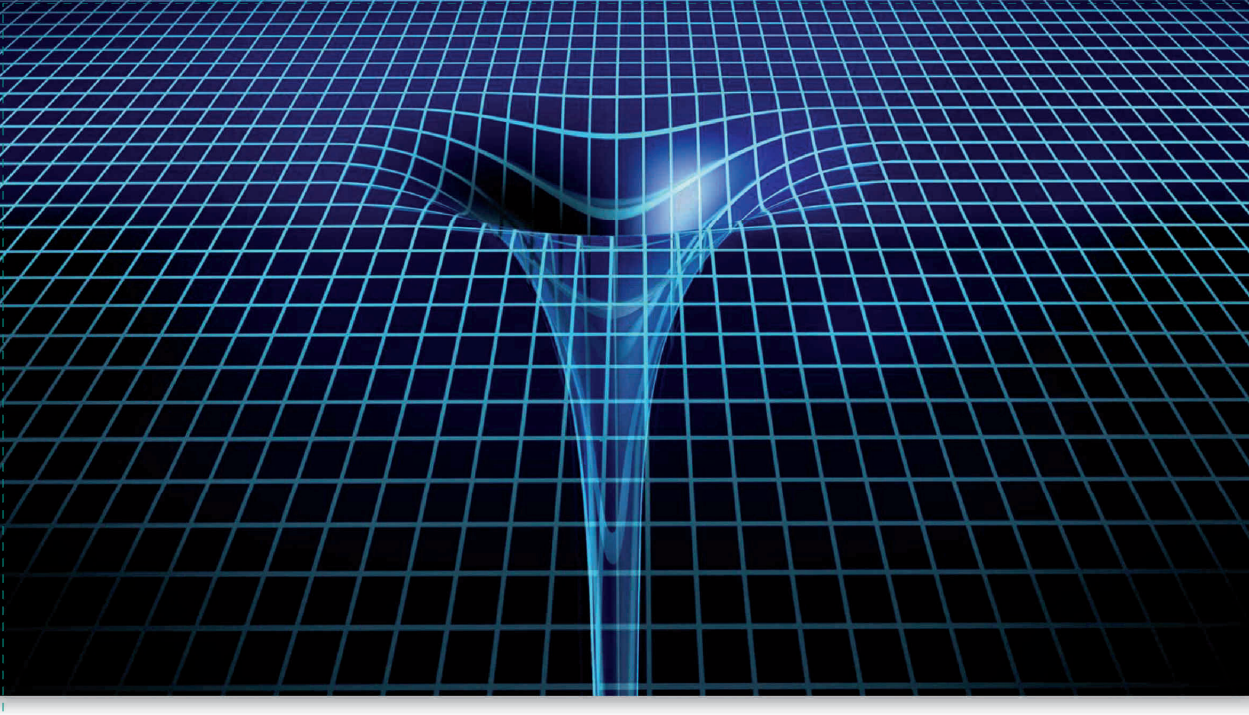


Inhoudsopgave

Inhoudsopgave 10

Noodkreet! 13

30 jaar rondjes draaien 19

Resumé van wat u boven het hoofd hangt... 31

Deel I: De basis 37

I.1. *Waarde* 46

De Klantwaardeformule 56

De vraag achter de vraag achter de vraag 68

Beleving is ook een behoefte 82

Geld, tijd en energie 93

I.2. *Onderscheidend en actueel* 109

Goed, beter, best: drie niveaus van waarde 113

Slim, slimmer, slimst: drie werkgebieden 119

Bingo! 126

I.3. *De kreupele organisatie* 130

Moraliteit: het doel 135
Authenticiteit: core essence 149
Betrouwbaarheid 156
Deel II: De uitvoering 165
Laat de mythes los 172
Gooi het roer om 186
Pas uw woordenschat aan 201
Wat als het dan toch misgaat? 206
Zo. En nu? Waarde creëren! 211
Bijlagen 217
De 8 Disrupties 219
Bibliografie 220
Over Guido Thys 223
Volgende Stappen 225
Download de cases 226
De Workshop Klanten Wegjagen 227
De Klantwaarde-clinic 229
2MinuteAcademy 230
Webcursussen Klantwaarde in de praktijk 231
Sprookje 233
Mijn notities 235

Noodkreet!

