

EGBERT JAN VAN BEL

REDACTIE RUUD MOORS

KLOTE

KLANTEN

3.0

**LEER
VAN DE
WINNAARS!**

**HOE WORD IK HET KLANTVRIENDELIJKSTE BEDRIJF
VAN NEDERLAND (...VOOR MIJN KLANTEN)**

Boom



KLOTE KLANTEN 3.0

**HOE WORD IK HET
KLANTVRIENDELIJKSTE BEDRIJF
VAN NEDERLAND
(... VOOR MIJN KLANTEN)**

EGBERT JAN VAN BEL
REDACTIE DOOR RUUD MOORS

Boom

INHOUD

Voorwoord

Aardig zijn kost niks ... 12

5

**Hoe word ik het Klantvriendelijkste Bedrijf
van Nederland (...voor mijn klanten) 16**

Klantvriendelijkheid? Duh ... 18

Verkiezingen voor het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 18

Klant als deel van geheel 21

Managementuitdaging 22

Van klantvriendelijkheid naar klantkennis 22

Van merkentrouw naar kanalentrouw 23

Fotofinish 26

Een nieuw model, en het werkt ... 360SAMR 27

Relevant blijven volgens de 4B's 31

360SAMR: retailer uit balans brengt bezieling terug in de organisatie 36

Tien jaar Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland 40

Maar ... wat is klantvriendelijkheid? 42

Klant centraal 48

Belangrijke klantentrends 53

Acht tips om je klant op een
onderscheidende manier centraal te stellen 55

Hoe kan het ook? 59

De klantvriendelijkste winnaars, trends
en observaties door de jaren heen 62

Uw uitdaging? 67

Interviews met de winnaars in klantvriendelijkheid 69

Bas Hoogland – **Landal GreenParks** 70

Jeroen Hubert – **IKEA Group** 88

Marga de Jager – **ANWB** 100

Eric Leebeek – **PLUS Supermarkten** 116

Bart Versteijlen en Gerry van der Laan – **Simyo** 134

Vrienden voor het leven? 153

7

Loyalty versus Retentie 153

Hoe zit het nou met klantvriendelijkheid? 155

Is klantvriendelijkheid een goede indicator van toekomstige resultaten? 155

Positief effect klantvriendelijkheid op retentie 158

Eerbied voor het klantenvolk 161

TX! 165

Over Beeckestijn 167

Over SAMR 169

Over CustomerTalk 171

De auteur 173

Over de illustrator 175

BAS HOOGLAND

Bijna 20 jaar (tot 2015) chieft commercial officer bij Landal GreenParks

'In de leisure-branche spreken we niet over klanten. Dat is veel te afstandelijk, net als de term patiënten. We spreken bewust over gasten. En onze zorg is dat die gasten het naar hun zin hebben, mooie herinneringen verzamelen en die belevenissen doorvertellen aan hun familie, vrienden en kennissen. In een grote organisatie doe je dat door de mensen die het uiteindelijk uitvoeren te inspireren met jouw voorbeeldgedrag.'

'Met de ene gast heb je intensieve gesprekken, met de andere gast niet. Want die zit daar niet op te wachten. Het is een kunst inzicht te verkrijgen in wat de gast precies wil. Dat kan in onze branche alleen door oprecht geïnteresseerd te zijn in de gasten. Die eigenschap moet je wel in je hebben. Het is geen trucje dat je kunt aanleren. En dat is dan ook het belangrijkste selectie criterium bij de werving van medewerkers.'

'Klantvriendelijkheid is natuurlijk een enorm containerbegrip aan het worden. Inmiddels zijn er haast ontelbaar veel definities van. Voor mij is het overtreffen van de verwachting bij een aankoop van een product of dienst de kern van klantvriendelijkheid, waarbij je proeft en voelt dat degene die tegenover je staat je snapt, zich in je verdiept en oprecht in je geïnteresseerd is. Een klant wil aandacht, gehoord worden en netjes behandeld worden. En laten we wel wezen, aardig zijn kost niks.'

