

Klanten zijn eigenlijk nét mensen!

En 99 andere eyeopeners voor klantgericht werken

Je vrouw uitbesteden

Mijn vrouw is gek op aandacht en nu zoek ik iemand die dat van me over kan nemen. Iemand aan wie ik dat met een gerust hart over kan laten. Diegene aan wie ik het ga uitbesteden moet natuurlijk wel doen alsof het van mij afkomt. Anders werkt het natuurlijk niet. Ik wil haar voor geen goud kwijt, maar dat aandacht geven, dat vreet echt tijd.

Kijk, een aantal zaken heb ik inmiddels al 'geoutsourced'. Met de bloemenwinkel in het dorp heb ik al afgesproken dat zij mijn vrouw voortaan elke veertien dagen verrassen met een bloemetje. Altijd op vrijdag om vijf uur. Net voor 't weekend. Want dan werkt aandacht het beste. En een bevriend direct marketingbureau gaat haar voortaan uit mijn naam maandelijks een kaartje sturen met iets van 'Ik hou van jou'. Maar dan steeds in andere woorden. Anders is het natuurlijk niet echt. Ik heb voorlopig een contract afgesloten tot eind 2008. De lokale slijter stuurt voortaan jaarlijks op onze trouwdag een fles champagne en de Sligro half december een kerstpakket.

Maar ja, nu moet er ook nog iemand af en toe spontaan iets aardigs tegen haar zeggen. En daar zoek ik dus nog iemand voor. Ik weet niet of u erg opkijkt van mijn actie, maar voor veel bedrijven is dit echt de gewoonste zaak van de wereld. Zojuist viel uit een vaktijdschrift een brochure over 'Outsourcing van customer care'. Ofwel, in goed Hollands, hoe besteed ik de zorg voor mijn klanten uit aan derden? Het gaat om een heus jaarboek, vol met 'outsorcepartijen'. U kent ze wel. U belt uw bank, verzekeraar of energiebedrijf en krijgt die niet aan de lijn. Nee, u krijgt een bandje van een landelijk call-center met een menu waarin niets staat waar u trek in heeft. U wacht al dan niet geduldig op een telefoniste, maar zodra u haar te pakken heeft is de vreugde van korte duur. Ook zij blijkt u nooit een echt goed antwoord te kunnen geven.

Ik citeer uit de brochure die voor me ligt. 'Uitbesteding kan de flexibiliteit verhogen, de kosten verlagen en tijd en aandacht vrijmaken voor de core-business van uw bedrijf'. Ik wil het graag nog één keer uitleggen. Er is maar één echte core-business en dat is het vinden en binden van klanten. En dat doe je door ze welgemeende aandacht te geven. Van directie tot en met de man op de bestelwagen of de receptioniste. En als u daar goed in slaagt mag u gerust ook nog wat spullen leveren. Stroom, telefoontikken of een hypotheekje. Steeds meer organisaties ontdekken dat en komen terug van landelijke grote callcenters en wat dies meer zij. Managers worden ook steeds minder afgerekend op resultaten en steeds meer op de tevredenheid van hun klanten. Is die goed, dan komen de resultaten vanzelf. Oh ja, mijn vrouw vond dat hele uitbesteden niet zo'n goed idee. Hoewel ze 't wel knap bedacht vond, dat wel. Maar nu zint ze op een plan om mij in m'n geheel uit te besteden. En dat was nou ook weer niet de bedoeling.

Jos Burgers
marketingadviseur

reacties? jos@burgersmarketing.nl