Geachte leverancier,

Mijn naam is Guido Thys en ik ben een klant.

Dit klinkt als een begroeting bij de Anonieme Alcoholisten en misschien is dat nog zo gek niet.
Waarschijnlijk ben ik inderdaad verslaafd, verslaafd aan klant-zijn: ik doe het al jarenlang, bijna elke dag, soms meerdere keren per dag. Ik geef er soms meer geld aan uit dan ik op dat moment zou moeten, het lukt mij niet om ermee op te houden en...

IK WEET DAT KLANT ZIJN HEEL SLECHT IS VOOR MIJN GEZONDHEID

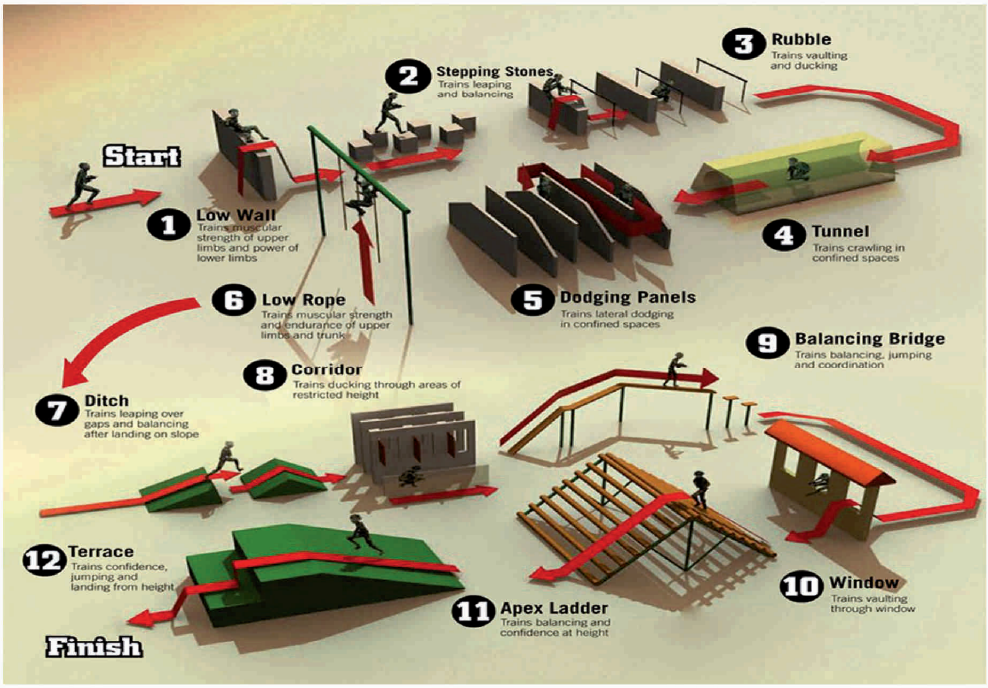
Bij dat laatste punt hebt u waarschijnlijk de wenkbrauwen gefronst: hoezo, klant zijn is slecht voor de gezondheid? Toch hebt u het goed gelezen.
Dit heeft niets te maken met de producten en diensten die ik aanschaf: eten, drinken, kleding, logement, geneesmiddelen, gezelligheid: met mate is het allemaal heel erg bevorderlijk voor mijn fysieke en mentale gesteldheid.

Wat ik bedoel, is het parcours -de lijdensweg- die ik vaak moet afleggen om al die producten en diensten in handen te krijgen en te houden. Zoals in het *Hellness*-verhaal. Dit incident staat niet alleen, iedereen kent tientallen van dergelijke drama's, de sociale media puilen ervan uit. Net zoals de files op de snelwegen zijn we ze normaal gaan vinden...

