

De kapotte stofzuiger

Het volgende verhaal is mij verteld door een zeer ervaren verkoper. Hij werkte in de vijftiger jaren van de vorige eeuw als jongste bediende bij een winkel in huishoudelijke apparaten. Op een dag komt er een mevrouw in de winkel met een kapotte stofzuiger. Zij vraagt aan de winkelier of hij de stofzuiger kan repareren. Deze werpt een korte blik op de jongste bediende en loopt dan met de stofzuiger naar achteren om tien minuten later terug te komen. "Ik kan uw stofzuiger wel maken maar ik denk dat deze binnen twee weken weer kapot gaat. U kunt beter bij ons meteen een nieuwe kopen." De vrouw twijfelt maar kiest er toch voor de stofzuiger te laten repareren.

Diezelfde avond, als de winkelier de stofzuiger aan het repareren is, roept hij de jongste bediende bij zich. "Kijk, er zit alleen een draadje los en die stofzuiger kan nog jaren vooruit. Maar als ik dat doe, heb ik aan die mevrouw onzin verkocht." Hij soldeert het draadje vast, maar pakt daarna een potje en een kwast en smeert wat vloeistof uit het potje over de wikkeling van de motor van de stofzuiger. De mevrouw komt enige weken later terug in de winkel. "Jullie zijn inderdaad echte vakmensen. De stofzuiger heeft enkele weken goed gewerkt maar is toch kapot gegaan. Ik kom graag hier een nieuwe uitzoeken." In de maanden daarna heeft de winkel veel extra klanten gekregen die ook wilden profiteren van de goede service. Dat er in het potje verdund zoutzuur zat waardoor de printplaat binnen enige weken defect zou raken, heeft de eigenaar natuurlijk nooit verteld.

Dit verhaal toont een tweetal zaken aan. In de eerste plaats dat verkoop 50 jaar geleden niet altijd een eerlijk proces was. Dat wil niet zeggen dat er vandaag de dag minder wordt gemanipuleerd en bedrogen. Consumentenprogramma's als "Radar" en "Opgelicht" tonen aan, dat je als consument en bedrijf nog steeds op je hoede moet zijn. Maar het verhaal laat ook zien dat als een bedrijf kan aantonen dat zij daadwerkelijk hun beloofde service en toezeggingen waar maken, klanten erg tevreden zijn over het bedrijf.

Dat klachten voor een organisatie vaak ook kansen betekenen, begint gelukkig bij veel bedrijven steeds meer door te dringen. Je kunt bij een klacht van een klant eindelijk aantonen dat jouw service 'perfect' is. Klanten van wie de klacht op een juiste manier wordt opgelost, vertellen dit graag door aan andere potentiële klanten. Klanten zijn vaak meer tevreden over een bedrijf als een klacht op een goede manier is opgelost dan als er nog nooit een klacht is geweest. Maar wat doe je als organisatie als klanten nooit klagen of de producten of diensten die je levert nooit problemen opleveren? (en je niet met een potje verdund zoutzuur aan de slag wil). Je gaat gewoon zelf op zoek naar klachten voordat de klant ze bij jou op tafel legt.



Klanten zullen uit zichzelf niet snel irritaties en kleine klachtjes naar voren brengen, die nog niet zijn 'uitgegroeid' tot echte klachten. In veel gevallen wisselen klanten liever van leverancier dan dat zij klachten naar voren brengen. Dit moet je als commerciële professional dan ook proberen voor te zijn. Vraag tijdens een verkoopgesprek actief naar feedback over jezelf, de organisatie en de eigen producten en diensten. Bijvoorbeeld: "*Wat zou in uw ogen kunnen worden verbeterd aan onze dienstverlening?*" of "*Hoe zou volgens u ons bedrijf u nog beter van dienst kunnen zijn?*" Door proactief deze zaken boven tafel te krijgen, wordt voorkomen dat irritaties uitgroeien tot echte klachten en klanten dus ontevreden worden. Als je dit een onderdeel laat uitmaken van je verkoopgesprek, kun je makkelijk voorkomen dat klanten wellicht op zoek gaan naar een andere leverancier zonder dat je weet waarom.