

Alexander van Dijk

Mag het ietsje meer zijn?

Waarom jij als klant niet gezien wordt

Alexander van Dijn, 2019

Omslagontwerp: Michael Coenradi - COENRADI Hosting & Design

Fotografie: Karen Voshol

Vormgeving binnenwerk: Iris Kater

Redactie: Crachtig Verhaal

ISBN 978-940-2118-117

Volg mij op:



AlexandervanDijn.nl



<https://www.facebook.com/AlexanderVvanDijn>

Inhoudsopgave

	<i>Pag.</i>
Hoofdstuk 1 "Wat mag je van service verwachten?"	6
Hoofdstuk 2 Waarom is de service in Nederland vaak zo slecht?	29
Hoofdstuk 3 De kosten van service	41
Hoofdstuk 4 Hoe voorkom je dat je van het kastje naar de muur wordt gestuurd?	50
Hoofdstuk 5 Hoe je als bestaande klant topservice kunt krijgen	68
Hoofdstuk 6 De beste manier om contact op te nemen	80
Hoofdstuk 7 Overstappen naar een andere aanbieder	93



“Wat mag je van service
verwachten?”



Goede service komt maar weinig voor in Nederland. Dat is jammer, want met goede service is de kans dat jij langer klant blijft veel groter dan zonder goede service. Bedrijven focussen zich veelal op alles behalve service en de Nederlandse consument lijkt dit te accepteren.

Hoe komt dat nu? Door de beperkte concurrentie in Nederland is er helaas vaak geen alternatief bedrijf dat wel de service levert die je wel wilt en verwacht.

Bovendien willen veel Nederlanders snelle service tegen lage kosten. Wanneer iemand bijvoorbeeld een nieuw telefoonabonnement aanschaft, verwacht de klant steeds vaker bellend de winkel te kunnen verlaten. Daar komt bij dat de consument zo min mogelijk wil betalen voor een nieuwe dienst.

De lage kosten die veel bedrijven hanteren, zorgen voor een gemakkelijke manier om nieuwe klanten binnen te krijgen en daarmee meer omzet te genereren.

Helaas betekent dit dat het niveau van service flink achteruit gaat. Wij Nederlanders verwachten lage prijzen en nemen daarmee ook vaak genoeg met dramatisch slechte service. Zelf wil ik ook liever minder betalen voor mijn aankopen, maar ik weet ook dat goede service daar ook best bij kan horen.

Waarom wij als Nederlanders slechte service 'accepteren' heeft misschien ook met een stuk gewenning te maken. Misschien zijn wij slechte service gewoon zo gewend dat het normaal is geworden. Ook speelt de angst voor problemen bij consumenten mee. De ervaring van anderen speelt eveneens een belangrijke rol, omdat wij meer accepteren als anderen ook een slechte ervaring

hebben. Als niemand echt klaagt, zal het immers wel goed zijn, denken bedrijven.

Tevreden klanten is iets wat vrijwel ieder bedrijf nastreeft. Dat wil zeggen, ieder bedrijf zegt dit na te streven. Helaas blijkt keer op keer dat een krappe voldoende genoeg is en dat ontevreden klanten bijna de regel is geworden. De dag dat wij als Nederlanders echt gaan klagen wanneer de service beneden verwachting is, zal ook de dag zijn dat de service begint te verbeteren.

Later in dit boek kom ik met oplossingen voor al deze problemen, ik wil ze echter eerst voldoende hebben omschreven.

Waarom is goede service verlenen zo belangrijk?

Goede service betekent daadwerkelijk doen wat de klant wil. In de “Plug & Play Service Formule” onderscheid ik hierin 4 stappen, te beginnen met een heldere communicatie.

