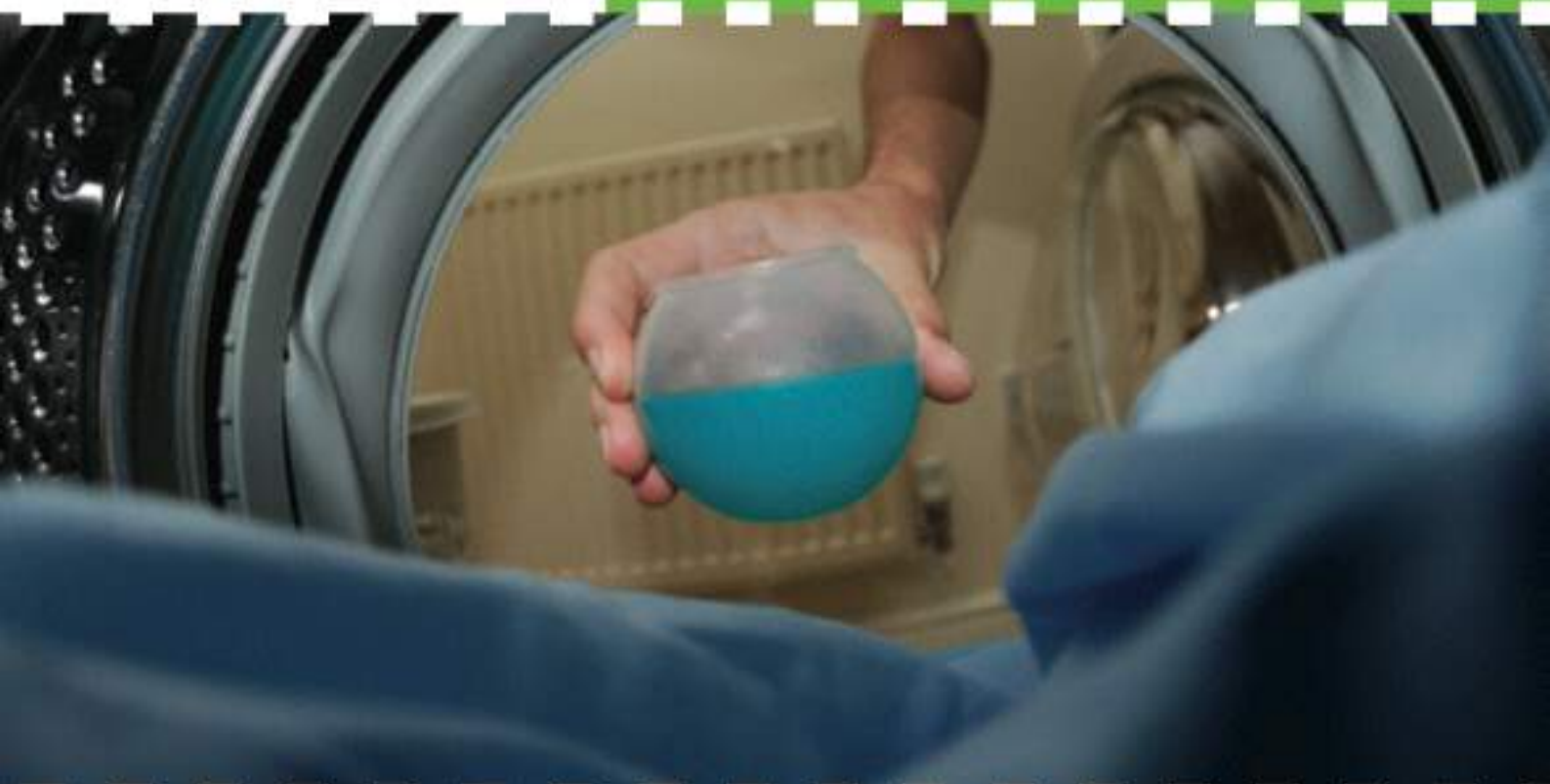


KLACHT

Werkzaamheidsvriendelijkheid

Olivier Oostelbos



Beleving stelt nieuwe eisen
aan personeel

Jelloo

KLACHT

vriendelijkheid

Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel

Olivier Oostelbos



*Primaire reacties van het personeel
versterken gevoelens van ontevredenheid bij de gasten,
waardoor er pas écht klachten ontstaan.*

Olivier Oostelbos

Colofon

Uitgeverij: Jelloo BV, Middelburg
Auteur: Olivier Oostelbos
Redactie: Sip Minnes
Eindredactie: Perry van Milt
Vormgeving: Olivier Oostelbos
Ontwerp cover: Studio Maktub
Foto's: Jelloo BV

Olivier Oostelbos
Klachtvriendelijkheid - Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel
ISBN: 978-90-820840-3-0
NUR: 807
Eerste druk / eerste oplage

Copyright 2014 Jelloo BV
Postbus 8142, 4330 EC Middelburg
Website: www.jelloo.nl

Jelloo bestaat sinds 2004 en is een SFR-erkende opleider op het gebied van sfeer en vrijetijd. Jelloo verzorgt trainingen en cursussen voor zowel scholen als bedrijven, variërend van een workshop sfeervol spelbegeleiden tot en met een volledige cursus over beleving en gastvriendelijkheid.