Het zijn stuk voor stuk voorbeelden van situaties waarin onze verwachtingen keihard opbotsen tegen..., ja, waartegen eigenlijk?
Je zou toch denken dat zo'n bedrijf er alles aan doet om ons zo gunstig te stemmen dat we regelmatig terugkomen en -het stokpaardje van de laatste jaren- aan vriend en vijand gaan vertellen dat ze er ook klant moeten worden?
In plaats daarvan werd ik geconfronteerd met slecht georganiseerde promoties, niet-functionerende systemen en medewerkers die *tickets* afhandelen in plaats van ons te helpen.

Die medewerkers voeren ook maar uit wat het management hen heeft opgedragen, dat snappen de meesten van ons ook wel. Maar het gaat er ons om dat vele duizenden organisaties -bedrijven, overheden en non-profits- zichzelf en anderen voortdurend feliciteren met hun veronderstelde klantgerichtheid of centraal gestelde klantbelang. Het gaat er ons om dat iedereen 's avonds naar huis gaat in de illusie dat ze hun werk goed gedaan hebben. Dat er ondertussen afdelingen met veelbelovende namen als "Gastenservice" dit soort capriolen uithalen en zowel hun klanten op stang jagen als de doelen van hun eigen organisatie onderuit halen. Wij, de klanten, krabben krijsend het behang van de muren.

We komen deze conflictsituaties overal tegen.
Op internet is alles ingericht om ons zoveel mogelijk te laten kopen. Maar verkoopprocessen zijn er een afspiegeling van de structuur, prioriteiten en filosofie van de leveranciers en niet van onze inkoopprocessen. Winkels gaan nog steeds over distributie terwijl het internet dat al lang veel beter kan. Levering en service-bezoeken zijn, vooral door internet, de laatste jaren fors verbeterd, maar de leveranciers maken nog steeds de dienst uit. Financiële afdelingen opereren op een andere planeet, vooral wanneer er iets mis is met onze betaling. Servicemedewerkers worden afgerekend op het aantal verwerkte tickets en niet op het aantal daadwerkelijk geholpen klanten.
U tekent klantreizen uit? Wel, zo ervaren wij ze:



Mede door dit alles is onze investering[1] veel te hoog in vergelijking met wat we ervoor terugkrijgen.
Kortom: stel dat er marsmannetjes landen en die vragen hoe dat hele spel tussen klanten en leveranciers nu eigenlijk precies in elkaar zit; we zouden het niet uitgelegd krijgen.

Vraag aan klanten of ze de huidige gang van zaken normaal vinden en ze antwoorden: "Het zou niet normaal mogen zijn maar het is het wel...".
Vraag aan leveranciers hoe ze vinden dat het gaat en ze geven zichzelf een 9.
Conclusie: leveranciers lopen rond in een stel nieuwe kleren van de keizer en wij, klanten, staan machteloos toe te kijken.

In ons diepste diepste haten we de manier waarop we genegeerd of mishandeld worden. Machteloos ondergaan we de arrogantie, de manipulatie en de verwaarlozing die volgens u nodig zijn om onze aankoop in handen te krijgen en te gebruiken. Want aangezien bijna iedere leverancier eraan meedoet, hebben we geen alternatief.

Dus, dames en heren leveranciers: uw klanten zijn er geïrriteerd, boos, ongelukkig, gefrustreerd, of gewoon onverschillig door geworden.
Daarom roepen we al jaren: **OPZOUTEN!**

Wij, de leveranciers, vinden dat het allemaal niet zo'n vaart loopt omdat we niet zoveel merken van dit ongenoegen! Klanten blijven toch gewoon komen?
Dat komt omdat wij door uitputting, wanhoop of gewoon pragmatisme erg bedreven zijn geworden in het doen alsof. Terwijl onze maag zijn inhoud het liefst zo snel mogelijk kwijt wil, zeggen we nog tegen de ober dat het eten lekker was. Het klanttevredenheidsonderzoek vullen we snel in om te kijken of we aan het eind kans maken op een prijs. En terwijl we bij het verlaten van de winkel "tot ziens" antwoorden, hopen we dat hij er morgen niet meer is.

Uiteindelijk willen wij, klanten vaak helemaal geen klant zijn. We blijven het enkel uit noodzaak.