JEROEN HUBERT

Global marketing communication manager bij IKEA Group

'Inzicht verwerven in het werkelijke gedrag van de consument is de wijze waarop wij de kracht van ons concept in kaart brengen. Niet wat klanten zeggen, maar wat zij daadwerkelijk doen, geeft richting aan de continue verbeteringen die wij doorvoeren. Meer nog dan het vaststellen en opvolgen van trends en ontwikkelingen. Natuurlijk zijn die verwachtingen ook belangrijk, maar *first moving* zijn is niet altijd een garantie voor succes. We nemen geen overhaaste beslissingen op basis van indicaties.'

'Het volgen en analyseren van alle verwachte ontwikkelingen wereldwijd is bovendien een intens proces. Arbeidsintensief, kostbaar en met onduidelijke uitkomsten. Het verleden heeft geleerd dat dit ook geen absolute noodzaak is. Maar bovenal hebben slechts weinig mensen de toekomst in hun macht. Want laten we wel wezen, als jij de juiste trends weet te schetsen, geef je daar geen uiting aan op een weblog, maar verblijf je eerder op een idyllisch eiland in de Bahama's.'

'Die medewerkers moeten ons concept uitdragen. Er werken vijfduizend mensen bij IKEA in Nederland en die zijn echt belangrijker dan ik ben in mijn positie. Ik ben maar een marketingmanager, de werkelijke invulling van onze filosofie krijgt gestalte in het contact met de klant. Hoe mooi de commercial ook is die wij hebben bedacht, als de aandacht niet wordt gevoeld, krijg je je slogan keihard terug. In de social media, in de stores en in de resultaten. Alleen oprechte aandacht maakt alles mooier, offline en online.'

MARGA DE JAGER

Directielid bij ANWB

'Nederlanders zijn bijzonder reislustig. Overal op de wereld kom je wel landgenoten tegen. In noodgevallen doen zij een beroep op de Alarmcentrale. Dan moet je in sommige gevallen je leden echt bij de hand nemen, want mensen hebben dan geen idee meer waar ze naartoe moeten. Voor een ledenorganisatie van onze omvang is het vooral zaak je gegevens op orde te hebben. Anders kun je reizigers niet helpen. Klantvriendelijkheid begint bij ons met een goed CRM-systeem.'

'Klantvriendelijkheid hebben wij intern gedefinieerd met één begrip: helpen plus. ANWB is een organisatie die bijzonder gericht is op het helpen van mensen. Dat kan zijn bij noodgevallen in binnen- en buitenland, maar ook als belangenbehartiger van de weggebruiker en de natuurliefhebber. Alleen door te luisteren naar die leden, te achterhalen wat hun werkelijke opvattingen zijn, kun je die extra stap zetten. Dat is de plus.'

'Nieuwe spelers op de markt van de hulpverlening dwingen ons actief gefocust te blijven op de beleving van onze leden. We kunnen het ons niet per-

mitteren te verslappen op het gebied van ervaringen van onze leden. Voortdurend zijn wij dan ook bezig de belofte richting die leden na te komen. Dat doe je door eerlijke informatie te verstrekken. Wij zeggen niet dat we binnen een halfuur bij een pechgeval zijn als we weten dat het wel eens een uur kan gaan duren.'

ERIC LEEBEEK

Commercieel directeur bij PLUS Supermarkten

'Klantvriendelijkheid begint in mijn optiek met denken vanuit je klant. Cruciaal voor dat uitgangspunt is weten wat je klant wil. Dat betekent dat de klant centraal staat in je bedrijfsvoering. Het gaat om, zoals de organisatie van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland dat ook noemt, oprechte betrokkenheid bij de klanten. Het is geen trucje dat je even doet of een kunstje dat je achteloos opvoert. Die opstelling richting de klant komt van binnenuit en is allesbehalve een goedkoop toneelstuk.'

'Gekscherend noemen wij die filiaalhouder ook weleens de tweede burgemeester van een gemeente. Dat is om aan te geven hoe betrokken hij is bij de gemeenschap, en dat straalt hij als het ware uit naar het personeel. Dat zie je terug in zijn aannamebeleid, waarin die klantgerichtheid een belangrijk criterium vormt. Maar ook in de samenstelling van het personeelsbestand, dat een afspiegeling is van de gemeenschap die bediend wordt.'