Met dank aan Ramona Pater, André Doffer, Goof Lukken, Rob Janssen, Sip Minnes, Martin Witte, Perry van Milt, Gerben van der Heiden en Jorg Hempenius.

Deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, microfilm, fotokopie of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hierbij dient wel als bron het bedrijf Jelloo en de uitgave "Klachtvriendelijkheid - Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel" te worden vermeld.

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Inhoud

Inhoud	5
Voorwoord	9
Hoofdstuk 1 Klachten	15
1.1 DEFINIËRING	16
1.2 KLACHTENGEDRAG	18
1.3 NIEUWE EISEN	22
1.4 ZO KAN HET OOK!	23
Hoofdstuk 2 Het moet anders	25
2.1 PRODUCTEN	26
2.2 DIENSTEN	34
2.3 BELEVING	37
2.4 BELEVINGSWERELDEN	40
2.5 NIEUWE EISEN	42
2.6 ZO KAN HET OOK!	44
Hoofdstuk 3 Medewerkers	45
3.1 SOEP	46
3.2 HOND OP HET TERRAS	49

3.3 IN DE VERDEDIGING	50
3.4 AANVALLUH!	51
3.5 VERANTWOORDELIJKHEID	52
3.6 DOE NORMAAL!	55
3.7 INSTINCTIEF GEDRAG	56
3.8 PROFESSIONEEL GEDRAG	58
3.9 AGRESSIE	60
3.10 NIEUWE EISEN	61
3.11 ZO KAN HET OOK!	63
Hoofdstuk 4 Voorkomen	65
4.1 KOEKJES EN DJ'S	66
4.2 ENTHOUSIASME	68
4.3 ZWEMLES OF GELUK?	70
4.4 NIEUWE EISEN	72
4.5 ZO KAN HET OOK!	73
Hoofdstuk 5 Rotte appels	75
5.1 TRANEN MET TUITEN	76
5.2 VERWIJDEREN VAN GASTEN	79
5.3 NIEUWE EISEN	82
5.4 ZO KAN HET OOK!	82
Hoofdstuk 6 Aan het werk!	85
6.1 NOOIT MEER DOEN (NMD)	85
6.2 JUIST WEL DOEN (JWD)	91
6.3 NIEUWE EISEN	98

6.4 ZO KAN HET OOK!	99	
Hoofdstuk 7 Conclusies		101
7.1 ZO KAN HET OOK!	102	
Nawoord		103

Voorwoord

Ben ik een zeikerd? Die gedachte is mij een aantal keer door het hoofd geschoten bij het schrijven van dit boek. Dat komt vooral doordat ik gebruik heb gemaakt van veel praktijkvoorbeelden. En als ik die allemaal achter elkaar zet, zijn het er nog al wat.

Eigenlijk vind ik mijzelf helemaal geen zeikerd. Sterker nog, in de meeste gevallen houd ik mijn mond als ik niet helemaal tevreden ben. Ik ben een zwijger (zie hoofdstuk 1.2). Fouten zijn menselijk en daar heb ik wel begrip voor. Zeker als ik merk dat het bedrijf en de medewerkers hun best doen om een klacht te verhelpen. Ik maak er pas een probleem van als ik merk dat ik niet serieus word genomen. De aanleiding van de klacht is dus niet het probleem. De medewerker die het erger maakt door onbegrip of desinteresse wel. In mijn boek "Aan het werk!"¹ heb ik daar al een voorbeeld van gegeven met betrekking tot een campingwasserette, waarbij de wasmachines de gekochte muntjes inslikken als je niet precies de aanwijzingen volgt. Om dat te voorkomen heeft het bedrijf een groot bord naast de

¹ Aan het werk!: het eerste boek van Olivier Oostelbos in de serie *Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel*.

wasmachine geplaatst met de gebruiksaanwijzing erbij. Neemt niet weg dat sommige gasten niet lezen en alsnog meteen de munt in de gleuf gooien. Muntje weg. Gasten die daar over komen klagen in de receptie, werd vervolgens gevraagd of ze het bord wel hebben gelezen met de gebruiksaanwijzing. Natuurlijk hebben ze dat gelezen! Nádat ze het muntje hebben ingegooid en verloren! Vragen of ze dat bord hebben gelezen is redeneren vanuit dienstverlening: jij betaalt geld voor een muntje en dan moet je dat op die ene manier toepassen. Volg je de instructies niet, dan is het je eigen schuld. Er staat niet voor niets een groot bord bij. Eigenlijk zeg je dus tegen die gast: "Jij bent een sukkel!".

