



# HANDBOEK KLANTEN WEGJAGEN

Klantverwachtingen frustreren door minderwaardige producten en diensten,  
ondermaatse service en een arrogante houding

**Guido Thys**

Voorzitter van de KlantenWegjaagClub

**De Dwarsdenkerij**

© EPM 2019

Over

# guido thys

De minst gevraagde spreker van Nederland.  
Organisatoren huurden hem namelijk niet in voor zijn  
persoon, maar voor zijn verhaal. Al meer dan 2.500  
keer.

Ruim 25 jaar lang is zijn boodschap welwillend  
meedogenloos, zachtmoedig vlijmscherp en op een  
ernstige manier grappig. Add body text  
Zijn publiek laat hij ontredderd maar ambitieus achter.

Meer dan 1.100 keer op de planken met de  
Workshop Klanten Wegjagen.  
Van de eerste uitgave van het Handboek Klanten  
Wegjagen werden ruim 35.000 exemplaren verkocht.

## Uit dezelfde pen:

Ontklooien  
Opzouten!  
8erlijk Management  
Voorbij (,) de economische crisis  
Dit is GEEN economische crisis! (4de druk)  
Zombiebusiness  
Doorpakken  
Wake-Up Call (5de druk)  
Zakkenvullers  
De Passieketen (3de druk)  
Handboek Klanten Wegjagen (12de druk)  
Hoera, een recessie! (3de druk)  
Gesloten Wegens Klantgerichtheidstraining  
Waarom Websites Klanten Wegjagen  
Nu ik u toch aan de lijn heb  
De Customer Marketing Methode (14de druk)  
Relatiemanagement  
26 praktische telemarketingadviezen



# *inhoudsopgave*

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| We spelen allemaal rollen | 4   |
| Inleiding                 | 6   |
| Wetenschap                | 8   |
| Waarde                    | 36  |
| Aansprakelijkheid         | 58  |
| Leiderschap               | 62  |
| In de praktijk            | 68  |
| Hoepeltruuks              | 102 |
| Jij bent aan zet          | 106 |
| Volgende stappen          | 112 |



*we spelen allemaal rollen*



# Over terrassen, smoezen en voorspelbaar gedrag

Ga jij wel eens op een terrasje zitten?

Wij allemaal.

En wat is onze standaard smoes?

Juist: biertje drinken, borreltje halen, wijntje doen.

Maar wat is onze echte reden?

Precies. Mensjes kijken. Naar mensen kijken is immers het mooiste wat er bestaat.

Hoewel. Weet je wat nog mooier is? Kijken naar mensen die naar andere mensen aan het kijken zijn. want wat je dan ziet, is niet alleen fantastisch maar ook volstrekt voorspelbaar. Terwijl we toch allemaal denken dat we individualistisch en uniek zijn...

*"Gek dat we allemaal individualist zijn  
maar ons gedrag toch zóóó voorspelbaar is"*

Wat er op een terras gebeurt, is perfect voorspelbaar. Er zijn namelijk vier mogelijkheden.

Zelfs in het (post-)#metoo-tijdperk.

Stel dat er een man voorbij loopt.

Kijken mannen naar een andere man? Nauwelijks. Kijken vrouwen naar andere mannen?

Yep. Maar ze doen dat een beetje in het geniep. Al bij al blijft het dus erg rustig op het terras.

Stel echter dat er een vrouw voorbij loopt.

Kijken mannen naar andere vrouwen? Yep. Ze doen dat openlijk. En -afhankelijk van welk type man ze zijn- in een strakke horizontale lijn: de bovenste helft of de onderste helft.

Kijken vrouwen naar andere vrouwen? Yep. Doen ze dat in een strakke horizontale lijn?

Nope, ze monstere[n] de ander van boven tot onder, kijken naar zichzelf, naar haar glurende man, weer naar de andere vrouw, enzovoort. Een en al chaos.

Heel ons leven lang spelen we rollen.

Op het terras die van vrouwtjes- of mannetjesdier. Thuis die van partner, ouder, kind, familielid. Op het werk die van collega, baas, zelfstandige of onderdrukte.

