

DOMINIQUE HAIJTEMA

Willen bedrijven überhaupt wel klanten?



Dominique Haijtema is journalist, psycholoog en auteur. Haar laatste boek 'Leiderschap is een keuze' verscheen in april.

Ik begrijp er niets meer van. Heel even ging ik ervan uit dat een horecazaak klanten verwelkomt en geld wil verdienen. Ik zit met vriend Floris in Scheveningen op het terras. Wij hebben net uitgebreid gesurft en hebben trek. Een croissant zou nu meer dan welkom zijn. “Die hebben we niet”, zegt de jonge bediening van het strandcafé. Bij navraag ligt het iets anders. “Nou, die hebben we wel, maar alleen als jullie een heel ontbijt bestellen. Dan zit die croissant er wel bij.” We willen geen compleet ontbijt, alleen een croissant. Die krijgen we dus niet. Hoeveel we er ook voor willen betalen.

Wat is er aan de hand in Nederland? Een gemiddelde kledingzaak in de Kalverstraat lijkt meer op een slecht verlichte discotheek, bij UPC en Vodafone schrijven ze verkeerde rekeningen – die gek genoeg nooit in hun nadeel uitvallen. En menig ondernemer krijgt tegenwoordig nul op het rekest als hij of zij een lening wenst te sluiten bij een bank die tot voor kort bijna was omgevallen. Nu lees ik weer dat pensioeninstellingen hun uitkeringen vanaf volgend jaar moeten korten.

Al die bedrijven en instellingen zijn blijkbaar iets belangrijks vergeten: dat ze er dankzij de klanten zijn en niet andersom. Het kan toch niet zo zijn dat mensen een boete moeten betalen als ze versneld hun lening bij een bank willen aflossen? Of dat mensen trouw hun pensioenpremie betalen

en dan door onverantwoord beleggingsbeleid van de instellingen gekort worden op hun uitkering? Willen we werkelijk goed gedrag afstraffen en slecht gedrag belonen?

Een goede gastheer is van oudsher iemand met een dienende houding die de wil en het vermogen heeft het anderen naar de zin te maken. Wil en kan iemand zich in een ander en diens behoeften verplaatsen? Dienstbaarheid is vooral een kwestie van de juiste houding en verantwoordelijkheid willen nemen. Veel organisaties wensen uiteraard een klantvriendelijke opstelling van hun medewerkers, maar vergeten daarbij dat zij eerst moeten beginnen bij de medewerkers zelf. Als die niet goed behandeld worden, zullen zij dit ook niet kunnen doorgeven. Iedereen vindt het prettig om ergens welkom geheten te worden of zich welkom te voelen. Ik kan me goed herinneren hoe een opdrachtgever mij eens binnen twee weken betaalde en mij een bedankbriefje stuurde. Nou, die opdrachtgever kon niet meer stuk en ik vertelde het aan iedereen die het wel of niet wilde horen.

Waarom is het zo ingewikkeld voor bedrijven en personen om dienstbaarheid, betrouwbaarheid en gastvrijheid in de praktijk te brengen? Waar anders dan in Nederland verschijnt een boek met de titel: *Kloteklanten. De klant als noodzakelijk kwaad?* In het boek staat een onderzoek naar de

// Waar anders dan in Nederland verschijnt een boek met de titel 'Kloteklanten'? //

omgang met klanten. Het bleek moeilijker voor consumenten om positieve ervaringen te vermelden dan negatieve. De onderzoeksresultaten zijn onthutsend en leidden tot de vraag: wil een Nederlandse organisatie überhaupt wel klanten?

Ik moet bekennen dat ik zelf jarenlang in de horeca heb gewerkt en een bijdrage heb geleverd aan de slechte reputatie van onze gastvrijheid. Ook ik was allesbehalve dienstverlenend ingesteld. Ik verwarde dat toentertijd nog met onderdanigheid en daar voelde ik me te goed voor. In tegenstelling tot de bediening in het café aan het strand, was ik wel oplossingsgericht: “U vindt de muziek te hard? Dan gaat u toch lekker thuis koffie drinken?” Nu ik er zo op terugkijk realiseer ik me dat het harde werken in de horeca mij wel weliswaar aanstond, maar dat ik geen enkel plezier beleefde aan het anderen naar de zin te maken. Dan heb je dus ook niets in een dienstverlenende sector te zoeken. Zo simpel is het. ■