

De creditmanager, liefde en de P van passie

Auteur: Dick Duynhoven
Bron: creditexpo.nl

Op de 6e Credit Expo houdt Frans Reichardt een inspirerende voordracht namens Solveon Incasso. Naast een veelgevraagd spreker is hij ook adviseur, trainer en auteur op het terrein dat hij zelf aanduidt als 'dialogomarketing': alles wat zich afspeelt in de dialoog tussen organisaties en klanten.

Als klanten hun rekening niet betalen, is dat in de meeste gevallen een kwestie van wel willen maar niet kúnnen betalen. De economische crisis van de afgelopen jaren heeft daar in veel zaken mee te maken. Al is er bij de debiteur niet altijd sprake van onwil, er moet natuurlijk wel actie worden ondernomen. Volgens Frans Reichardt gaan creditmanagers steeds meer beseffen dat het niet alleen gaat om het incasseren van openstaande vorderingen: "De uitdaging is de goede relatie met een klant die niet kan betalen intact te houden en te werken met een incassopartner die daar ook zo over denkt."

Hoe doe je dat?

"In de eerste plaats moeten de afdelingen Sales en Creditmanagement goed met elkaar samenwerken. Er kan een spanningsveld ontstaan tussen de klantbenadering van de afdelingen sales en marketing & communicatie enerzijds en de incassoafdeling anderzijds. Van salesmensen wordt verwacht dat zij hun best doen met het binnenhalen van klanten, van creditmanagers wordt verwacht dat het geld van die klanten binnenkomt. De verkoper fluistert de klant liefdevol toe: 'We love you!' en de creditmanager roept daarna: 'Pay or die!'" Dit is niet de weg, want beiden hebben een gemeenschappelijk belang: de klant."

Hoe zou dat anders moeten?

"Je kunt gezamenlijk bepalen voor welke klanten je wilt werken en bij welke klanten de kredietrisico's het laagst zijn. Salesmensen kunnen over dat laatste veel aan de weet komen door goed te luisteren naar creditmanagers. Het is hun gezamenlijke opdracht ervoor te zorgen dat de liefde die sales heeft getoond aan de klant voor die klant voelbaar blijft. Dit geldt voor contacten die de klant met de organisatie onderhoudt, van telefoniste of callcenter, winkelbediende, logistiek medewerker tot de technische dienst. En dus ook in de contacten met het incassobureau dat namens onze organisatie de klant benadert."

Wat is de kernboodschap?

"Love thy customer as you love thyself. Het heeft alles te maken met onvoorwaardelijke liefde, met passie en compassie voor de klant. Voor iedereen die klantcontacten heeft - van salesmedewerker, account manager tot en met degene die de incasso doet - is het van belang zich te verplaatsen in de klant."

Liefde, compassie, passie... het klinkt nogal soft

"We kennen allemaal de vier P's van Kottler: Product, Prijs, Plaats en Promotie. Daarmee heeft Kottler indertijd een fantastische bijdrage geleverd aan de professionalisering van de marketingfunctie in organisaties. Later voegde hij er nog de P van People aan toe. De P die nog ontbreekt, is die van Passie: de passie van ondernemers om werkelijk GOED te zijn. Termen als compassie en liefde voor de klant klinken misschien vreemd in de mannenwereld van creditmanagers, maar ik ben ervan overtuigd dat je dit werk alleen goed kunt doen als je je verdiept in je klant. Ook in de klant die een onbetaalde rekening heeft. Zorg ervoor dat je zijn beweegredenen en zijn problemen kent en denk met hem mee. Bepaal in samenspraak met je incassopartner een incassostrategie op maat."

Hebben creditmanagers voldoende passie voor hun werk?

"Natuurlijk! Misschien bestaat bij buitenstaanders het beeld dat zij jagen op geld. Dat zij hun doel hebben bereikt wanneer zij, goedschiks dan wel kwaadschiks, dat geld weten binnen te harken, maar dat beeld is achterhaald. De moderne creditmanager weet dat een harde opstelling kan helpen, maar waarschijnlijk slechts één keer werkt. Het belang van het bedrijf begint bij het belang van de klant, ook van de klant die zijn rekening niet kan betalen. Die snapt heel goed dat jij je geld wilt hebben, maar als je met hem meedenkt en helpt een oplossing te vinden, dan zal hij ook daarna zaken met je willen doen."

Incasso lijkt dus een beetje op schuldhelpverlening?

"De overeenkomst is dat je niet tegenover die klant staat, maar náást hem. Om samen een oplossing te vinden. Die oplossing is niet het kwijtschelden van een vordering, maar het samen met de klant vinden van een oplossing op termijn. Daarmee houd je de goede relatie intact en kun je ook later met elkaar zaken blijven doen. Dit uitgangspunt moet bepalend zijn voor de keuzes die een organisatie maakt. Met dit uitgangspunt in gedachte is ook de keuze voor een incassopartner, die deze filosofie begrijpt en er naar handelt, van belang."

Frans Reichardt schreef ondermeer de marketingboeken 'Business Blunders' en 'Paard in de wieg!'. Kijk voor meer informatie op: www.speakersacademy.nl