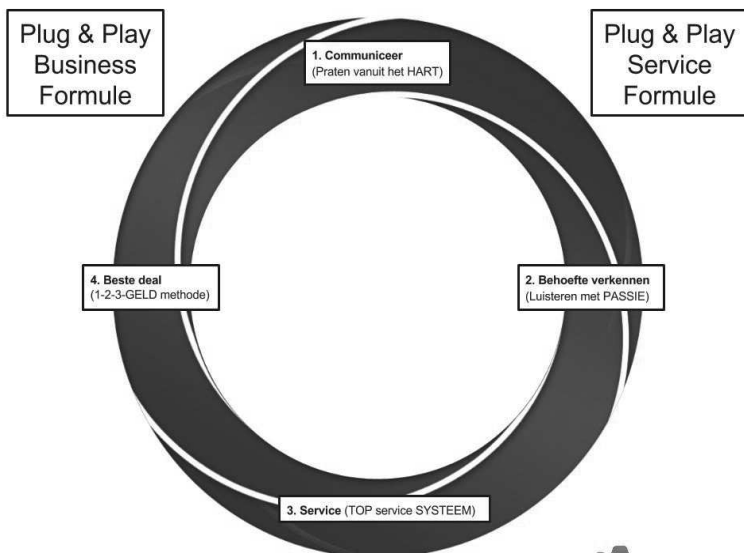
Op de website [HTTP://ALEXANDERVANDIJL.NL/BONUS](http://ALEXANDERVANDIJL.NL/BONUS) lees jij over de “Plug & Play Service Formule”, waarin jij stap voor stap leert hoe jij de beste service krijgt van ieder bedrijf door het volgen van 4 eenvoudige stappen.

Topservice is iets wat ieder bedrijf zou moeten ambiëren, en wat ieder bedrijf kan gebruiken om te groeien. Een bedrijf dat topservice verleent, zorgt er uiteindelijk voor dat jij je beter voelt als klant en dat de kans op een herhaalaankoop toeneemt. Bovendien maakt service het gemakkelijker voor de klant om iemand door te verwijzen.

Het verschil tussen service en topservice

Bedrijven leveren service. Dat kan niet anders, want zonder service te leveren kan een bedrijf onmogelijk groeien. Toch is er een verschil in gewone service en topservice. Op de pagina [HTTP://ALEXANDERVANDIJL.NL/BONUS](http://ALEXANDERVANDIJL.NL/BONUS) vind je onder andere informatie over het T.O.P. service S.Y.S.T.E.E.M. dat jij als consument kunt toepassen om de beste service te krijgen. Jij mag absoluut uitspreken wat jij verwacht. Wanneer je dat doet op de juiste manier zul je vrijwel altijd krijgen wat jij wil.

Topservice gaat over het proactief korting geven en de klant echt helpen naar het beste product. Veel bedrijven leggen de focus op het verhogen van de omzet. Topservice werkt anders. Namelijk eerst communiceren volgens de H.A.R.T. methode, gevolgd door luisteren met P.A.S.S.I.E.. Pas daarna kan de medewerker echt weten wat de klant wil, de service verlenen die de klant verwacht en kun jij als klant echt het product kopen wat jij wilt hebben. Dat is topservice!



Wij zoeken continu naar bedrijven die klanten echt verder willen helpen en het beste met de klant voor hebben. In dit boek lees jij daarvan enkele voorbeelden.

Voorbeeld: Laatst was ik bij een fastfood restaurant in Utrecht, waar ik een kipburger kreeg in plaats van een gewone burger. Na het sturen van een e-mail werd ik gebeld en kon ik de volgende dag gratis dineren bij het betreffende bedrijf. De manager heeft de burger zelfs hoogst persoonlijk gemaakt.

Een ander bedrijf dat topservice nastreeft, is HEMA en dit is dan ook één van de bedrijven die ik heb gesproken voor het boek. In dit interview lees je hoe de HEMA topservice in de praktijk brengt.

HEMA bestaat al sinds 1926, de dienstverlening van HEMA is een heel belangrijk onderdeel van de service. Al jaren is het bijvoorbeeld beleid om spullen ook zonder bon terug te geven om wat voor reden dan ook.