Redenerend vanuit beleving is dat wasmachinemuntje helemaal niet belangrijk. Het gaat om het geluk van de gast en dat is verstoord. Je moet daarom de focus leggen op het herstellen van het vakantiegeluk. Het oplossen van het probleem komt daarna pas. Oftewel primair meeleven met de gast ("Wat vervelend!"), een nieuw muntje aanbieden (dat kost het bedrijf ook geen extra geld) en bij voorkeur even aanbieden om mee te lopen en te laten zien hoe die wasmachine werkt. Maar dan wel vanuit pure behulpzaamheid! Niet vanuit de intentie dat de gast een sukkel is en het anders nog een keer verkeerd doet.

In tegenstelling tot mijn eerdere boek "Aan het werk!", waarbij er vooral positieve voorbeelden zijn gegeven ter inspiratie, is dat in dit boek wat lastiger. Een klacht is immers primair een negatief onderwerp. Neemt niet weg dat dit boek is geschreven met de

grootst mogelijke positieve intentie: hoe vergroten we het geluk van de gast? Ook als het even tegenzit.

”Klachtvriendelijkheid” is daarmee het vervolg op “Aan het werk!”. Beide boeken dragen dezelfde subtitel: *Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel*. Ik ben daar echt van overtuigd. We kunnen de gasten niet meer op dezelfde manier behandelen als tien jaar geleden. Niet bij het creëren van een beleving en ook niet als de gast ontevreden is. Dit boek borduurt verder op *beleving, taak en werk*, zoals omschreven in “Aan het werk!”. Voor een uitgebreide uitleg over beleving verwijs ik graag naar het eerdere boek. Voor de leesbaarheid van ”Klachtvriendelijkheid” vind je in onderstaande kaders wel de uitleg over het verschil tussen je taak en je werk.

Taak

Je taak is gerelateerd aan je functie, zoals activiteiten organiseren en uitvoeren (recreatiemedewerker), gasten ontvangen en informatie geven (receptiemedewerker), patat bakken (snackbarmedewerker), toezicht houden in het zwembad (toezichthouder) of dieren verzorgen in een dierentuin (dierverzorger).

Werk

Je werk binnen de vrijetijdssector bestaat uit het verzorgen van een optimale beleving voor de gasten, passend bij de marketingboodschap van het bedrijf. Je werk bestaat dus uit het verkopen van een goed gevoel, oftewel gasten gelukkig maken. Daarbij geldt dat alle medewerkers van één bedrijf hun eigen taak hebben, maar hetzelfde werk!

Na het verzorgen van een aantal bedrijfstrainingen over klachtvriendelijkheid, heb ik besloten om hier een nieuw boek aan te wijden. Vooral door de conclusie van een campingeigenaar naar aanleiding van deze training: "We doen het al jaren fout." Nu zou ik het zelf niet zo willen stellen. Ze doen het eigenlijk prima volgens de manier die enkele jaren geleden nog goed genoeg was. Door de verandering in gastbehoefte en de opkomst van beleving, wordt er echter een nieuwe aanpak noodzakelijk. Eigenlijk zou je kunnen stellen dat het oplossen van het probleem van de gast je taak is geworden. Maar er voor zorgen dat de gast weer terug komt in de beoogde beleving (lees: gelukkig wordt), is je werk. Dat vraagt een andere aanpak en dáár gaat dit boek over. Uiteraard moet ik daarbij aantekenen dat voorkomen altijd beter is dan genezen. Dit boek gaat echter niet over het structureel oplossen van de oorzaak van de klachten, maar juist over de menselijke factor in het geheel: hoe gaat het personeel met de klachten om? Neemt niet weg dat ik in hoofdstuk vier alsnog even zal ingaan op het voorkomen van klachten.

Ik heb in dit boek geprobeerd om zo veel mogelijk contexten en invalshoeken van binnen en buiten de vrijetijdssector aan bod te laten komen, vanuit de gedachte dat beleving geen vrijetijdstrend meer is, maar een maatschappelijke ontwikkeling die alleen nog maar verder zal groeien. Dit betekent ook dat de contexten in veel gevallen verwisselbaar zijn. Het is aan de lezer zelf om daar een eigen invulling aan te geven die werkt in de eigen praktijk.

Olivier Oostelbos, auteur

Vreemde vakantieklachten

1. „Er was geen eiersnijder in het appartement.”
2. „Ik kocht op straat een Ray-Ban zonnebril voor vijf euro. Nu blijkt dat het een vervalsing is.”
3. „Het is ontzettend lui van de lokale supermarkt om tijdens de siësta te sluiten. Dit zou verboden moeten worden!”
4. „Er lag teveel zand op het strand.”
5. „Ik ben gebeten door een mug. Niemand heeft mij verteld dat ze konden bijten.”
6. „Er waren teveel zwarte koffers op de bagageband, waardoor ik mijn eigen zwarte koffer niet terug kon vinden.”
7. „Mijn kleren zijn verpest door het vele transpireren tijdens mijn vakantie. De touroperator had vooraf moeten vermelden dat het zo warm is in Portugal.”
8. „Topless zonnen op het strand zou verboden moeten worden. De vakantie was verknald omdat mijn man de hele dag bezig was met kijken naar andere vrouwen.”
9. „Er zwommen vissen in de zee. Mijn kinderen waren doodsbang!”
10. „Wij hadden een kamer met twee aparte bedden geboekt, maar kregen een slaapkamer met een tweepersoonsbed. Ik stel u dus aansprakelijk voor de zwangerschap van mijn echtgenote.”

