

Bart Weijers begon zijn loopbaan in wonen in 1975 bij groothandel Vihamij Buttinger en maakte in 1978 de overstap naar Ucosan Sanitair. Gedurende 16 jr. was hij verantwoordelijk voor Ucosan in Nederland. Van 1996 t/m 2002 was hij algemeen directeur van ALMAT Keukens in Oisterwijk. In 1990 was hij een van de initiatiefnemers achter de Vereniging Comfortabel Wonen waarvan hij in de periode 1997 t/m 2012 voorzitter was. Sinds 2013 is hij parttime directeur van deze vereniging. Daarnaast is hij werkzaam bij AMWEKO BV, het in de afbouwbranche gespecialiseerde marketing adviesbureau. Voor meer informatie kijk op www.amweko.nl

Een fiets met maar èèn wiel. Was dat de order?

Zou u vreemd opkijken als u een nieuwe fiets heeft gekocht en deze wordt afgeleverd met 1 in plaats van 2 wielen en zonder trappers? Het antwoord op deze vraag laat zich makkelijk raden.....onder geen beding accepteert u deze "fiets". Toch leveren uw collega's (uw bedrijf natuurlijk niet) wekelijks keukens en/of badkamers incompleet uit. De kookplaat was er nog niet, een deurtje bleek manco, de afvoer voor het bad was niet voorradig, etc. etc. En als de consument dan klaagt dan is men hogelijk verbaasd maar is dat wel terecht?

Wie een beetje rondkijkt op het internet komt al snel een berg ellende tegen. Klachten van consumenten over vele branches en leveranciers zijn snel te vinden. Ook de keuken- en badkamerbranche is daar flink bij vertegenwoordigd. De meeste klachten, en vooral de afhandeling ervan, blijken bij nadere analyse vrijwel allemaal terug te brengen te zijn tot slordigheid en het niet nakomen van afspraken. Vroeger bleef dat nog enigszins achter de schermen maar vandaag de dag kan de consument dat allemaal in geuren en kleuren lezen op het computerscherm en, als die kennis vooraf opgedaan wordt, er zijn leverancierskeuze van laten hangen.

De gemiddelde keuken of badkamer die in Nederland in het middensegment en hoger wordt gekocht heeft al gauw een factuurbedrag van € 10.000,- of meer. In het verkoopgesprek heeft u ongetwijfeld omstandig uitgelegd hoe goed uw bedrijf is en hoe tevreden de klanten zijn en onder het genot van een kopje koffie en het plezierige gesprek is de klant graag bereid u te geloven. Feitelijk legt de klant zijn/haar portemonnee op tafel met E 10.000,- en zegt: ik heb alle vertrouwen in jouw bedrijf, maak het maar in orde.

Natuurlijk gaat het heel vaak ook heel goed (en we maken beslist stappen vooruit als branches) maar toch gaat het nog veel te vaak mis en dat schaadt in hoge mate het imago wat de branche heeft. Vaak gaat het om relatief kleine zaken die makkelijk oplosbaar zijn maar omdat er geen aandacht aan gegeven wordt groeien ze uit tot enorme proporties en is de ellende vele malen groter dan nodig geweest zou zijn als er snel en adequaat gehandeld zou worden. Vertel op een verjaardag dat je een nieuwe keuken gaat kopen en de aanwezigen zullen je stuk voor stuk heel veel succes en sterkte wensen.

Helaas blijkt dus in de praktijk toch heel vaak dat de zaak anders uitpakt dan beloofd. Een schakelaartje duurt soms weken en een nieuw kastdeurtje maanden. En dat zijn dan nog simpele zaken. Verkeerde inbouwapparaten, werkbladen die niet passen, schade aan materialen, schade veroorzaakt tijdens de verbouwing, etc. etc. Het komt allemaal te vaak voor. Niet voor niets hebben geschillencommissies zeer regelmatig dossiers voor liggen van collega's uit onze sector. Kan dat niet anders heden ten dage? Met een betere aanpak moet dat ons allen toch veel vertrouwen en meer verkoopkansen opleveren en, niet in de laatste plaats, veel minder negatieve energie.

Een beetje branche die zich wat meent voor te stellen heeft vandaag de dag een keurmerk. Helaas, de badkamersector komt niet verder dan het algemene woord Sanitairspecialist maar dat heeft verder geen enkele kwaliteitsborg. Elke loodgieter / sanitairwinkel kan een bord op de gevel spijkeren met deze naam en het op zich goede woord daarmee voor anderen in de branche naar de knoppen helpen.

Het Keurmerk Kwaliteit Keukenbranche gaat een fikse stap verder maar helaas zijn er maar ca 100 deelnemers, minder dan 10% van alle keukenwinkels. Belangrijkste reden waarom dat aantal zo laag is? Het kost een paar honderd euro en men is onvoldoende geautomatiseerd om de gegevens aan te leveren. En dat in 2013. Die 100 presenteren zich dan ook terecht als www.debestekeukenzaken.nl

En als de consument zijn gelijk niet krijgt dan is er natuurlijk altijd nog de gang naar een geschillencommissie of ombudsman. Maar de gang naar een geschillencommissie moet natuurlijk het laatste zijn wat u laat gebeuren. En met een actieve aanpak van het probleem is dat ook meestal te voorkomen. Zorg in elk geval er voor als leidinggevende dat een klacht u snel bereikt en niet in de organisatie blijft hangen. Inventariseer wat u aan oplossingen kunt bewerkstelligen en informeer de klant wat u er aan gaat doen. Noteer in uw agenda de deadline dat de klacht opgelost moet zijn en blijf de klant van de voortgang op de hoogte houden. Daarmee voorkomt u een hoop ellende. En als u het echt niet snel of goed kunt oplossen wees dan ook niet kinderachtig en maak een mooi gebaar. Een goede mond tot mond reclame is tenslotte aanzienlijk beter dan een narrige klant die kwaad over u spreekt want met een advertentie poetst u dat niet zomaar even weg.