

Vincent Vermeulen



G Guestology 2.0

De nieuwe methode om
klantbeleving te creëren



INLEIDING

Eerlijk?	13
Er is geen enkel bedrijf in de wereld dat slechte service wil bieden	14
Waarom je je enkel met klantbeleving kan onderscheiden, en hoe je dat dan doet	19
De gevolgen van het negeren van klantbeleving	22
De obstakels die we niet zien maar er wel zijn	25
Hoe overwin je die obstakels?	32
De beloftes die iedereen maakt maar niet nakomt	39
Wie meent dat de klant veranderd is, heeft het mis	44
De goden kijken toe	51
Hier gaat mijn hoop om van dit boek een bestseller te maken: het hele boek in één pagina	55

DE ZES VERGETEN, BEPROEFDE EN BEWEZEN STAPPEN NAAR INNOVATIEVE KLANTBELEVING

Stap één: wie niet waagt, die vraagt

Wat is service?	70
Service: de feiten	83
Waarom hebben we eigenlijk service nodig?	86
Silicon Valley! Je bent iets vergeten!	89
De snelheid van (inter)actie	91

Stap twee: werkende waarden

Zo zorg je ervoor dat het hele team autonoom de CX creëert	97
Maar wat heeft dat nu in godsnaam allemaal te maken met klantbeleving in mijn organisatie?	103
De beste manier om het beste team aan te werven, die 99% van bedrijven nog niet heeft geprobeerd	108

Stap drie: een warm welkom

Als zakendoen oorlog is, waarom hebben we dan geen aanvalsplan?	113
Iedereen zal hier mee lachen, tot ze het in actie zien	115
Bonus bovenop de rondleiding: proper kantoor, proper huis	122
Zorg voor voeling met de werkvloer	124
De musicalworkshop	126
Een spel van voorkeuren: de kracht van de gele roos	129
Het vriendenboek	133
De reden waarom personalisatie koning is	136
Consistentie: de nachtmerrie van de plastic koffiebeker ..	141
Het welkomstboek	144

Stap vier: blijvende taal

Een snelle manier om iedere keer de juiste woorden te vinden	149
Waarom zo serieus?	158
De eerste verantwoordelijkheid van iedereen in een organisatie is communiceren	159

De klucht die ze AI noemen	162
De 4 risico's van sociale media voor de klantbeleving (en wat jij eraan kan doen)	167
Het ergste wat kan gebeuren als je geen tijd neemt voor taal is de mentale struikeldraad	174

Stap vijf: onzichtbare aanwezigheid

De echte kost als je training niet serieus neemt	179
De Padawan: lesgeven zoals Einstein	185
Etiquette is zelfdiscipline	188
De uitdagingen die je zal tegenkomen tijdens de training	193
Het resultaat: een team om fier op te zijn	199

Stap zes: diepe cultuur

Schaalbaarheid, het moeilijkste ooit in CX	203
Don't tell me the sky is the limit when there are footprints on the moon... ..	208

Inleiding



Eerlijk?

Je weet toch al wat geweldige service, warme gastvrijheid of een geweldige klantervaring is? Je zou het kunnen definiëren op een moment dat je slechte service krijgt, nietwaar?

Het enige dat in jouw organisatie ontbreekt, zijn misschien de tools en methoden om het naar de oppervlakte te brengen, hoe klein of groot die organisatie ook is.

Denk je dat je de technieken die leiden tot meer verkoop en een betere klantervaring, zou gebruiken als je ze zou hebben? Je zegt waarschijnlijk ja, anders had je dit boek niet opgepakt.

Ik ben mijn hele leven op zoek geweest naar manieren om geweldige klantervaringen in organisaties te implementeren, en weet je wat? Ik heb het eindelijk gevonden! Het enige dat me nu nog rest, om 100% zeker te zijn dat ze werken, is ze met de wereld delen.

EN DAAROM HEB IK DIT BOEK GESCHREVEN...

Veel leesplezier,
Vincent Vermeulen

“ If you have knowledge,
let others light their candles in it.

MARGARET FULLER
(1810-1850, journalist, criticus,
activist voor vrouwenrechten)

Er is geen enkel bedrijf in de wereld dat slechte service wil bieden

Er zijn bedrijven die weten hoe het moet, en er zijn er die niet weten hoe het moet

Je bent eerlijk geweest, nu is het mijn beurt.

Als jonge jongen die de wereld van gastvrijheid betrad, kwam ik al snel in een aantal vervelende situaties. Althans voor een 14-jarige. Klanten waren onbeleefd, onvriendelijk en begrepen niet dat er dingen mis konden gaan. Waarom zou je onbeleefd zijn tegen een 14-jarige, denk ik nu? Was dat omdat die gasten betaalden voor een dienst of een product? Misschien vonden ze dat ze recht hadden op geweldige service? Op warme gastvrijheid?