'Die kracht is het gevolg van een bewust gekozen koers in ons personeelsbeleid. Zo is het personeel bij ons veelal langer in dienst dan bij concurrerende supermarkten. Ook hebben wij veelal oudere medewerkers in dienst. In vergelijking met de concurrenten valt daardoor de loonsom wellicht hoger uit, maar dat nemen we voor lief. Want we beogen de klanten een goede beleving te geven in onze winkels. Daarvoor is nadrukkelijk gekozen. Wij willen geen personeel dat geen aandacht meer heeft voor de mensen die bij ons boodschappen doen en alleen nog maar door de gangen racet.'

BART VERSTEIJLEN

General manager bij Simyo

'Een e-mail is bijvoorbeeld in menige onderneming een standaardantwoord. Veelal wordt gebruikgemaakt van een template en dient slechts de aanhef gewijzigd te worden voordat op "verzenden" wordt gedrukt. Wij hebben bewust gekozen voor een andere aanpak: wij typen elke keer opnieuw het antwoord. Inderdaad, door telkens blanco te beginnen, duurt het langer. Maar het maakt wel dat het antwoord echt van een persoon is. Dat maakt elk e-mailbericht uniek en dat draagt bij aan een persoonlijke relatie met de klant.'

'De coaching van de medewerkers gebeurt bij ons niet alleen aan de hand van steekproefsgewijs teruggeluisterde gesprekken en teruggelezen e-mails. Nee, wij spreken daadwerkelijk met klanten. En die kunnen een heel ander gevoel aan een contactmoment overhouden dan de indruk die een supervisor daarvan krijgt bij het terugluisteren van een gesprek of het teruglezen van een e-mail. Anders gesteld, niet wij beoordelen de medewerkers, maar de klant.'

'Klantvriendelijkheid draait in mijn optiek met name om het nakomen van je beloftes en het oprecht betrokken zijn bij je klanten. Het toegeven van je fouten en die oplossen, dat is een facet dat daaruit voortkomt. Daarnaast is niet moeilijk doen over faciliteiten een aandachtspunt. Het tonen van cou-lance als een klant onverwacht buiten zijn bundel komt, is zeker aan de orde in onze organisatie. Maar dat mag natuurlijk geen ritueel worden. Die klant kan niet elke maand met dat probleem bij ons aankloppen. Want klantvriendelijkheid kent natuurlijk grenzen, zelfs nu die klant steeds mondiger wordt en meer eisen stelt.'

VOORWOORD

AARDIG ZIJN KOST NIKS ...

Het was 2010, drie jaar na het uitkomen van Egbert Jans eerste boek *Kloteklanten*. De titel van het boek was overigens geniaal gekozen en 'bekte' lekker. Het is een titel met een twist. De inhoud heeft gelukkig veel mensen, managers, aan het denken gezet.

'Ik heb de heer Van Bel onder de knop', zei mijn super-assistente Caroline. 'Iets met klantvriendelijkste bedrijf ...? Wil je dit gesprek hebben?' Ik dacht nog: weer zo'n verkoper. Maar nee: of ik naar de prijsuitreiking kwam van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland. Ik vroeg nog: 'Het wat?' – Het wemelt van de 'beste dit'- en 'beste dat'-wedstrijden en deze kende ik nog niet ...

Egbert Jan drukte me vriendelijk doch dringend op het hart dat mijn komst erg op prijs werd gesteld in verband met de mogelijke publiciteit. Mijn interesse was gewekt. Wellicht wonnen we een prijs in een wedstrijd waarvan we niet wisten dat 'ie aan de gang was, laat staan dat we eraan meededen.

Klantvriendelijkheid. Hoe bijzonder kan het zijn!

De rest is geschiedenis. Als toenmalig commercieel directeur van Landal GreenParks mocht ik inderdaad de prijs voor het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland in ontvangst nemen. En ik was ook nog geëmotioneerd. Zag het als een ongelooflijke prestatie van de hele organisatie sinds we in 1996 met Landal (voorheen Aegon Vakantieparken) begonnen.

