

## “In a world...”

Op 7 maart jongstleden is de voice-over-legende Hal Douglas op 89-jarige leeftijd overleden. Hij streed met die andere legende, Don LaFontaine, om de titel ‘The Voice of God’ bij het inspreken van filmtrailers (waarom deze trailers heten terwijl ze aan het begin van de film worden vertoond is onduidelijk). Aankondigingen die vaak begonnen met frases als ‘In a world...’, ‘In a land...’ of ‘One man...’ maar die allemaal hetzelfde doel hadden. Het managen van de verwachtingen van het publiek.

Dit is een les die we in de zakelijke dienstverlening nooit mogen vergeten. Een goed moment om de hoofdlessen van dienstverlening weer eens op een rijtje te zetten:

1. Diensten zijn geen producten. Ze zijn niet tastbaar. Je kunt ze niet ruiken, voelen, proberen of terugbrengen. En ze worden geconsumeerd op hetzelfde moment dat ze worden geproduceerd. Hetgeen eisen stelt aan de ‘producent’ en waarbij rekening gehouden moet worden met de grillen van de ‘consument’
2. De dienst moet worden vertaald in een dienstenconcept waarin duidelijk wordt wat de rol is (wat doet het), wat de karakteristieken zijn (hoe gaat het) en wat de betekenis (functioneel, psychologisch of symbolisch) van de dienst voor de afnemer is. Dit bepaalt mede de waarde die de afnemer aan de dienst toekent (de beleefde waarde)
3. *Hoe* de dienst wordt geleverd is ook bepalend voor die beleefde waarde. Universeel geldende elementen worden beschreven in het SERVQUAL-model: de 10 verschillende dimensies van de kwaliteit van diensten: betrouwbaarheid (G), responsiviteit (G), competentie (G), toegankelijkheid (E), hoffelijkheid (E), communicatie (G), geloofwaardigheid (G), zekerheid (G), het begrijpen of kennen van de klant (E) en tastbare zaken (G); om kort te gaan (E)mpathie en (G)eruststellen
4. Een volgende factor welke de waarde van de dienstverlening bepaalt, is het fout-herstellend vermogen van de dienstverlener. Een adequaat opgeloste fout krijgt zelfs meer waardering dan een vlekkeloos verlopen dienst. Feedback meten van klanten is hierbij essentieel. Het voorkomen van fouten door middel van preventieve maatregelen natuurlijk ook.
5. De waarde is natuurlijk ook afhankelijk van de prijs die men voor de dienst betaalt. De prijs is niet alleen geld maar staat gelijk aan de totale kosten van geld, tijd, energie en psychologische aspecten

Doorgaans wordt hier wel in meer of mindere mate over nagedacht. ISO9001:2008, kwaliteitsmanagementsystemen, heeft als doel de klanttevredenheid te verhogen door te voldoen aan de eisen van de klanten (het zou beter zijn als ze het hadden over overtreffen).

Maar het communiceren van de waarde van de dienst en het managen van de verwachtingen van de klant, wordt nog al te vaak overgeslagen. Laat staan dat deze aangepast wordt op het type klant (bedrijf, consument, nieuwkomer, ervaren klant, etc.). Leg uit hoe het proces zal verlopen; waarom ze wanneer, wat betalen; wat kan maar vooral wat niet kan; en vermijd uitlatingen als ‘One man...’

- Building a better working world
- Cutting through complexity
- An instinct for growth
- Van kennis naar kansen

Laat dat maar aan de stem van Hal Douglas over. Of aan die van Heleen de Boer van Meteoconsult (dan maakt het niet uit wat voor weer het werkelijk is.)