

# Verwachtingen rond een luisterend mannetje



Column  
Joost Steins Bisschop

teren. Want 'als ik goed luister, begrijp ik wat je wel en niet nodig hebt'.

Geen speld tussen te krijgen. Toch een paar bedenkingen. In 1999 werd het merk Ben succesvol in de markt gezet, met een veelgeroemde campagne. Ik ben Ben. En letterlijk zei Ben toen: 'Ik ben benieuwd naar alles wat jij te zeggen hebt... ik luister graag naar al je plannen, ik luister graag naar al je grappen, ik luister graag naar al je gedachten.'

De overeenkomsten zijn er. Een naam (Ben, Ziggo). Een aardige grondhouding, Ben: 'Mijn sen en de wolken zich stapelen. Het gedrag van een kuilde— of het nu dieren, mensen planten of wolken zijn— kan een ongelooflijk rijke bron van informatie zijn. De wijsheid van je klanten.

Het valt hem op wanneer de muggen dan hoort dat de klinkers luid kwaken.

Namelijk aan een leverancier die luistert als er behoefte aan is bij de getergde consument. De campagne voelt perfect aan waar immers van alle tijden.

Ik kom nog even terug op de campagne van Ziggo (spreek uit sikko, schrijf dan ook sikko, denk ik dan). U kent de figuur inmiddels, middelbare leeftijd, kijkt vriendelijk en broek, aardige man met fototoestel, ruiten- gemteresseerd de wereld in. Beeje type Tom Hanks in Forrest Gump, weinig hersenactiviteit maar wel iemand met de allerbeste bedoelingen. Het centrale thema van de campagne is dat het mannetje heel goed gaat luis-

## Het gaat om de universele waarde luisteren, die is immers van alle tijden

Welnu, het kenmerk van veel bedrijven van vandaag de dag is dat er nog maar twee ingangen zijn: de internet- en de telefoonpoort. Dat was vroeger anders, met die honderden vestigingen en duizenden medewerkers die lang niet alles konden zien of onthouden. Nu is het allemaal heel overzichtelijk. Daarnaast is er nog een andere aantrekkelijke bijkomstigheid, toetsaanslag of correctie kan gevolgd en bewaard worden.

Luisteren naar het gedrag. Dat is heel goed te doen. Maar toegevoegd om te gaan luisteren naar individuele vragen, dat is een belofte van olympisch niveau als je weet dat je te maken hebt met meer dan zeven miljoen klanten. Want, vergis je niet, aan luisteren alleen heeft een klant helemaal niets. Een klant wordt pas blij als er een zichtbare reactie komt.

De gedachte om te gaan luisteren is dus verklaarbaar. Er zal wel iemand bij Ziggo gebuld hebben dat de klant centraal moet komen te staan. Tegelijkertijd is de toezegging om te luisteren risikaan, vanwege datzelfde internet

Joost Steins Bisschop is publicist en adviseur.  
E-mail: [joost@steinsbisschop.nl](mailto:joost@steinsbisschop.nl).