Bovenstaande klachten zijn verzameld door The Telegraph en Thomas Cook.

Hoofdstuk 1

Klachten

De gedachte achter dit boek is dat beleving nieuwe eisen stelt aan personeel. Omdat je geen product of dienst verkoopt maar een gevoel, kun je klachten ook niet afhandelen zoals je dat doet bij een product of dienst. En dus is er een nieuwe benadering nodig.

In dit hoofdstuk kijk ik eerst naar de huidige definiëring omtrent klachten en zal ik aangeven wat ik er zelf onder versta. Daarna zal ik onderscheid maken in vormen van klachtengedrag bij de gasten en de manieren waarop klachten worden geuit. Dat zegt nog niets over hoe je er zelf mee om moet gaan, maar geeft wel aan dat je niet alle klachten over één kam kunt scheren als het gaat om een beleving die niet uit de verf komt.

Op de volgende pagina staan voorbeelden van klachten die door de The Telegraph² en Thomas Cook³ zijn verzameld. Deze klachten benadrukken nog maar eens dat het gevoel van een gast zeer subjectief is.

² The Telegraph, Britse krant www.telegraph.co.uk

³ Thomas Cook, reisbureau www.thomascook.com

1.1 DEFINIËRING

Laat ik eerst kijken welke verklaring er staat in het Van Dale Gratis Woordenboek⁴:

Betekenis 'klacht':

1. *Uiting van ontevredenheid.*
2. *Hoorbare uiting van droefheid of pijn.*

Kijkend naar beide verklaringen, gaat het bij klachten binnen de vrijetijdssector in principe om het eerste punt: de gast is ontevreden over datgene er door het bedrijf is geleverd.

Als ik de tweede verklaring goed interpreteer, gaat het hierbij enerzijds om medische klachten die je voorlegt aan bijvoorbeeld een arts (pijn). Maar een uiting van droefheid is een uiting van emotie, van verdriet. Misschien zelfs van teleurstelling. In dat kader past het wel weer binnen de vrijetijdssector als een gast zich ergens veel van had voorgesteld en daarin teleurgesteld wordt. De ene gast kan daar mogelijk verdrietig van worden. Een ander wordt er mogelijk boos of agressief van. De invulling van die emotie is afhankelijk van de persoon of context en staat los van de oorsprong van de klacht zelf.

Belangrijker is de vraag of een klacht pas een klacht kan zijn bij een *uiting* van ontevredenheid. Dat zou betekenen dat als ik ontevreden ben maar er niets van zeg, ik geen klacht heb. Dat gaat voor mij niet op. Zeker niet als het gaat om klachten binnen

⁴ Van Dale Gratis Woordenboek op internet, www.vandale.nl

de belevingseconomie, waarbij het gevoel van de gast centraal wordt gesteld. Naar mijn idee ga je dan aan het doel van de klacht voorbij. De essentie van een klacht moet niet liggen in de uiting daarvan, maar in het feit dat er een ontevreden gevoel is waar het bedrijf verantwoordelijk voor is. Er zijn genoeg mensen die bijvoorbeeld op vakantie ergens van balen, maar daar op dat moment niks van zeggen. Om wat voor reden dan ook. Daar komen we later in dit boek nog op terug. Ik vind dat je al die gasten tekort zou doen door te stellen dat er dan dus geen klachten zijn.

HERDEFINIËRING

Vanuit mijn optiek is het noodzakelijk om de definitie aan te passen.

