

# De Gooi- en Eemlander

## Klant ambassadeur van bedrijf

*Gepubliceerd op 25 juli 2009, rubriek Ombudsman*

Eén ontevreden consument kan een bedrijf dertig potentiële klanten kosten, zegt marketingadviseur Sjors van Leeuwen. „Het is de vraag of de bedrijven waarover jullie lezers klagen, zich dat realiseren", meent hij. Volgens Van Leeuwen pure noodzaak om klanten tevreden te stellen. „Zéér tevreden is nog beter", meent hij. „Alleen dan worden de klanten ambassadeurs van een bedrijf."

De vaste lezers van deze pagina weten het: niet elk bedrijf lukt het zijn klanten 'zeer tevreden' te stellen. Aan de lopende band melden mopperende lezers zich bij de ombudsredactie. Ze stuiten op bijna autistisch gedrag van providers, energiebedrijven, restaurants, garages, verzekeringsmaatschappijen en instellingen in de sociale zekerheid.

Een van de grootste ergernissen blijkt steeds dat de klant vergeefs brieven schrijft, e-mails stuurt en belt. De praktijk op de ombudsredactie is dat abonnees soms wel tien, elf brieven sturen en dertig, veertig telefoontjes plegen en/of mails sturen. Sommigen zijn laaiend als ze zich bij ons melden. Hoogste tijd dus dat de managers van de gewraakte ondernemingen en instellingen zich verdiepen in het begrip Customer Relationship Management (CRM), dat je kunt omschrijven als relatiemarketing: je ontwikkelt een werkwijze waarin de klant centraal staat en van daaruit probeer je de dienstverlening te optimaliseren.

Van Leeuwen, directeur van Indora Managementadvies (Arnhem), heeft er zijn beroep van gemaakt om bedrijven en managers te scholen in het omgaan met klanten. In het in 2005 verschenen boek 'CRM in de praktijk', in cursussen maar ook in het twee jaar geleden verschenen 'Zorgmarketing in de praktijk' geeft hij adviezen hoe klanten dan wel patiënten tevreden te stellen. Hij gaat daarbij vooral in op klantgerichte marketing en emotie.

Hij legt uit hoe je met het positioneren van een merk - denk aan Philips: 'Sence and simplicity' - vertrouwen kunt winnen, hoe belangrijk kwaliteit en betrouwbaarheid van dienstverlening zijn en hoe klanten reageren op een goede prijs/kwaliteitsverhouding ook steeds belangrijker, doceert hij. En communicatie, iets waar veel bedrijven niet in uitblinken. „De relatie tussen leverancier en klant moet een win-winsituatie zijn", zegt Van Leeuwen. „Daarnaast worden ook de relationele aspecten steeds belangrijker." Op ons verzoek maakt hij een tip 5 voor bedrijven en klanten om het contact te optimaliseren.

Als klanten weglopen bij een bedrijf is dat zeer vaak - onderzoeksresultaten schommelen tussen de 68 en 75 procent - omdat ze niet serieus worden genomen of vanwege de slechte service. Slechts twintig procent gaat weg omdat het product niet goed is en maar negen procent zegt naar een ander bedrijf te gaan omdat het te duur is. Bedrijven zelf denken in bijna de helft van de gevallen dat de prijs de reden is. „Ontevreden klanten vertellen hun ervaringen ook nog eens aan 22 mensen", zegt Van Leeuwen. „In de meeste gevallen om anderen te weerhouden om met dat bedrijf zaken te doen. Maar is de ervaring positief, dan krijgen acht mensen het te horen. Ontevredenheid bij één klant kan dus dertig potentiële klanten schelen."

Alleen 'een hele grote mate van tevredenheid' bepaalt klantentrouw. Zijn 'gewone' tevreden klanten te paaien met een lagere prijs, echte loyaliteit is iets anders. „Emotionele binding", zegt Van Leeuwen, „heeft te maken met merkbeleving, interactie en vertrouwen. Als er dan toch iets fout gaat, doet het bedrijf er goed aan het probleem zo snel mogelijk op te lossen. Die klanten zullen zich vervolgens minder snel melden bij een ombudsredactie."

### ***Tip 5 voor bedrijven***

1. Neem potentiële klanten te allen tijde serieus: zij betalen immers jouw salaris.
2. Weet wat de verwachtingen zijn van klanten en speel daar op in. Beloof alleen wat je waar kunt maken. Gouden regel is under promise and overdeliver, want dat levert zeer tevreden klanten op.
3. Lever wat de klant verwacht en waar die recht op heeft. Tevreden klanten stappen zo naar een ander met een beter aanbod. Streef naar zéér tevreden klanten want die zijn loyaler, blijven langer klant en worden ambassadeur van je bedrijf.
4. Neem klachten altijd serieus, want dat is een uiting van betrokkenheid. Verreweg de meeste ontevreden klanten vertrekken direct naar een andere leverancier.
5. Een one-size-fits-all aanpak is gedoemd te mislukken. Niet alle klanten zijn gelijk.

### ***Tip 5 voor consumenten***

1. Bekijk het aanbod van de leverancier kritisch. Maak je wensen duidelijk kenbaar, leg ze schriftelijk vast en geloof niet in gouden bergen.
2. Vergelijk de producten en diensten van verschillende aanbieders. Kijk wat onafhankelijke partijen als de Consumentenbond en vergelijkingssites zeggen.
3. Koop niet te snel! Slaap er soms nog een nachtje over. Dat levert vaak een betere beslissing op.
4. Koop nieuwe producten alleen als je proefkonijn wilt zijn. Door de hevige concurrentie brengen leveranciers vaak nieuwe producten op de markt die nog niet uitontwikkeld zijn en kinderziektes bevatten.
5. Doe alleen zaken met betrouwbare bedrijven, aangesloten bij brancheorganisaties. Die hebben deskundig personeel, zijn klantvriendelijk en worden vaak (op internet) aanbevolen.

Bron: 'CRM in de praktijk', Sjors van Leeuwen, Academic Service 2005; 'Zorgmarketing in de praktijk', zelfde auteur, Van Gorcum 2007.

Ombudsman  
[www.gooieneemlander.nl](http://www.gooieneemlander.nl)