Het werd er in de loop der jaren niet beter op. Integendeel, het werd erger. Mensen werden steeds veeleisender. Ze waren totaal niet empathisch. Ik was hier nieuw in, ik had geen idee wat ik moest zeggen of doen als hun eten te laat was, hun bestelling verkeerd was of later, in mijn butlercarrière, als de auto niet klaar was om te vertrekken.

Ik herinner me duidelijk een gelegenheid waarbij een bruidegom tegen me schreeuwde omdat hij van mening was dat lamsvlees moest worden bereid zoals een lederen riem wordt gemaakt. Ik verstijfde, wist niet wat ik moest zeggen en gaf hem uiteindelijk een korting waardoor mijn winst in minder dan vijf minuten in rook opging. Terwijl het lamsvlees perfect gebakken was, rosé zoals ze zeggen, tot in de perfectie.

Na dat incident en een paar die volgden, begon ik me af te vragen waarom ik niet de vaardigheden had om met dergelijke – voor

mij – vreselijke momenten in mijn vak om te gaan. Waarom heb ik op de hotelschool niet geleerd hoe ik moet omgaan met lastige gasten, onrealistische eisen, of hoe ik een systeem kan opzetten waarmee ik klanten een geweldige klantervaring kan bieden? Omdat dat systeem niet bestond. Maar nu dus wel.

Als ik terugkijk op mijn opleiding en op vorming in het algemeen, kan ik niet anders dan concluderen dat er geen methodische stap-voor-staptechniek was om aan te pakken wat iedereen elke dag in elke baan nodig heeft: omgaan met mensen en hun emoties. Dus werd ik een student van het leven, in menselijk gedrag. Het drong al snel tot me door dat de technieken die ik al doende leerde en ontwikkelde (voor het grootste deel) konden worden toegepast op elke mogelijke situatie, zowel privé als professioneel. Twintig jaar proberen, falen, testen en slagen... ik weet nu wat werkt en wat niet.

Om de toekomst te creëren, moeten we soms naar het verleden kijken. De invloeden zijn veranderd. Er waren veel minder mensen op de planeet. Na de Tweede Wereldoorlog waren er de gouden jaren zestig, een tijd waarin we in het bedrijfsleven nog niet zoveel rekening dachten te moeten houden met menselijke emoties. Het tegendeel was waar. In de jaren zeventig werd het individu belangrijker en daalden de waarden. Denk maar aan de blootsvoetse hippies. Vijftig jaar later is de wereld van menselijke emoties helemaal anders. Elk woord, elke handeling moet zorgvuldig worden overwogen, anders kan je ernstig in de problemen komen. Een emoji kan je leven ruïneren als het verkeerd wordt geïnterpreteerd, en bij de meeste werkneemerevaluaties moeten twee personen aanwezig zijn om neutraliteit te garanderen. Het is allemaal veel gevoeliger geworden.

In mijn twee decennia van zelfstudie ben ik tot het inzicht gekomen dat de oplossing er altijd al is geweest, voor het grootste deel. In volle transparantie heb ik het systeem in de loop der jaren geleidelijk

De zes vergeten,
beproefde en
bewezen stappen
naar innovatieve
klantbeleving

1 STAP

wie niet waagt,
die vraagt

Wat iedereen zou moeten weten over klanten en de vragen die niemand durft te stellen

Je moet Guestology 2.0 zien als een anticiperend systeem in zes stappen. Het is dus geen reactief systeem om slechte ervaringen te elimineren als de schade al is aangericht. Je hebt een geweldige klantbeleving nodig voordat je naar de klant gaat. Niet erna. Vijf van de zes stappen zijn voorbereiding om je organisatie in vorm te brengen, klaar om uit te voeren.

De eerste stap om Guestology 2.0 in je organisatie te installeren, focust op de mensen voor wie je dit doet. Ik hoop tenminste dat dat de reden is. Als je jouw bedrijf runt met financieel gewin als enig doel, dan is dit boek niets voor jou. Het doel van elk bedrijf zou moeten zijn dat je oplossingen biedt voor jouw klanten en team. Je maakt het leven van je klanten elke dag een beetje beter met je product of dienst, en je maakt het leven van je team een beetje beter door een warme omgeving te bieden. Als je weet hoe je in de behoeften van jouw stakeholders kan voorzien, heb je geen enkel probleem om aan de behoeften van de organisatie te voldoen en dus ook aan jouw eigen behoeften, financiële en andere.