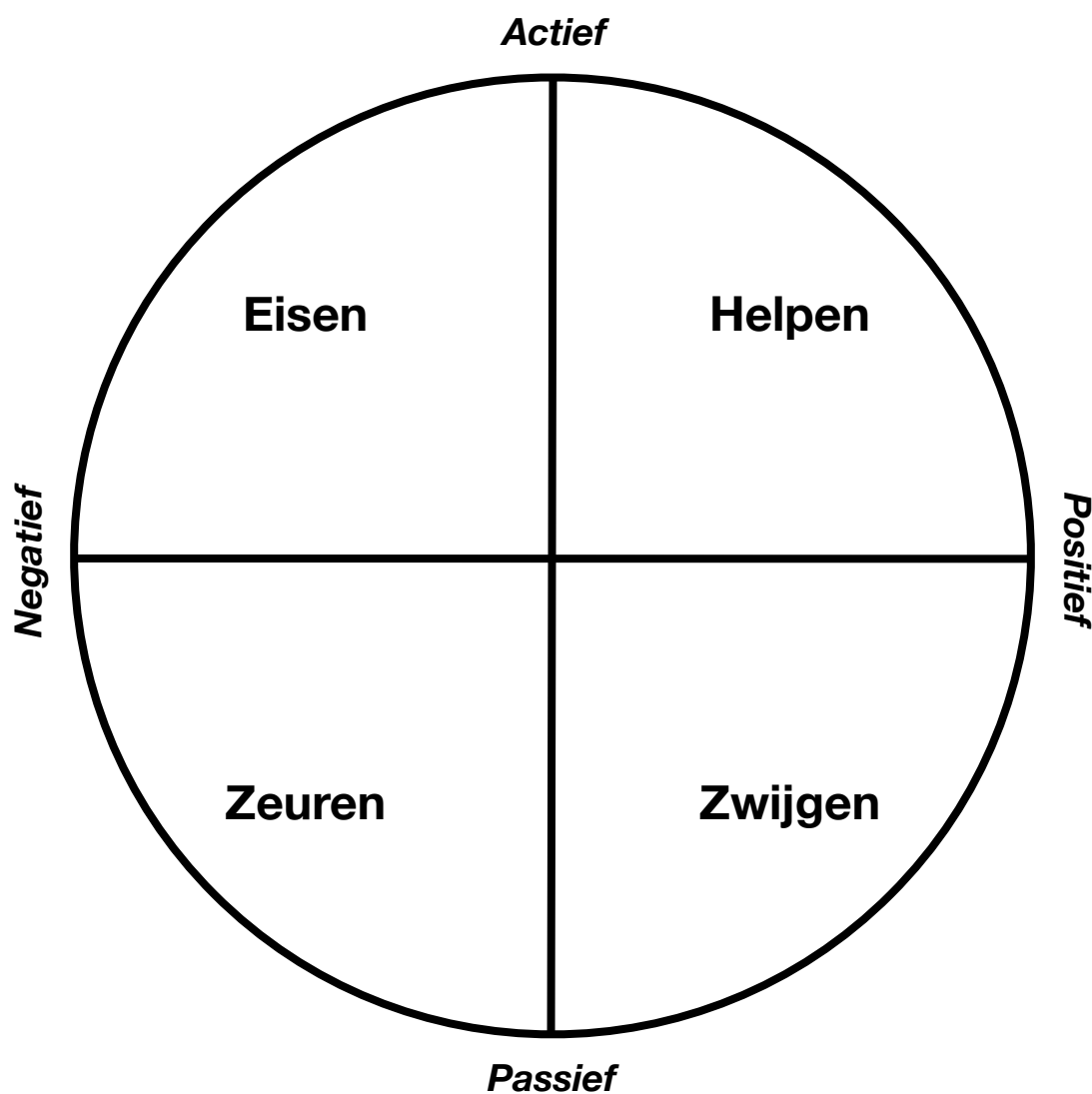
Herdefiniëring 'klacht' binnen de vrijetijdssector:

- 1. Een gevoel van ontevredenheid dat is ontstaan door toedoen van het bedrijf of haar medewerkers.*

Een week regen resulteert ook in een negatief gevoel, maar is geen klacht. Daar kan niemand iets aan doen. Het wordt wel een klacht als een camping de recreatie activiteiten door het slechte weer annuleert en geen slecht-weer-activiteiten organiseert. Daarnaast geldt ook dat die regen wel het gevoel van ontevredenheid met betrekking tot andere klachten enorm kan versterken.

1.2 KLACHTENGEDRAG

De ene gast is de andere niet. En de ene klacht is ook de ander niet. Je kunt niet alle klachten over één kam scheren. De manier waarop die klachten worden gebracht ook niet. Onderstaand model brengt de verschillen in beeld.



Afbeelding 1: Klachtengedrag model (Oostelbos, 2014)

Ik ga er van uit dat er met betrekking tot klachten altijd twee elementen meespelen:

- Actief – passief: Is de gast actief of passief? Komt hij bij jou aankloppen met zijn klacht, of zegt hij er niks van? Hoe hoger de gast op deze verticale as zit, hoe proactiever hij is.
- Positief – negatief: Heeft de gast een positieve of negatieve intentie? Hoe meer de gast op deze as aan de rechterkant zit, hoe meer hij gericht is op een prettige sfeer en een gezamenlijke oplossing. Hoe meer hij naar links zit, hoe meer de gast alleen aan zichzelf denkt, oftewel tegen het bedrijf is.

Door deze twee krachten in een assenstelsel tegen elkaar af te zetten, ontstaan er vier vormen van klachtengedrag: helpen, zwijgen, eisen en zeuren.