De jaren erna bleef Landal in de top 5 van klantvriendelijkste bedrijven staan. In 2017 was Landal zelfs de Klantvriendelijkste Leisure-organisatie – een unieke prestatie, want we waren het enige bedrijf in Nederland dat volledig in de gastvrijheidsindustrie opereerde. En in september 2014 werd ik door SAMR (toen MarketResponse) uitgeroepen tot Klantvriendelijkste Directeur van Nederland. Een soort oeuverprijs, drie maanden voor mijn vertrek bij Landal, na er bijna negentien jaar met ongelooflijk veel plezier gewerkt te hebben.

13

HOE DOEN JULLIE DAT?

De grote vraag 'Hoe doen jullie dat?' werd mij dan ook geregeld gesteld. Multinationale bedrijven als KLM, Aegon, Ziggo, ING en ABN Amro wilden een afspraak en geregeld werd ik uitgenodigd om te vertellen wat de succesfactoren waren. Ook met Egbert Jan had ik het hier geregeld over, waarvan ik overigens flink wat anekdotes heb overgehouden!

Terugkijkend op m'n carrière bij Landal, kwam ik tot de conclusie dat elk succes het resultaat is van vele factoren en er zeker niet één wondermiddel is. Toch wil ik kort drie succesfactoren belichten waarvan ik weet dat ook Egbert Jan ze van cruciaal belang vindt.

Cultuur. Klantvriendelijkheid is allereerst een 'intern' proces. Hoe ga je met elkaar om? Is afspraak echt afspraak? Kunnen we elkaar vertrouwen? Is er openheid of angst? Functioneren leidinggevenden op basis van autoriteit of argumenten en verdiend respect? Hiërarchie of samen? Praten we met elkaar of over elkaar? Maken we elkaar groter of breken we elkaar en elkaars afdeling af? Geven we complimenten of is alles 'gewoon werk'? Maken we lol, wordt er gelachen en hebben we het ook leuk met elkaar? En tot slot, staat de klant écht centraal tot in de directiekamer? Let maar 'ns op: bedrijven die hoog scoren op klantvriendelijkheid hebben een bijzon-

dere cultuur. Daar heerst passie, betrokkenheid en echte 'consideratie' voor het wel en wee van het bedrijf én de klant.

Selectie van medewerkers. Mijn stelling is: neem LEUKE mensen aan. Tuurlijk moeten ze over de juiste papieren beschikken, maar ze moeten óók heel leuk en aardig zijn! Een meneer van een hypotheekbank had mij vorig jaar horen spreken op een congres en vertelde mij dat hij één belangrijke *take away* zeer serieus ten uitvoer had gebracht. In een jaar tijd was zijn bedrijf enorm gegroeid en had hij maar liefst 25 nieuwe medewerkers aangenomen, op een bestand van honderd. En hét criterium was behalve slim: aardig, leuk, bijzonder. Paarse vogels in plaats van grijze muizen. 'Onze cultuur is enorm veranderd, veel leuker, veel gezelliger. Er wordt meer gelachen, de sympathie voor klanten is enorm toegenomen en mijn resultaten groeien als kool!' aldus mijn relatie.

Tot slot van de zeer vele praktische succesfactoren zoals ik die heb ervaren: **voorbeeldgedrag door management en directie.** En dit overigens ook gewoon leuk vinden, want alles wat leuk is, kost geen moeite. Zo las ik in mijn tijd bij Landal ook elke week klachtenbrieven. Die kregen wij natuurlijk ook, want als je 2,3 miljoen gasten per jaar ontvangt, gaat er weleens iets mis. Ik las de brieven, meestal op zondag, omdat ik de emotie wilde lezen. En uit respect voor de klant (die in ons vak overigens 'gast' heet).

