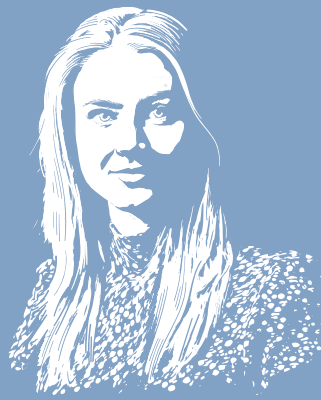




CHARLIE GROEN

Hoeveel sterren geef jij deze economie?

Schaterlachend belde mijn vriendin: “Ben jij C.G. Groen die naar *Waxing the City* is geweest?!” Ik was het al vergeten: na een vierjarige, ellendige zoektocht had ik eindelijk een goede *sugarwaxer* gevonden. Een zelfstandige met hart en ziel voor haar zaak. Die wilde ik steunen. En wat doe je dan? Je schrijft een lovende review. En ja, daar sta ik nog steeds achter.

“Alles gesmaakt?” “Nou, om eerlijk te zijn...” Een negatieve review geef ik eerder direct. Lauwe koffie stuur ik terug. Te *al dente* pasta ook. Staat de muziek te hard? Ik zeg er wat van. Vroeger schaamde ik me als mijn moeder dat deed; ik vond het onverdraaglijk om kritiek te uiten naar de bediening die ook maar hun best deden. Maar inmiddels denk ik: laat je horen! Je betaalt er immers niet minder om. Het hele idee van feedback is dat het bijdraagt aan kwaliteit. Toch?

Helaas is mijn voorliefde voor de review in rap tempo gesmoord. Van de ene op de andere dag ontplofte mijn inbox met

verzoeken. Hoe mijn pakje was bezorgd. Hoe mijn schroeven bevielen. Hoe mijn sportschoolbezoek was. Je kunt geen openbaar toilet meer verlaten, zonder op een grote paal met smileyknoppen je tevredenheid te *raten*. Waar komt die reviewdrift vandaan?! Waarom moet alles worden geëvalueerd en gemeten, zelfs de kleinste ervaringen? Draagt al die data, al die sterren die wij braaf uitdelen, werkelijk bij aan innovatie? Dat zal mij benieuwen. Het lijkt er eerder op dat klanttevredenheid een doel op zich is geworden. In plaats van dat al die feedback leidt tot betere producten, pronken bedrijven met hun *net promoter scores*. Innovatiestrategen Anthony Ulwick stelde al in 2002 dat we niet naar klantwensen moeten luisteren, maar naar de resultaten die ze willen bereiken. Wat willen klanten eigenlijk oplossen? Echte innovatie ontstaat niet door iedereen om zijn mening te vragen, maar door inzicht in het onderliggende klantbelang en daar slim op te ontwerpen. Misschien maakten we ‘de ander’ wel te belangrijk. En daarmee onszelf afhankelijk. Accountants die zich naar de klant plooiën, uit angst die kwijt te raken. Organisaties die besluiteloos achter aandeelhouders aanhollen. Zelfs leraren moeten worden beoordeeld door hun leerlingen. Het grote pappen en nathouden in onze economie wordt hierin zichtbaar.

Zo is een systeem ontstaan waarin alles wordt afgestemd op de schijn van tevredenheid, met feedbackrondes als aflat. We houden de klant tevreden met beloftes van verbetering, zonder dat er echt iets verandert. Elke echte innovatie is een risico. En daar houden geldverstrekkers niet van. Dus maskeren we kritiek. Verpakken we besluiteloosheid als klantgerichtheid. Maar zijn we dan echt tevreden? Of hebben we ons als makke schapen geschikt in een systeem dat steeds minder mensen dient?

Misschien is het tijd om niet alleen te vragen wat de klant wil, maar ook: wat willen wij bijdragen? Wat vinden wij zelf de moeite waard? Niet als tegenluid tegen klantgerichtheid, maar als fundament onder vakmanschap. In een sterrenrestaurant vraagt men ook niet hoe het heeft gesmaakt. Zolang we onze koers laten bepalen door externe waardering, raken we niet alleen onze eigen richting kwijt - maar ook de moed om echt iets te veranderen. ←

Charlie G. Groen is praktisch filosoof met een specialisatie in inclusiviteit, strategie en verbindend leiderschap. Zij werkt als expert ethics & awareness bij ABN Amro. Eerder studeerde zij filosofie aan de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit Leiden. Charlie werkte eerder bij PwC en is host van de *BusySeasonTalks*.