Je kan een van twee soorten lezers zijn: je kan al een organisatie/bedrijf runnen, of je denkt erover om er een te starten. En het mooie is: de principes van Guestology 2.0 zijn niet alleen toepasbaar in de bedrijfswereld. Een voetbalclub, een individu en zeker huishoudens: ze gedijen allemaal bij de technieken, aangezien het hele concept daar is ontstaan. Het concept komt voort uit de manier waarop vermogende huishoudens worden gerund door professionals – de butlers, de PAs, de huishoudsters, bewakingspersoneel en dergelijke. Zij houden het huishouden draaiende op basis van de zes stappen in het Guestology 2.0-systeem.

Genoeg gepraat, stap 1 in eenvoudige taal: vraag je stakeholders wat hen dwarszit aan jouw product of dienst.

Wat bevat je niet als je gebruikmaakt van ons product of onze dienst?

Wat stoort je als je onze organisatie bezoekt?

Niet alleen de klant moet worden ondervraagd. De teamleden en zelfs het management zijn even belangrijk. Onlangs ontdekte ik dat stakeholders zich ook op onzichtbare plekken kunnen bevinden. Toen ik voor woonzorgcentra werkte, realiseerde ik me dat er nog een vierde belanghebbende is. Er is het management, het team van verpleegkundigen en de mensen die in het woonzorgcentrum wonen, maar de familie van de bewoners is even belangrijk en mag niet worden weggelaten. Je moet ook hen vragen wat ze niet leuk vinden aan de ervaring. Deze gerichte vragen brengen jou misschien in een kwetsbare positie, maar ik denk dat kwetsbaarheid de staat is waarin we het meest groeien. Door constant te herhalen wat we weten of terug te gaan naar onze comfortzone sluiten we onze mogelijkheid om te groeien uit. Om uit te blinken moet je aan de rand van kwetsbaarheid staan.

Naakt voor duizenden mensen

Hoe zou jij je voelen als je naakt op het podium zou staan voor een groep mensen? Ongemakkelijk, toch? Dat is wat kwetsbaarheid met je kan doen. Het kan je blootstellen. Het kan je confronteren met je grootste angsten. In veel organisaties is de grootste angst die het management heeft, te horen krijgen dat ze slecht werk leveren. Dat zal overslaan op het team en zij zullen op hun beurt ongelukkig zijn. Maar soms moet je op kwetsbaarheid anticiperen. Dat is precies wat we deden. Samen met een organisatie voor facilitymanagement hebben we een onderzoek gedaan dat ons in een kwetsbare positie bracht.

We stelden ongeveer zesduizend klanten drie vragen. Voor alle duidelijkheid: we hebben veertig klanten van honderdvijftig bedrijven ondervraagd. Die bedrijven varieerden van een lokale bakker op de hoek tot *Fortune 500*-bedrijven. De resultaten die terugkwamen waren niet zo verrassend, althans niet voor mij. Ze lieten nog maar eens zien dat *Guestology 2.0* perfect is. Het toonde aan dat de menselijke aspecten voor hen het belangrijkste waren. Geen chique wachtkamer met James Eames-stoelen, niet de designkoffie, maar de nuchtere menselijke verwachtingen. De kleine dingen die hun dag net een beetje beter maken.

De eerste vraag was: welke elementen dragen bij aan gastvrijheid als je een organisatie bezoekt?

De topantwoorden waren een vriendelijke gastheer of gastvrouw, voldoende parkeergelegenheid, persoonlijke benadering, duidelijke bewegwijzering, betrokkenheid van de gastheer/gastvrouw, oogcontact, inrichting van de kamer, oog voor detail en comfortabele stoelen, in die volgorde.

Niet zo verwonderlijk, maar over de volgorde valt wel iets te zeggen, namelijk dat we menselijke interactie belangrijker vinden dan functionaliteit of omgeving.

De volgende vraag was enigszins omgekeerde psychologie. Waar veel organisaties systemen gebruiken om klanttevredenheid te meten, hebben wij dat op een andere manier aangepakt. Systemen zoals NPS, de Net Promoter Score, zijn een geweldige manier om te zien hoe het met je organisatie gaat, maar er schuilt ook een gevaar in. Voor degenen die NPS niet kennen: de meest praktische manier om het uit te leggen zijn de smileygezichtjes die je soms ziet wanneer je de toiletten op luchthavens of treinstations verlaat. Je moet op de knop met de juiste smiley drukken om te laten weten of je het toilet proper vond of niet. NPS lijkt daarop. De vraag is dan: