

## Klantbeleving: maak het merkwaardig en uitzonderlijk

Door Rob Beltman en Monique van den Heuvel

*Wanneer had u voor het laatst een bijzondere, misschien wel excellente klantbeleving? Zo'n moment waarvan u denkt: "Wow...dat had ik niet verwacht!" en waar u later nog met plezier op terugkijkt, of met anderen over napraat. Eigenlijk is dat best zeldzaam. Toch zijn er bedrijven die het regelmatig voor elkaar krijgen om klanten positief te verrassen en zo uiteindelijk een uitstekende reputatie en een loyaal en betrokken klantenbestand op te bouwen. In Nederland horen we vaak namen als Coolblue of Carglass. De hospitality sector is er over het algemeen ook om geroemd. Hoe doen zij dat eigenlijk? En wat kunt u ervan leren?*

### Het gaat niet om wat je doet

De experience economy is door veel organisaties omarmt, omdat ze snappen dat het echte onderscheidende vermogen van hun organisatie niet zozeer zit in wat ze doen, maar hoe ze het doen en hoe de klant zich daardoor voelt. Die essentie is de moeite van het herhalen en het laten bezinken waard: het maakt niet uit WAT je doet...het gaat erom HOE je het doet en HOE de klant zich daardoor voelt.

Laten we een restaurant bezoek als voorbeeld nemen; gaat u naar een restaurant omdat u honger heeft? De meesten niet, we gaan voor een intiem avondje met partner, voor het zakendiner, voor een gezellige avond met vrienden en waar kan dat beter dan in een restaurant? Wanneer we het over Michelin sterren hebben, gaan veel mensen ook echt op het 'eten' af, echter de ervaring, de beleving die bij de mensen achterblijft gaat vaak over heel andere zaken. Wanneer de kok goed kookt, levert dat niet per definitie de gastvrije beleving op.



Die beleving wordt gecreëerd door hoe het personeel je laat voelen. Voelt u zich oprecht welkom, bijzonder en gewaardeerd? Welk gevoel blijft erachter bij u? Loopt alles vlekkeloos en zijn ze u iedere keer net een stapje voor? Die afstemming tussen het goede product in een sfeervolle omgeving en open, proactieve medewerkers is waar gastvrijheid over gaat. Geen kunstjes, maar oprechte gastvrijheid! De hospitality sector wordt veel gebruikt als voorbeeld voor vele bedrijven. Niet alleen het product, maar de beleving is waar het om draait, toch?

Vaak wordt tegengeworpen dat lang niet iedereen altijd naar zo'n beleving op zoek is. Neem een bezoek aan je dokter...zit je dan op een beleving te wachten? Waarschijnlijk niet. Maar wel op relevante aandacht. En gaat het echt alleen om die ene kwaal, of ben je blij verrast als de dokter doorvraagt en zich echt even om jou bekommert? Rekening houdt met jouw sociale omgeving en jouw emotionele toestand, bijvoorbeeld. In iedere markt, in iedere klantrelatie, wordt de waarde en de waardering uiteindelijk bepaald door hoe de klant zich voelt, niet door wat de aanbieder 'geleverd heeft'.



## Inzicht in de klantbeleving

De beleving die klanten hebben bij producten, diensten en dienstverlening wordt daarom gretig onderzocht. Meten is weten, toch? Maar het meten van beleving is een uitdaging op zich. Kun je het eigenlijk wel aan klanten vragen, bijvoorbeeld? Het uitvragen van beleving levert vaak een rationeel antwoord op, terwijl beleving juist iets instinctiefs en emotioneels is. We voelen of de beleving uitstekend is, maar om het nu precies onder woorden te brengen...da's andere koek.



Transavia ontdekte het toen zij onderzoek deed naar stressbeleving in de hele cyclus van een vliegreis. Waar passagiers desgevraagd in een enquête of diepte-interview aangeven geen stress te ervaren bij het inchecken of bagage ophalen, toont biometrie op geselecteerde deelnemende passagiers aan dat er wel degelijk stress is op verschillende momenten. De biometrie is in dat geval betrouwbaarder dan de enquête: zweet, een verhoogde hartslag en spierstijfte zijn allemaal tekenen die aangeven dat de klantbeleving op zijn minst niet optimaal is.