Een brief die me is bijgebleven, begon zo, in kapitalen: 'GEACHTE HEER HOOGLAND, IK WEET ZEKER DAT U ALS DIRECTIE MIJN BRIEF TOCH NIET LEEST!!!!!!' De brief werd vervolgd met een heel epistel van wat er allemaal was misgegaan in het betreffende weekend op het park. Na de hele brief gelezen te hebben, zag ik onderaan een 06-nummer ... Ik belde deze schrijver, verontschuldigde mezelf voor het feit dat het zondag was, sprak uit dat ik hoopte hem niet te storen en zei: 'U spreekt met Bas Hoogland en ik bel u alleen om te vertellen dat ik, op dit moment, uw brief aan het lezen ben.' De oudere man was doodstil. Ik dacht: die heeft opgehangen. Maar nee. 'Wat bijzonder dat u mij belt, is me in m'n hele leven nog nooit gebeurd, een directeur van een groot bedrijf die zelf belt.' Ik antwoordde: 'Ach meneer, ik vind het oprecht leuk u te laten weten dat ik uw brief nu lees, de klacht zal verder worden opgepakt door onze afdeling Gastenservice. En u heeft de moeite genomen mij een heel lang verhaal te sturen, waar wij ook niet blij van worden, maar dat ons wel helpt het beter

te doen een volgende keer.' Het werd een leuk gesprek en met een grote glimlach hing ik op. De desbetreffende meneer is nog jarenlang bij ons te gast geweest. En dit verhaal heb ik vaak verteld aan nieuwe medewerkers. Zó denken we dus over klanten, of liever gasten. Cultuur bouwen, voorbeeldgedrag.

Zoals Egbert Jan altijd zegt: 'Doe wat je zegt en zeg wat je doet ... Doe wat je belooft, want zo moeilijk is het niet, mits het je écht iets kan schelen.'

15

In dit boek staan weer vele wetenswaardigheden als het gaat om klantcontact en klantvriendelijkheid. Lees het, deel het en maak het belangrijk. Want als een klant tevreden is, hij terugkomt en je aanbeveelt, komt het resultaat vanzelf!

En bedenk altijd: aardig zijn kost niks!

Veel leesplezier!

Bas Hoogland



Bas Hoogland (1961) was van 1996 tot 2015 commercieel directeur bij Landal GreenParks, met 80 parken, 2650 medewerkers en ruim 13.000 bungalows een van de grootste vakantie-aanbieders in Europa. Het bedrijf won talloze vak- én consumentenprijzen, waaronder vele Zoover Awards voor Beste Vakantieaanbieder en het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland.

Bas gooide begin 2015 het roer om en exploiteert een tweetal vakwerkhuizen in Vijlen, Zuid-Limburg, respectievelijk voor vier en voor veertien personen. Daarnaast adviseert hij bedrijven in de gastvrijheidsindustrie en is hij een veelgevraagd spreker op het gebied van klantvriendelijkheid. Zie ook deheerlijkeheidvijlen.nl.

**HOE WORD
IK HET KLANT-
VRIENDELIJKSTE
BEDRIJF VAN
NEDERLAND
(...VOOR MIJN
KLANTEN)**

Bergetappes, wielrennen, altijd een uitputtingsslag. De heroïsche nummer één verslaat iedereen. De nummer twee die later 'stoempend' binnenkomt, levert een topprestatie maar telt amper mee. Nadat de eerste eenzame klimmers de streep zijn gepasseerd, volgen de kleine groepjes met gesloopte wielrenners die elkaar bergopwaarts steunden. De een voor de ander, elkaar afwisselend, we komen er wel ... Van een aaneengesloten peloton is geen sprake. Het rennersveld is uit elkaar gerukt. We kennen allemaal de beelden van *Het afzien*.

Dit is een metafoor voor hoe ondernemingen gerangschikt stonden wat betreft klantgerichtheid toen we in 2007 startten met het onderzoek naar het Klantvriendelijkste Bedrijf (KVB) van Nederland.

In deze lijn kunnen we klantvriendelijkheid anno nu het beste vergelijken met een pelotonsprint. Tussen de als eerste finishende wielrenner en de laatste zitten slechts seconden verschil. Wie de winnaar is, wordt pas duidelijk door een foto van de finish. Nummer drie of acht had ook zomaar kunnen winnen. Natuurlijk verschillen de wielersporters in klasse, maar door materiaalkeuze, strategie, training et cetera worden de verschillen onderling steeds kleiner.