Rollen komen vaak in koppeltjes: ouder-kind, lerares-leerling, klant-leverancier.

Dat laatste koppeltje is ongetwijfeld het meest interessante. Als klant gedragen we ons 360° anders als leverancier. We lijken wel Dr Jekyll & Mr Hyde.





# *introdactie*







## Stress en burn-out

Waarom bestaat er zoiets als een "work-life balance"? Is werken dan geen leven?

Nee, dat is het niet.

We staan bol van de stress, tellen de uren en minuten af en worden gestoord van al die klanten en collega's die ons voortdurend... juist ja: storen.

Cijfers tonen het keer op keer aan: we hikken collectief tegen een burn-out aan.

Waarom zouden we dit lijdzaam blijven ondergaan? We zijn toch geen makke schapen die ons elke dag weer naar de pijnbank en het offerblok laten leiden?

Kunnen we er wat aan doen? Weer plezier in ons werk hebben, van de dag genieten en met volle teugen leven? Ja!

Neem je lot en leven weer in eigen handen!

## Onze handreikingen: theorie én praktijk

Dit Handboek gaat je hier bij helpen.

Het is gebaseerd op meer dan veertig jaar onderzoek bij duizenden bedrijven en organisaties. Tienduizenden persoonlijke observaties, interviews met duizenden mensen met klantcontact en hun leidinggevenden en managers. Honderden posts, artikels en boeken.

We zoeken eerst naar de oorzaken van de miserie en geven vorm en contouren aan de remedies. Dit is het onderdeel "theorie".

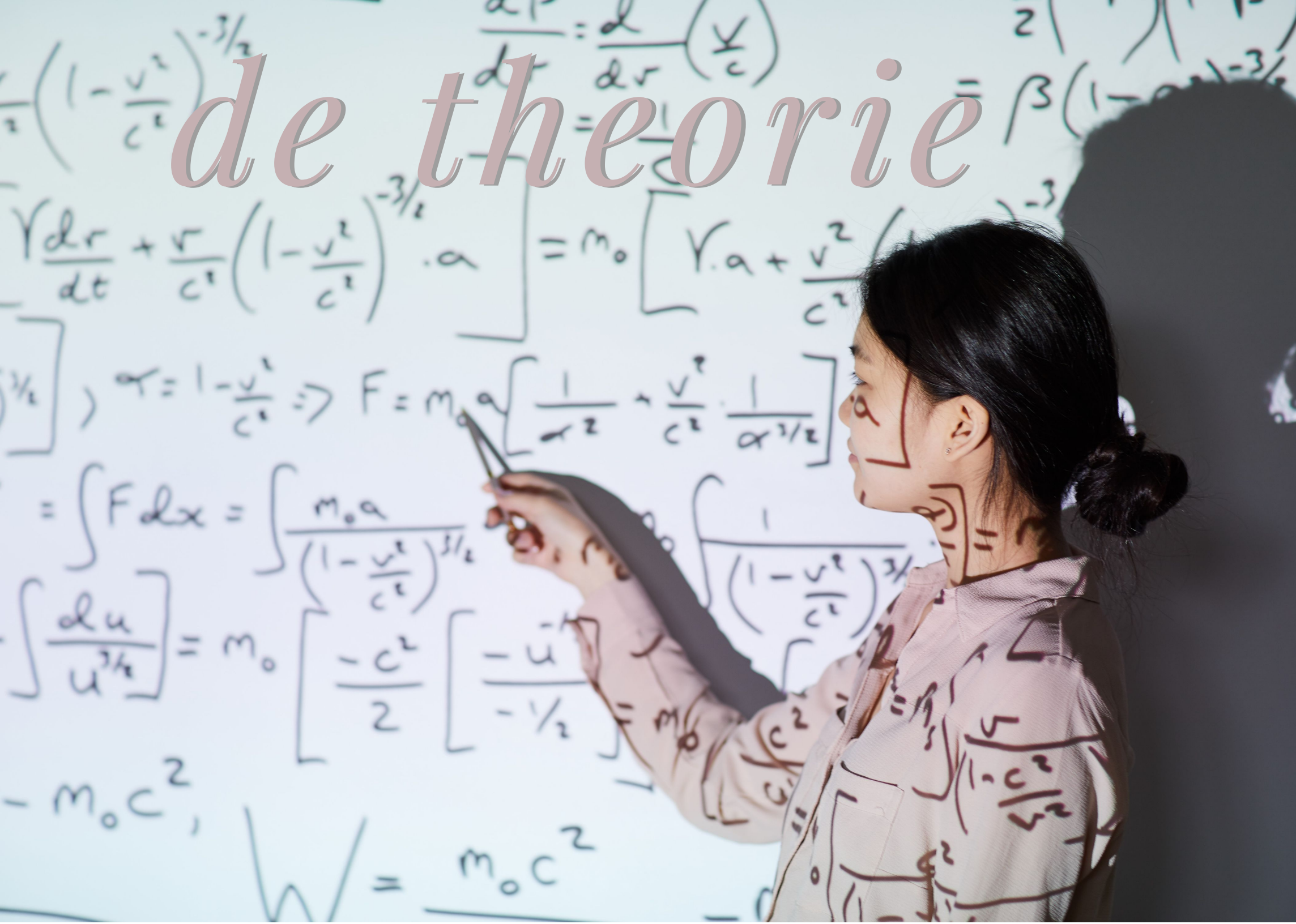
We formuleren de Eerste Wet van Thys die samenvat wat de gemiddelde medewerker van de gemiddelde organisatie denkt over de gemiddelde klant. We komen tot de enig mogelijke redelijke conclusie, gedeeld door 90+% van de wereldbevolking: klanten, weg ermee!

