

Deze maand schreef mijn bank 8 cent af wegens debet-saldo. De rest van het jaar stond ik in de plus. Als deze bank mijn klant zou zijn, zou ik direct een brief sturen:

'Onze excuses voor de afschrijving van dit bedrag.

Wij gaan u, als trouwe klant, natuurlijk geen 8 cent in rekening brengen. Om het goed te maken, hebben wij dit bedrag weer terug overgemaakt en tevens vindt u hierbij een tegoedbon voor een mooie bos bloemen'. Als ik zo'n brief zou hebben gehad, zou ik iedereen in mijn omgeving hierover vertellen en gratis reclame maken voor mijn bank. En dat voor 8 cent!

Daarom maar even met mijn bank gebeld. Maar helaas: 'Meneer, weet u wat een half miljoen klanten maal 8 cent ons per maand gaan kosten?'. Einde gesprek. Ik voelde me een verteerd stuk voedsel dat zijn waarde voor de bank heeft verloren. En het maffe is...deze bank geeft zonder blikken of blozen een veelvoud uit aan reclame om nieuwe klanten te trekken.

En zo werkt het bij veel bedrijven. Ze werken met het spijsverteringsmechanisme : als nieuwe klant word je als een lekker stuk taart binnengehaald. Net zoals een bord eten in een restaurant: 'Zo, dat ziet er lekker uit!'.
Maar vervolgens verdwijnt u in het spijsverteringskanaal van zo'n bedrijf. Via de slokdarm van het callcenter staat u in de wachtrij voor de dikke darm, wordt u in de dunne darm samen met vele andere klanten ontdaan van uw geld... en hoe u uiteindelijk wordt doorgespoeld hoeft ik u verder niet uit te leggen. Nog los van het feit dat de meeste bedrijven geen moeite doen om af en toe eens achterom te kijken wat ze in hun eigen toilet hebben aangericht.

Terwijl het zo makkelijk anders kan. U hoeft uw klanten helemaal niet te verteren. U kunt ook in ze investeren. Deze maand las ik over Nick Bortot, bestuurder bij BinckBank. Hij besteedt hoogstpersoonlijk iedere week een uur aan het nabellen van klanten met klachten.

Verder worden mailtjes van boze klanten binnen een uur beantwoord.

Daar zouden veel bedrijven nog wat van kunnen leren. Nog zo'n simpel mechanisme: voer geen prijsverhogingen door bij bestaande klanten. U kent het wel: als trouw lid van uw dagblad krijgt u een bericht dat de abonnementsprijs dit jaar met 3.5% omhoog gaat. Dat is een vreemde manier van loyaliteit belonen! In Amerika hebben ze dat slim opgelost: daar is het domweg verboden abonnementen stilzwijgend te verlengen. En dus krijg je als klant een brief met een interessante aanbieding: 'Als u besluit aankomend jaar lid van onze krant te blijven, bieden wij u een korting van 3.5% aan'. Kijk, zo zou ik mij pas echt gewaardeerd voelen.

Ze werken met het spijsverteringsmechanisme: als nieuwe klant word je als een lekker stuk taart binnengehaald.

Zelf pas ik dit ook toe. Laatst meldde zich een klant waar ik drie jaar terug een debat voor heb geleid. Die klant heb ik nu weer hetzelfde tarief berekend. Waarom zou ik hem immers bestraffen voor het feit dat hij weer van mijn diensten gebruik wil maken?

Da's toch het mooiste wat er is!