Dat is onze concrete observatie ook bij klantgerichtheid en klantvriendelijkheid bij bedrijven. Er zijn verschillen in klasse, maar de afstand onderling, tussen 'winnaar' en 'verliezer', is minimaal geworden. We zien dat de top verzadigt, van onderop komen bedrijven richting de dikke vette 8. De bedrijven en merken die voorheen in de top zaten, worden gepasseerd, maar raken zeker niet op achterstand, het wordt eerder compacter.

Alle bedrijven, instellingen en instituten die zichzelf, hun klanten/patiënten/donateurs/leden/tussenhandel/keten et cetera serieus nemen, zijn 'relatievriendelijk' in de meest bedrijfsmatige zin van het woord. En dat geldt niet alleen voor commerciële ondernemingen. Een bedrijf als Waternet, het waterleidingbedrijf voor de regio Amsterdam, zoekt verbinding met zijn gebruikers, zijn

klanten dus. Waarom? Omdat met elkaar gestreefd kan worden naar duurzaam waterverbruik en een beter milieu. Het Academisch Medisch Centrum (AMC) in Amsterdam-Zuidoost neemt de patiënten alsook hun naasten steeds serieuzer door via contactmanagement de communicatie met artsen te verbeteren en heeft zelfs zogenoemde patient journey managers in dienst! De Belastingdienst heeft een uitstekende mkb-helppdesk die hooggewaardeerd wordt door zijn klanten (zoals Tante Tax ze graag noemt). We nemen klantgerichtheid zeer serieus. Toch is er nog veel te leren ...

KLANTVRIENDELIJKHEID? DUH ...

Is klantvriendelijkheid vandaag de dag nog wel van belang? Meer dan ooit, zou je zeggen, toch? We maken onszelf een beetje wijs dat het een basisvoorwaarde is voor klantbehoud. Dus omzet, dus winst. Bedrijven die niet klantvriendelijk zijn, missen de boot en vallen om, toch? Juist nu het zo makkelijk is klantervaringen te delen, juist omdat we zo veel keuze hebben en minder merkentrouw zijn, juist omdat het zo gemakkelijk is 'vreemd te gaan' en zaken te doen met onbekende merken zou klantvriendelijkheid dé kritische succesfactor moeten zijn. Helaas, zo simpel zit het tegenwoordig niet meer in elkaar.

In 2007, de start van het onderzoek, het eerste jaar, kon je je nog onderscheiden van je concurrent door te stellen dat je net even vriendelijker bent dan de rest. Klantgerichtheid en klantvriendelijkheid is vandaag de dag echter geen strategie meer, het is een hygiënefactor. Een must.