En dan volgt de praktijk: honderden tips en adviezen om uw klanten weg te pesten: tijdens persoonlijke contacten, aan de telefoon, via sociale media,... mogelijkheden te over!





# *de theorie*





# De nieuwe kleren van de keizer

Bedrijven maken zichzelf wijs dat ze voor hun klanten een geschenk uit de hemel zijn en ze alles perfect voor elkaar hebben: klanten gaan jubelend door het leven, dromen elke dag van een volgende aankoop en bevelen hen 360 graden in de rondte overal aan. Dat komt in de eerste plaats omdat al hun medewerkers blij en gelukkig zijn, van klanten houden en dit enthousiast uitstralen. Ze dragen de nieuwe kleren van de keizer.

Ze halen alle kleren uit de kast om klanten tegemoet te veel meer zaken waar klanten niet op zitten te wachten. van de leverancier en niet dat van de klant. Ten tweede Het maakt niet uit welke hype het management vandaag of morgen weer uit de hoge hoed tovert, wij saboteren hem wel. Met veel plezier!



komen met aanbiedingen, kortingen, speciale acties en nog In de eerste plaats omdat alles gebeurt vanuit het perspectief omdat wij, de medewerkers daar geen brood van lusten.

## Hypes

Een hype is zoiets als de wonderolie die je vroeger op de kermis kon kopen: mooie praatjes en beloften, nul resultaat, maar niemand wilde onderdoen voor de burens. Het is zoals een workaround in de informatica: het gaat even beter maar het probleem is niet opgelost en steekt op vele andere plaatsen tegelijk de kop weer op. Op zich speelt ons dat wel weer in de kaart: dank zij deze bevliegingen blijft er geen tijd, geld en energie meer over om de klanten te geven wat ze écht willen.



## Miljarden

Sinds de klant terug in beeld kwam in de jaren tachtig zijn er zo vele miljarden geïnvesteerd in projecten, systemen, opleidingen en hypes. Uiteindelijk heeft dit niet geleid tot een merkbare stijging van de klanttevredenheid.

Klanten gaan weliswaar steeds meer eisen stellen, maar toch. Het is verbluffend, intrigerend, onbegrijpelijk.

Kortom, er ontstond een grote behoefte aan

# wetenschappelijk onderzoek





# Wetenschap

is een heuristische activiteit  
om een body van data te verzamelen  
binnen een dialectisch proces van these,  
antithese en synthese  
teneinde hypotheses te formuleren  
die je kunt verifiëren of falsifiëren  
(en na afloop in een project epibleren).