Maar ja, ondanks de steeds goedkoper wordende 'wearables' met ingebouwde biometrie, is dergelijk onderzoek op het moment voor veel organisaties nog te kostbaar...of ontbreekt de kennis om de data te analyseren. En het bevragen van klanten hoeft niet geheel overboord gegooid te worden. Het kan nog waardevol zijn, maar dan allicht in een kortere en meer krachtige vorm dan veel organisaties gewend zijn. Geen 20 vragen over allerlei aspecten van de dienstverlening (wat vond u van de deskundigheid van de medewerker, de vriendelijkheid van de medewerker, de pro-activiteit van de medewerker, de ...). In plaats daarvan stellen we liever gewoon één essentiële vraag over de integrale beleving en gaan we daarna op zoek naar de belangrijkste verklarende factoren.

Woningcorporatie Ymere stelt haar huurders na afloop van reparaties bijvoorbeeld nog maar 4 simpele vragen.

1. welk rapportcijfer geeft u de hele beleving van het doorgeven, inplannen en uitvoeren van het reparatieverzoek?
2. Heeft uw cijfer het meest te maken met het doorgeven, het inplannen, het uitvoeren, het algehele contact met Ymere of de informatie die Ymere u gaf?
3. Wat heeft u het meest/minst gewaardeerd aan [antwoord vraag 2]?
4. Als u met uw buurman of een vriend over deze ervaring zou praten, wat zou u hen dan zeggen?

Dit is alles wat nodig is om de beleving van de klant op te halen. Ymere weet of de klant enthousiast is of juist kritisch en weet wat zij moet koesteren of juist verbeteren. En ze heeft veel klantverhalen die inzicht geven in de klantbeleving. En verhalen inspireren meer dan cijfers!

## Uitzonderlijk en merkwaardig

Een excellente klantbeleving, dat is moeilijk in cijfers, standaarden en normen te vatten. We zijn dat misschien wel gewend in het zakenleven, omdat alles in servicestandaarden en SLA's is vervat. Gelukkig gaan zelfs in de ICT dienstverlening steeds meer partijen over op XLA's: Experience Level Agreements. Daarbij gaat het niet om de maximaal toelaatbare downtime, de bereikbaarheid van de helpdesk en de First Time Resolution, maar gewoon om de mate waarin medewerkers zich optimaal ondersteund voelen. Want beleving, dat laat zich moeilijk in universele termen uitdrukken.

Als we de dienstverlening niet tot in de fijnste details standaardiseren en normeren, ontstaat waarschijnlijk meer ruimte om de service ook echt uitzonderlijk te maken. Het zit al in het woord besloten: uitzondering. Iets wat niet 'normaal' is, maar een uitzondering vormt op 'normale' service. Uit onderzoek van de Hotelschool The Hague blijkt dat een gastvrije beleving in de hospitality sector met name ontstaat wanneer de gast iets krijgt wat hij niet verwachtte en waarvan hij soms zelfs dacht dat het niet kon of hij er geen recht op had. Iets bijzonders, dus.

De volgende kunst is om het bijzondere niet alleen regelmatig voor de klant ook als bijzonder te laten voelen, maar het ook echt aan het merk te verbinden. Ikea slaagt daar fantastisch in met haar ijsje. Het is een blij moment nadat de klant meerdere momenten heeft meegemaakt die minder vrolijk stemmen. Zelf de spullen uit de stellingen halen, bij de kassa wachten en dan het betalen aan de kassa.

Maar dan...het ijsje: het is alles wat Ikea wil zijn. Het straalt 'familie' uit, 'goedkoop' en 'doe-het zelf'. Natuurlijk kan Ikea het ijsje ook voor je tappen en er misschien wel E 1,25 voor vragen. Maar nu is het zo ontzettend merkversterkend, dat het helemaal niet uitmaakt dat sommige mensen het lege hoorntje twee keer vullen bij de automaat. Extra voordeel...knoop dat maar in je oren als je denkt aan Ikea! Zo is het niet alleen een prettige beleving geworden, maar ook een merk-waardige beleving.



*Bent u ook op zoek naar zo'n merkwaardige en uitzonderlijke klantbeleving voor uw klanten? Neem gerust contact op met Rob Beltman ([ROB@H3ROES.NL](mailto:ROB@H3ROES.NL) of 06 24 24 53 85) of Monique van den Heuvel ([MONIQUE@H3ROES.NL](mailto:MONIQUE@H3ROES.NL) of 06 51 10 61 51) voor een vrijblijvende kennismaking!*