



**PIERRE MERCIER,**

managing director  
COMPUTER PROFILE  
[pierre@computerprofile.be](mailto:pierre@computerprofile.be)

**BRUNO VAN MARSENILLE,**

managing director  
SIZE COMMUNICATION  
[bruno@sizecom.be](mailto:bruno@sizecom.be)

## De prijs van ontevredenheid

**E**lke expert zal het u bevestigen: een ontevreden persoon maakt twee keer zoveel lawaai als een tevreden iemand. Daarom is het zo belangrijk voor een onderneming om de tevredenheid van haar klanten te meten. Het is gewoonweg een kwestie van gezond verstand. Zaken doen, dat betekent vandaag: een *win-win relatie* creëren met uw klant. De tactiek van de verschroeiende aarde heeft al lang afgedaan. Onder meer omdat wij in een tijdperk leven waarin de potentiële klant over talloze informatie- en communicatiekanalen beschikt zoals het internet.

In het kader van een *business-intelligence* project, hadden we onlangs te maken met een Canadese leverancier die ons zijn oplossing aanpreeft. Een pakket dat momenteel door vijftienduizend klanten over heel de wereld wordt gebruikt. De verkoper wist ons te overtuigen, en wij hebben het contract getekend.

Helaas bleek al snel dat deze fantastische software een vervelende bug bevatte. Die blokkeerde ons project totaal. En de leverancier weigerde om ons probleem ernstig te nemen. Er wordt een senior consultant bijgehaald, die bevestigt dat het inderdaad om een bug gaat. Na een *audit* van twee dagen, stelt hij ons vlakaf voor ons informaticamodel volledig te veranderen. "Leg mij uit wat u nodig heeft, en ik zal u uitleggen hoe u het zonder moet doen." We zitten duidelijk in een *patstelling*. We overwegen een scheiding in der minne waarbij de wederzijdse verbintenissen worden verbroken. Maar in plaats van zijn fout toe te geven, beslist de leverancier om de zwarte piet naar onze eigen medewerkers door te schuiven. Die zijn immers incompetent, nog nooit hebben ze zo'n slecht geleid project gezien. Een slimme zet. Aangezien het merendeel van de bedrijfsleiders toch niets van IT kent, werkt deze truc altijd. Je dringt de tegenpartij gewoon in het defensief. Want wie moet je geloven?

Na enkele weken in deze impasse, beslissen onze informatici om een concurrerend product uit te proberen. Dit product was bij de oorspronkelijke selectie van boord gevallen. Maar kijk, het wonder voltrekt zich! In minder dan twee dagen is

het probleem opgelost. Wie had er dus gelijk, ons team of de Canadese leverancier? Maar dan volgt weer een onverwachte wending. Enkele dagen na onze scherpe discussies, tovert de oorspronkelijke leverancier een *hotfix* uit zijn hoed, een stukje programma dat de bug verhelpt, of liever, 'het onverwachte gedrag van onze software' corrigeert. Dus wij verwachten ons natuurlijk aan excuses voor de onterechte commentaren op de vaardigheid van onze informatici. Maar nee, hoor. Zelfs een bedankje voor onze medewerking aan het verbeteren van hun software kan er niet af. Denkt de leverancier misschien dat wij, nu het probleem is opgelost, deze hele bladzijde gewoon zullen omslaan? Tot het volgende probleem opdrukt? Helaas niet! Wij weten nu hoe deze leverancier reageert wanneer het moeilijk wordt. Dus wij kiezen eieren voor ons geld.

We krijgen heimwee naar de tijd die Torn Peters beschrijft in zijn boek 'A Passion for Excellence'. Hij vertelt dat, bij de lancering van zijn S/360 mainframe, IBM opzettelijk gebrekkige machines aan de klanten leverde om vervolgens de doeltreffendheid van zijn ondersteuningsteam te demonstreren. Zo zou de klant leren dat met IBM samenwerken altijd de gemoedsrust garandeert.

In dit hele verhaal is het niet zozeer het technische probleem dat ons heeft ontgoocheld, maar wel de onverwachte houding van het management. Dat software wel eens fouten vertoont, dat weet iedereen. Maar deze leverancier dacht dat zijn werk gedaan was op het moment dat wij het contract hadden ondertekend. Onderhandelen over een eervolle uitweg voor beide partijen, bleek onmogelijk. Uiteraard zullen wij of de bedrijven uit onze omgeving geen zaken meer doen met deze leverancier. Maar dat schijnt het bedrijf in kwestie weinig zorgen te baren.

Wat veel mensen soms vergeten, is dat zaken doen – ook al werk je natuurlijk voor je opdrachtgever – altijd een kwestie is van menselijke relaties. De handelingen die u stelt als vertegenwoordiger van dit of dat bedrijf, zullen u trouwens de rest van uw carrière achtervolgen. Uw klanten vegen de emotionele lei niet proper elke keer u van bedrijf verandert.

“Een ontevreden persoon maakt twee keer zoveel lawaai als een tevreden iemand.”