

## Hoe je klanten écht enthousiast krijgt

In het nieuwe klantdenken draait alles om de ervaring van de klant, ofwel de customer experience. Klantcontactspecialist Francis Herbers neemt een duik in recente vakliteratuur, op zoek naar het geheim van de ultieme klantbeleving. Dit keer: *What's the Secret? To Providing a World-Class Customer Experience* van John R. DiJulius III.

'What's the Secret' gaat verder dan de meeste boeken over customer service en klanttevredenheid die ik ken. Het overtuigt je niet alleen van het feit dat het loont om te investeren in je klant, maar ook hoe je dat nou precies aanpakt, tot in detail. Een groot pluspunt van dit boek, dat overigens erg Amerikaans is met Amerikaanse voorbeelden en oplossingen. Als we het in Nederland hebben over 'goede service' komt echter al gauw de term 'Amerikaanse toestanden' bij je op. Maar DiJulius schetst hoe slecht het is gesteld met de Amerikaanse dienstverlening. Het eerste deel van het boek heet dan ook de customer service-crisis. En als je ooit in New York bent geweest snap je wat hij bedoelt.

### Boetes bepalen omzet deels

Maar DiJulius neemt het op voor dat als je nooit heel goede service hebt ervaren, je deze ook nooit zelf kan leveren. En natuurlijk ervaar je nooit World-Class service als jonge laagopgeleide onderbetaalde werknemer in een dienstverlenende baan. Maar ook het feit dat de mobiele telefoonaanbieders de helft van hun omzet danken aan boetes die ze hun klanten opleggen is een goed voorbeeld van hoe groot die crisis eigenlijk is. Daarna toont DiJulius aan waarom het loont om te streven naar World-Class customer service. DiJulius geeft jammer genoeg slechts enkele voorbeelden van bedrijven die in zijn ogen een dergelijke World-Class customer experience bieden, onder andere Disney en het Ritz-Carlton. Het is direct duidelijk hoe hoog de lat ligt.

### Prioriteiten

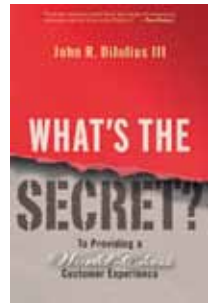
DiJulius rekent hard af met alle excuses die er zijn om die World-Class service te bereiken. En dat het meestal op de implementatie en de consequente uitvoering ervan blijft hangen. Hij maakt duidelijk dat alles een kwestie is van prioriteiten. Hij is streng voor al die mensen binnen

een organisatie die zeggen nooit klanten te spreken. Hij geeft een aantal herkenbare voorbeelden uit de praktijk van die excuses. Slechts vier van de veertien hoofdstukken worden gewijd aan de theorie. En dat is precies waar andere boeken ophouden. Maar DiJulius gaat verder. Hij formuleert in het tweede deel in tien hoofdstukken de tien geboden van een World-Class service. Het is simpelweg niet mogelijk een World-Class customer satisfaction te bereiken zonder deze geboden uitgebreid en met veel aandacht in de juiste volgorde uit te voeren. Het voert ietsjes verder dan een belcript voor het callcenter, blijkt wel. DiJulius noemt de tweede helft van zijn boek de Customer Service Revolution. 'World-Class service is not something you deliver, it is a result of something you are', is een voorbeeld van hoe diep de veranderingen binnen het bedrijf zullen moeten gaan.

### Tijd voor een preshift huddle

Ik twijfel of de aanpak zoals DiJulius die zo strikt voorschrijft niet aangepast moet worden aan de Nederlandse cultuur. In Nederland zijn we bijvoorbeeld niet gewend om een 'preshift huddle' te houden, voorafgaand aan een werkdag. Maar misschien is het 't proberen waard en werkt het in de praktijk wel degelijk. Ik persoonlijk zou als klant een stuk gelukkiger worden als ook de Nederlandse bedrijven meer prioriteit geven aan hun klanten, tenslotte hun bestaansreden. Zo lang je als betalende klant nog afgesnauwd wordt door een postmedewerker omdat 'ik hier zit om geld te verdienen en niet om pakjes dicht te plakken' (wat mij overkwam), kan de Nederlandse klantenservice ook wel een revolutie gebruiken, dunkt me.

tekst Francis Herbers,  
klantcontactspecialist  
[www.doelgerichtcommuniceren.nl](http://www.doelgerichtcommuniceren.nl)



Uitgeverij Wiley,  
John & Sons,  
Incorporated

ISBN  
9780470196120

336 pagina's

[www.managementboek.nl](http://www.managementboek.nl)

€ 21,05