HELPEN

Deze gast is vooral behulpzaam. Er is weliswaar iets dat niet goed is, maar daar wordt geen probleem van gemaakt. De sfeer is in ieder geval goed en er wordt eigenlijk gevraagd of je iets even op kunt lossen, zodat de beleving weer optimaal wordt. Soms kan het zelfs als een advies worden gebracht voor een volgende keer. De gast straalt rust en vertrouwen uit. Hij is duidelijk en weet wat hij wil. De gast neemt de leiding in het gesprek en is er niet op uit om een schadevergoeding te krijgen.

[Helpen]: Gast tegen kassamedewerker zwembad

“Hallo, ik kom net uit het kleedhok voor vaders met kinderen en daar is het best wel vies. Er ligt water op de vloer en een achtergelaten volle luier. Misschien is het handig als iemand dat zo meteen even gaat opruimen.”

ZWIJGEN

De zwijgende gast is vrijwel helemaal tevreden. Het minpuntje dat hij heeft vindt hij niet de moeite waard om te melden. Hij zal er zelf dan ook niet mee komen. Het kan ook zijn dat de gast er bewust voor kiest om niets te zeggen, om wat voor reden dan ook. Bijvoorbeeld omdat hij haast heeft, met andere dingen bezig is, hij aandacht wil schenken aan de kinderen enzovoorts. Als je hem naar zijn ervaringen vraagt, zal hij het mogelijk wel aangeven, maar dan vanuit positiviteit en behulpzaamheid. Hij doet jou daarmee een plezier. Deze gasten zullen het minpuntje ook eventueel op een enquêteformulier invullen.

[Zwijgen]: gast (G) en kassamedewerker (M) zwembad

M: “Tot ziens!”

G: “Tot ziens!”

M: “Hoe was uw verblijf in ons zwembad?”

G: “Nou, we hebben heerlijk gezwommen maar eh.... er ligt wel wat water op de vloer in het kleedhok voor vaders met kinderen. En wat rommel. Maar verder hebben we heerlijk gezwommen hoor. Tot volgende week!”

EISEN

De gast is niet tevreden en laat dat ook blijken. Hij heeft een duidelijke mening en eist dat het bedrijf actie gaat ondernemen in de vorm van een directe oplossing of een schadevergoeding. Er kan veel emotie gepaard gaan bij deze klacht. Deze gast kan zeer dominant en soms agressief overkomen, maar ook uitermate beheerst en intimiderend.

[Eisen]: gast tegen kassamedewerker zwembad

“Hallo zeg, wat is het hier elke keer weer een zootje! Ik moet hier bakken met geld betalen voor een zwemkaart en jullie zitten uit je neus te vreten en koffie te leuten terwijl de kleedhokken helemaal blank staan. Hoe moet ik mijn kind zo normaal afdrogen?! En dan heb ik het nog niet over die luiers die overal maar rondslingeren! Het is hier elke week hetzelfde liedje, maar nu ben ik het zat. Ik pik dit niet langer!”

ZEUREN

De gast is niet tevreden. Hij zal dit echter niet kenbaar maken bij het personeel. Hij zeurt en klaagt bij andere gasten, vrienden, familie en mogelijk ook op Zoover, Tripadvisor, Twitter en Facebook. De gast heeft geen zin om de klacht bij het personeel kenbaar te maken. Vooral omdat hij denkt dat dit toch geen zin heeft. Waarom zou je die moeite dan nemen? Hij ziet alles negatief.

[Zeuren]: gast tegen vrienden

“Tjonge jonge wat was het weer een puinhoop in het zwembad zeg. De vloer van de kleedhokjes stond helemaal blank en het leek wel alsof iemand er een vuilnisbak had leeggegooid. En het personeel? Dat doet niks. Staat daar maar koffie te leuten in plaats van die troep op te ruimen. Man man man, we zouden er eigenlijk niet meer heen moeten gaan, want het is elke keer hetzelfde liedje.”

1.3 NIEUWE EISEN

Omgaan met klachten moet in de context van belevingen een ruimere definitie krijgen. Het gaat niet meer alleen om klanten die een medewerker confronteren met hun onvrede. Het gaat om gasten die ontevreden zijn door toedoen van het bedrijf. Bij de huidige manier van klachtenbehandeling richt men zich vooral op de eisende gast. De zeurende gast zien we immers niet (wel op internet, "maar ja, achteraf kunnen we er niks meer aan doen"), terwijl de helpende en zwijgende gast vaak niet als een klacht overkomen. Klachtvriendelijkheid gaat er juist van uit dat je waar mogelijk alle vormen van klachtgedrag wilt aanpakken, om er voor te zorgen dat jij jouw doel haalt: iedereen optimaal tevreden naar huis!

In dit boek zal ik vanaf nu steeds het klachtgedrag tussen haken benoemen in de veronderstelling dat er daardoor

bewustwording optreedt omtrent deze vier verschillende varianten in klachtengedrag: [helpen], [zwijgen], [zeuren] en [eisen]. Het laat zien dat het klachtengedrag ook kan veranderen door toedoen van de medewerker. Zowel in positieve als ook in negatieve zin.