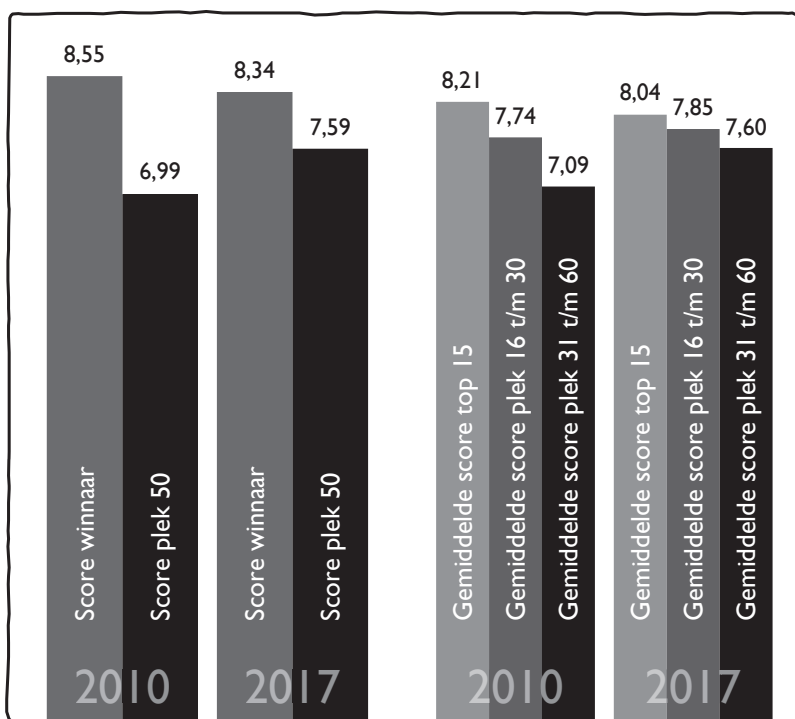
VERKIEZINGEN VOOR HET KLANTVRIENDELIJKSTE BEDRIJF VAN NEDERLAND

Met klantvriendelijkheid en een mooi cijfer voor klanttevredenheid kun je je niet meer onderscheiden van je concurrenten. Vroeger kon Jumbo nog roepen dat het een sterk concurrentieel verschil had met de zogeheten 7 zekerheden – beloftes die ze trouwens ook nog eens perfect nakwamen, waarmee ze de winnaars werden van het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland in 2007 én 2008. Maar welk bedrijf heeft tegenwoordig geen 7 zekerheden te bieden? Of 8? Of meer, of minder? Boeit niet, als je maar belooft en nakomt.

Elke onderneming en instelling van enig belang werkt inmiddels klantgericht en focust op afspraken maken en nakomen. Doe je dat niet? Tja ... Klantvriendelijkheid is geen grijs gebied meer ... Je bent klantvriendelijk of je bent het niet. Kon je in het verleden nog weggkomen met een mooi cijfer voor je klanttevredenheidonderzoek (KTO), het oordeel van de klant van vandaag is zwart-witter geworden. Het is óf goed óf het deugt niet. En wat goed is, is sterk individueel bepaald. Dat je een volle punt hoger scoort met je KTO dan een naaste concurrent is niet meer voldoende. Het gaat niet meer om cijfertjes. En misschien ... gaat het ook niet meer om klantvriendelijkheid.

19

In dit overzicht van de laatste zeven metingen van Het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland, presenteren we de scores van de winnaars, de top 15, de subtop daaronder, de middenmoot en de score van de hekkenslitter nummer 50. Ten opzichte van 2010 en 2011 zien we dat de afgelopen jaren de scores steeds dichter naar elkaar toe kruipen. Opvallend is het verschil tussen de top en de subtop en tussen de subtop en de middenmoot, dat wordt steeds kleiner. Verder valt op dat de scores van de verschillende groepen, inclusief de winnaar, niet elk jaar hoger liggen.



Conclusie is dat een groeiend aantal bedrijven naar de top in klantvriendelijkheid gaat, dat de onderlinge scores steeds dichterbij elkaar komen te liggen, en dus dient u steeds beter uw klantvriendelijke best te doen om het verschil te maken ...

20

In de tien jaar dat we het Klantvriendelijkste Bedrijf van Nederland organiseren, hebben we een enorme verandering in het gedrag van klanten opgemerkt. We zijn ooit met het onderzoek begonnen in een tijd, nog vóór de kredietcrisis van 2008, waarin klantgerichtheid en een fraai cijfer voor klanttevredenheid nog onderscheidend konden zijn. Het was toen de tijd waarin 'helpdesks' ermee wegkwamen je achttien minuten te laten wachten met slechts liftmuzak als metgezel om vervolgens doodleuk de telefoonverbinding te verbreken. De tijd waarin de beloftes huizenhoog waren, maar holle frasen bleken toen puntje bij paaltje kwam. De tijd waarin social media nog niet zoals nu een transparante plek waren waar we alle klantervaringen makkelijk kunnen delen en beoordelen. Was je toen een slecht restaurant? Niks aan 't handje. Ben je nu een slecht restaurant? lens.nl kan je maken en breken. Zo heeft elke branche wel een of meer fora, sites of Twitter-critici die je niet mag bagatelliseren. Je komt niet meer weg met klantonvriendelijke dienstverlening.

