belangrijkste voorwaarde voor zakelijk succes, en jouw gids voor het aanscherpen van je bedrijfsstrategie.

Gelukkig zijn er ook klanten die alles goed vinden, het niet erg vinden als je een dag te laat bent of een oogje dichtknijpen als de kwaliteit misschien niet je van het is. Supermooi, en ook op die klanten moet je zuinig zijn. Maar om door te groeien als bedrijf, moet je in gesprek gaan met de @sshholes. Als

De klant kun je niet veranderen, maar jezelf wel. Wat kun jij doen om te zorgen dat je product de kwaliteiten heeft waarmee je klant wel uit de voeten kan?

je hun verwachtingen doorziet en begrijpt wat ze van jouw bedrijf willen, kun je groeien en misschien ook goodwill kweken voor het onvermijdelijke moment dat het even niet lukt. In de dagelijkse hectiek gebeuren er altijd dingen die je eigenlijk niet wilt of niet voorzien hebt. Goodwill door prestaties uit het verleden is dan een belangrijke asset. Als je er echter op rekent dat je altijd overal mee wekomt, begeef je je op een hellend vlak. Vroeg of laat komt er een moment dat de klant dat niet langer accepteert en zijn Deense kar met een hartgrondig *njet* terugstuurt. Dan is Leiden natuurlijk in last en is die klant de gebeten hond.

Mijn stelling zou dan zijn: die klant kun je niet veranderen, maar jezelf wel. Wat kun jij doen om te zorgen dat je product de kwaliteiten heeft waarmee je klant wel uit de voeten kan? En hoe kun je voorkomen dat de verwachtingen van de klant en jouw kwaliteit niet op één lijn liggen? Dat zit hem niet alleen in de fysieke kwaliteit van je product, maar ook in de manier waarop je aflevert en vaak ook communiceert over het product. *Underpromise* en *overdeliver* is dan meestal een goed uitgangspunt. Maar let daarmee op. Uit onderzoek blijkt: als je altijd meer levert dan afgesproken, zien klanten dit niet langer als *meer*, maar als *meer van hetzelfde* en als iets waar ze recht op denken te hebben.

Met vriendelijk groet,

Hein van Iersel (hein@nwst.nl)
Hoofdredacteur



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!