1.4 ZO KAN HET OOK!

Door: Ramona Pater



Ramona Pater

Ramona studeert momenteel Functiegericht toerisme & recreatie, manager recreatie onderneming aan de NHTV te Breda. Daarnaast is ze recreatieleider bij de Animatie Compagnie en ondersteunt ze bij dit bedrijf tijdens de trainingen van nieuwe entertainers.
e-mail: rpater@live.nl

Ik heb zeven jaar lang in een grote supermarkt gewerkt en heb in die tijd mijn visie op klachten zien veranderen. In het begin vond ik klagende klanten echt verschrikkelijk. Ze kwamen altijd op het verkeerde moment en om de kleinste dingen. Ik vond ze vervelend en liet dat kennelijk ook merken. Ik kreeg vervolgens een manager die mij klachten vanuit een ander perspectief liet zien. Hij vroeg: "Waarom doe je nou zo tegen die klanten? Ze hebben je zojuist een cadeautje gegeven." Ik, zo jong als ik was, snapte niet hoe klagende klanten een cadeautje voor mij konden zijn. Totdat hij mij vertelde dat wanneer een klant met een klacht

terugkomt, je er nog wat aan kan doen. Die klanten moet je dankbaar zijn. En dus wilde hij dat ik die klanten ook nog een appeltaartje meegaf! Vanaf het moment dat ik deze visie omarmde, werd elke klacht echt een cadeautje. Als een klant terugkwam, omdat een artikel over datum was, maar al wel door het avondeten van gisteravond was geroerd, dan bood ik mijn verontschuldiging aan. Ik luisterde aandachtig, vroeg wat ik nu voor de klant zou kunnen betekenen, gaf de oplossing en een extra appeltaartje mee. Ja, dat verwachtte geen enkele klant en dat maakte dat ze blij waren dat ze met hun klacht bij mij terecht konden. Daar komt bij dat diezelfde appeltaart lekker werd opgepeuzeld en zo dacht de klant nog eens terug aan zijn positieve ervaring in de supermarkt. Zo werd zijn negatieve ervaring omgedraaid in een lekkere ervaring! Op de maandagochtend kwam deze klant mij dan weer vertellen hoe lekker de taart was natuurlijk.

Sinds ik in de recreatiesector werk pas ik deze manier van klachten ontvangen nog steeds toe. Klachten zijn nog steeds een cadeau. Elke negatieve ervaring wil je toch omtoveren tot een positief gevoel? Luister eens goed naar de klacht van je gast, leef mee en toon interesse, daar begint het allemaal mee. Niet de oplossing staat centraal, maar de beleving van je gast.

Door: Ramona Pater

Hoofdstuk 2

Het moet anders

Campings en bungalowparken verhuren tegenwoordig geen huisje, chalet of lapje gras meer. Ze verzorgen een vakantiebeleving waar dat huisje, chalet of lapje gras een onderdeel van is. Het gaat de gast om de totaalbeleving, van begin tot eind. Inclusief alle voorzieningen en de gastvriendelijkheid van het personeel. Je verkoopt een gevoel.

Een standplaats is concreet. Je kunt kijken naar de afmetingen en de locatie: bij de centrale voorzieningen, lekker rustig achteraf, zon of schaduw? Allemaal concreet en weinig ruimte voor meningsverschillen. Verhuur je puur zo'n standplaats, dan zul je ook relatief weinig klachten krijgen, omdat je precies kunt zien wat je krijgt. Bij belevingen en gevoel is dat anders. Dat is vaag en abstract. Dat geeft ruimte voor verschil in interpretatie en dus voor klachten. Daar komt nog bij dat hoe meer kwaliteit je levert, hoe meer de gast gaat verwachten en hoe meer klachten jij krijgt. Met andere woorden: als je een beleving verkoopt van hoge kwaliteit, krijg je gegarandeerd meer klachten dan wanneer je een blik soep verkoopt.

2.1 PRODUCTEN

Een klacht over een blik soep ontstaat als de inhoud van het product niet klopt met de specificaties op de verpakking. Bijvoorbeeld wanneer er champignonsoep in een pak tomatensoep zit. Als er vlees in een vegetarische soep zit, of als er een muis, pleister of sigarettenpeuk in wordt gevonden. Als het is bedorven, terwijl de houdbaarheidsdatum nog niet is verstreken, of als je zegt dat het een ‘eerlijk biologisch’ product is, maar dat niet zo blijkt te zijn. Al met al zijn het hele concrete en aantoonbare klachten die hier kunnen ontstaan. Als je een blik tomatensoep koopt en die thuis maar half opeet omdat hij niet lekker is, zal er niemand naar de winkel gaan om zijn geld terug te vragen [eisen]. Dan koop je de volgende keer gewoon een andere soep of een ander merk.