Daar is natuurlijk misbruik van te maken, echter vind HEMA het belangrijker om klanten met goede bedoelingen verder te helpen dan klanten met minder goede bedoelingen tegen te werken.

Basishouding van de HEMA is het uitgaan van het goede in de mens. Zowel voor personeel als klanten.

Winkelpersoneel krijgt natuurlijk trainingen omgaan met klanten en krijgt ook daar de opdracht om uit te gaan van het goede. Bij vermoeden van diefstal of poging tot diefstal zal de klant bijvoorbeeld een mandje aangeboden krijgen. Winkelpersoneel moet daarbij dienstverlenend optreden.

Zelfs bij iemand die de winkel verlaat met niet betaalde spullen, is de intentie om van het beste uit te gaan en niet direct te oordelen. Zo kan een klant bijvoorbeeld worden aangesproken met de vraag of er misschien iets mis is gegaan met het beveiligingslabel.

Klantvriendelijkheid is een basis aandachtspunt van HEMA. Niet alleen in de winkel, ook vanuit het hoofdkantoor.

Om het gevoel van service en wat nodig is voor top service aan het hele bedrijf mee te geven, , werkt iedereen op het hoofdkantoor , 2 of 3 dagen per jaar in een HEMA winkel. De directie geeft hiermee aan dat een goede dienstverlening topprioriteit heeft.

Tijdens de drukke periodes (zoals bijvoorbeeld feestdagen) zal ook directie en management bijstaan om de winkels draaiende te houden.

Tot slot wordt 1 HEMA winkel in Nederland 1 keer per jaar door het gehele management en directie overgenomen, zodat het team getraakteerd kan worden op een weekendje weg. Zo kan de klant ineens geholpen worden door een HEMA directielid.

HEMA heeft zo'n 10.000 mensen in dienst, wat betekent dat er 10.000 verschillende persoonlijkheden bij HEMA rondlopen. Waar mensen werken, worden fouten gemaakt. HEMA streeft top service na en komt hier, onder andere ook door de klantenservice vanuit het hoofdkantoor, stap voor stap dichterbij.

Voorbeelden van slechte service

Helaas zijn er vele voorbeelden te geven van bedrijven die slechte service verlenen. Hier noem ik een aantal

oorzaken en voorbeelden, die later verder worden uitgewerkt.

Dure 0900-nummers en callcenters

Contact met een bedrijf is vaak alles behalve servicegericht. Ten eerste betaal jij vaak voor het bellen via dure 0900-nummers, wat 15 cent per minuut of meer kan kosten. Daar komt bij dat de dingen die jij gedaan wilt krijgen van de klantenservice vaak gewoon niet mogelijk zijn.

In Amerika worden gratis 800 nummers gebruikt als servicenummers. Via deze nummers worden klanten ook daadwerkelijk geholpen, omdat Amerikanen zich wél realiseren dat service belangrijk is.

Ongemotiveerd personeel

De motivatie van een gemiddelde medewerker bij een gemiddeld bedrijf is bedroevend. Er worden veelal geen bonussen uitgedeeld voor topservice, slechts voor sales en het binnenhalen van nieuwe klanten. En dus niet voor het tevreden houden van bestaande klanten.

Medewerkers vragen om erkenning, om gezien te worden. Dat is een punt waar het bij veel bedrijven mis gaat. Wanneer jij contact hebt met een bedrijf en jij je realiseert dat een medewerker erkend wil worden, kun jij anders met de medewerker communiceren en zo de medewerker motiveren om jou juist wel te helpen.

De motivatie van veel medewerkers is vaak ook laag omdat een medewerker die langer bij een bedrijf werkt, niet zomaar ontslagen kan worden. De medewerker heeft dan ook geen enkele reden om te doen wat nodig is voor topservice. Het contract