---

[1] *Die bestaat uit geld, tijd en energie; hierop komen we later uitgebreid terug.*

Van de adviseurs en de (al dan niet zelfbenoemde) bedenkelijke *thought leaders*, bestsellende auteurs en meestgevraagde sprekers zal de tegenwind niet komen. De meeste consultants zijn handelaren in modewoorden. Bovendien: uit wiens hand men eet, wiens woord men spreekt: ze concentreren zich allemaal op de voorzijde en dringen niet door tot de kern van uw organisatie. Voornamelijk omdat u dat niet toelaat, maar daar hebben we het later nog wel over.

Hoe erg het gesteld is met deze inteelt kan niet duidelijker gemaakt worden dan door dit feit:

U HEBT NU HET ALLEREERSTE BOEK TER WERELD IN HANDEN DAT OVER KLANTWAARDE GAAT EN GESCHREVEN IS VANUIT HET PERSPECTIEF VAN EEN KLANT

Dit boek vertolkt deze sentimenten, maar op een positieve wijze. Het wordt dus geen jeremiade van incidenten en problemen[2]. Wel wil ik samen met u naar de kern van de zaak, waar het allemaal begint. Ik wil stap voor stap kijken naar alles wat u doet, maar dan radicaal vanuit het perspectief van de klant.

Daarbij komen heel wat heilige huisjes op hun kop te staan want zachte heelmeesters maken stinkende wonden.

---

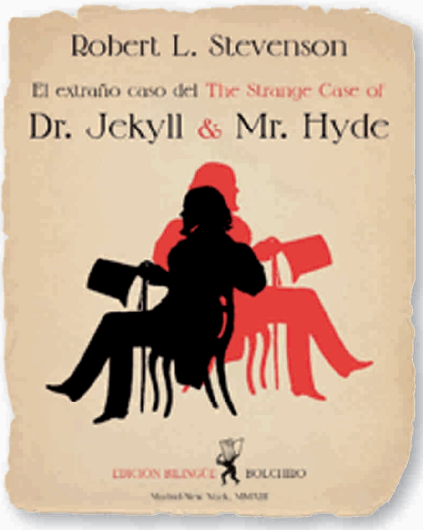
[2] *Daar hebben we de Klanten Wegjaag Club voor, zie www.guidothys.nl/klanten-wegjagen*

De conclusies en aanbevelingen in dit boek zullen niet altijd even zacht aankomen. Maar, zoals de Engelsen zeggen: *no pain, no gain.* Vrij vertaald:

GEEN PIJN, GEEN GEIN

Laat het mij daarom maar eens duidelijk stellen: klanten hebben vaak het gevoel dat zij en hun leveranciers in parallelle universums leven.
Waarom blijft u achter uw spreadsheets zitten in plaats van met ons in levende lijve te praten over wat we écht willen?
Waarom heeft u het aflopen van de kantjes geïrriteerd in de klantenomgang verheven tot een *award-winning best practice?*[3]
Wanneer hebt u mij nog eens getrakteerd op een *offer I couldn't refuse?*
Hoe vaak krijgt u persoonlijke felicitaties van enthousiaste klanten?

En de belangrijkste vraag van allemaal: waarom vergeet u als leverancier alles wat u bezighoudt wanneer u een klantpet op hebt?
Elke dag weer lijkt u op Dr Jekyll & Mr Hyde: de ene helft van uw persoon weet niet wat de andere uitspookt.
Wanneer u klant bent, ergert u zich op dezelfde manier aan dezelfde zaken als andere stervelingen. Eens achter uw bureau gezeten, bent u dat echter meteen vergeten en houdt u zich enkel nog bezig met wat in uw organisatie op de eerste plaats komt. En dat is niet de klant, zoals we later zullen zien.



Maar er is helemaal geen tweedeling tussen klanten en leveranciers die regelmatig de rollen omwisselen, we zijn gelijken,

WE ARE YOU

[3] *Maar eventjes in het u vertrouwde management speak (terecht vertaald als "vaagtaal")*