

# Niet zo commercieel correct graag

## Wat nou alles draait om de klant?

Door Wim Aalbers

*Buiten is het lente en in mijn hoofd al net zo. Hoe zeer ik u ook hetzelfde toewens, het laat onverlet dat we economisch nog wel even in de ijstijd zitten. Wie een beetje door zakelijk Nederland reist krijgt dat wel mee. Er zijn uitzonderingen, maar in veel sectoren zijn de opdrachten schaars en komt nieuw werk traag los. Klanten zijn nu meer dan ooit welkome gasten en opdrachtgevers worden zo vertroeteld dat ze er haast kromme tenen van krijgen. "Er wordt momenteel wel heel diep gebukt voor werk", zei een ict-dienstverlener laatst. "Ik geloof niet dat ik er goed aan doe, om daar zo ver in mee te gaan. Maar heb ik wel een keuze?"*

De tarieven, prijzen en kostenniveau's in veel marktsectoren zijn beweeglijker dan ooit tevoren. En natuurlijk, voor wie het water aan de lippen staat is het prijsinstrument misschien wel een laatste strohalm. Liever werken met verlies dan geen werk hebben, kan het devies zijn als je hoop hebt op herstel. En wie zijn graanschuren goed gevuld heeft, kan magere jaren beter aan dan wie al op de pof leefde. Het is echter de vraag wat je over je afroept met een teveel aan gretigheid naar werk. Misbruik door klanten ligt op de loer en kan veel langer doorijlen dan u nu denkt.

Op zich geeft het al te denken, als de klant nu opeens belangrijker voor u is, dan een jaar geleden. Als u in goede tijden aan klantgerichtheid gedaan heeft wat moest, is uw organisatie er nu verhoudingsgewijs beter aan toe dan uw branchegenoten. In spannende tijden telt - meer dan uw improvisatietalent - wat u aan voorbereiding heeft gedaan. Net zoals in de verlenging van een voetbalwedstrijd, wanneer het juist de uren conditietraining zijn die het verschil maken. Wie nu diep moet bukken voor zijn klanten heeft, voordat het er echt op aan kwam, misschien niet voldoende hun respect verdiend.

Het lijkt misschien dat de tijden er niet naar zijn, maar juist nu draait het om het respect van de klant voor u. Respect als het fundament onder uw relatie als leverancier en klant. Respect als bewijs van gelijkwaardigheid, wat dus per definitie iets wederzijds is. Als uw

respect voor de klant niet wordt beantwoord is het geen respect, maar ontzag. En ontzag ligt te dichtbij angst om van een vruchtbare relatie te kunnen spreken.

Het is daarom jammer, dat in veel adviezen en trainingen op het gebied van commercie de klant zo op een voetstuk wordt geplaatst. Het klantgerichtheidsjargon is doorspekt met luisteren en doorvragen, met aansluiten, inleven en bedienen. Alles draait om de klant en die gaat dat voelen ook. Een en al commercieel correcte dienstbaarheid, die de ongelijkheid in de relatie benadrukt en waarmee je afhankelijkheid kweekt. Maar met ontzag verdien je geen respect en zonder respect heb je geen relatie. Dan laat je jezelf gebruiken.

Wie als leverancier of dienstverlener streeft naar gelijkwaardigheid zal een andere houding moeten aannemen, dan die van de dienaar. Die zal zich de overtuiging moeten eigen maken, dat het net zo veel draait om hem- of haarzelf als om de klant. Die zal opnieuw op zoek moeten gaan naar wat het bijzondere en unieke is waardoor hij of zij een begerenswaardige en respect verdienende partij is. Die moet er maar eens voor gaan zitten en het opnieuw opschrijven.

Het is een nuttige exercitie in twijfelrijke tijden. Wie respect wil (terug-)verdienen, die maakt tijd voor een stevige Ik-boodschap. Over wie ik ben, wat ik doe en hoe de ander daar beter van wordt. En als dat samen de wereld nog een beetje mooier maakt heeft u helemaal een verhaal. En dan wordt u uw verhaal.

Klanten zijn net mensen. Ze worden graag op hun wenken bediend, maar nog liever gaan ze om met mensen die iets extra's meebrengen, iets toevoegen, die ergens voor staan. En als ze u betalen, dan doen ze dat liever uit waardering dan uit medeleven. Ga niet voor de fooi maar voor de fee.

Wim Aalbers werkt aan  
Beweging in de Zaak  
[www.wimaalbers.nl](http://www.wimaalbers.nl)  
© Wim Aalbers 2009