TROUWPAK

In 2004 ben ik getrouwd met mijn vrouw. Het was een geweldige dag met traditionele toeters en bellen, gemixt met eigen creativiteit. In de periode voorafgaand aan de bruiloft zijn we druk bezig geweest met de voorbereiding, waaronder het kopen van een pak. Samen met mijn getuige en mijn schoonvader ben ik naar een speciaalzaak gegaan, waar je alleen op afspraak langs kunt komen. Mijn schoonvader had uiteraard een foto van mijn aanstaande in bruidsjurk op zak. We zijn daar een aardige tijd binnen geweest. Hebben wel tien complete outfits gepast en werden uitstekend geholpen. Uiteindelijk heb ik een stijlvol

Kenzo pak gekocht met broek en jasje, plus een fraaie blouse voor eronder. Voor mezelf had ik besloten een redelijk gangbaar pak te kopen, zodat ik daar na de bruiloft ook nog lol van kon hebben.

Aangezien ik in die periode niet zo vaak een pak droeg, heb ik dit trouwpak in het jaar na de bruiloft maar drie keer gedragen. Bij die derde keer scheurde de broek naast de bilnaad toen ik bukte. Uiteraard leek mij dit niet de bedoeling van een duur merkpak, waarop ik de winkel belde. Na mijn korte uitleg kreeg ik een totaal onverwacht antwoord van de medewerker die ik aan de lijn had: "Meneer, ik kan niet zien hoe dik u bent geworden." En daarmee was de kous af. Het bedrijf was niet van plan om iets aan de gescheurde broek te doen.

Aangezien ik het daar niet bij wilde laten zitten, ben ik na een paar weken zelf naar de winkel gegaan [eisen]. De bewuste medewerker die ik aan de telefoon had gehad ontkende echter dat hij die opmerking had gemaakt. Toen ik vervolgens de broek op tafel legde, gaf hij aan daar niets mee te kunnen zonder het jasje. Alleen volledige kostuums werden in behandeling genomen. Laat ik die nou ook toevallig mee hebben genomen! Vervolgens werd er gemeld dat het pak naar Zwitserland moest worden opgestuurd ter beoordeling. Het kon dus wel een paar weken duren. Dat werd uiteindelijk drie maanden met aan het eind de mededeling dat ze er niets aan konden doen en dat mijn garantie was verlopen. Oh ja: en of ik mijn pak weer even wilde komen oppikken [zeuren]. Een week

later ben ik met de broek naar een klein naaiatelier in de stad gegaan en hebben ze het binnen een uur voor nog geen acht euro keurig gemaakt.

De moraal van het verhaal is dat dit bedrijf de focus nadrukkelijk heeft liggen op verkoop. Ik moet zeggen dat ze dat ook erg goed doen met alle tijd die ze voor je uittrekken en alle pakken die ze je aantrekken. Maar daarna houdt de service op. Wellicht gaan ze er van uit dat je maar één keer trouwt en toch niet terug komt. In dat geval is nazorg vanuit commercieel oogpunt inderdaad overbodig. Tenzij je redeneert vanuit goede naamsbekendheid en dat lijkt mij commercieel meer rendabel dan deze werkwijze.

LASAGNE

Na een training reed ik op weg naar huis eerst even langs de supermarkt om eten te halen voor die avond. Thuis aangekomen verwerkte ik een doosje met lasagne bladen en kruiden samen met een schaaltje gehakt en een zakje gemengde groenten tot een ovenschotel. Vervolgens drie kwartier in de oven en daarna aan tafel. Tijdens het eten leek het alsof er iemand in huis had gerookt. Mijn verbazing maakte echter al snel plaats voor walging, toen ik op iets taais kauwde en een sigarettenpeuk uit mijn mond haalde. Na een vervangende Chinese maaltijd heb ik vervolgens via internet het e-mailadres van de klantenservice achterhaald. Daar heb ik een klacht naar gestuurd om aan te geven dat dit niet de bedoeling kan zijn [op de rand van eisen en helpen]. De volgende ochtend werd ik gelijk gebeld door een

zeer vriendelijke en professionele medewerkster, die enerzijds haar verontschuldiging maakte namens deze landelijke supermarktketen en vervolgens ook op zoek ging naar mogelijkheden tot verbetering van hun interne processen. Hiervoor had ze dan wel de barcodes nodig van het schaaltje gehakt en het zakje groenten. Of ik die in een envelop op kon sturen, zodat zij kon achterhalen waar het mogelijk mis was gegaan. Uiteraard was ik bereid om hier aan mee te werken. Geen probleem [helpen].

Na een week belde dezelfde mevrouw mij weer op. Goede actie! Hierbij gaf ze aan dat ze hadden uitgezocht waar de oorzaak lag en dat ze maatregelen hadden genomen om herhaling te voorkomen. Beetje standaard verhaal, maar verder prima. Het bedrijf liet zien dat ze op een professionele en structurele manier met klachten om kon gaan. Sterker nog: ik was echt tevreden over de afhandeling. Vervolgens gaf de medewerkster aan dat ze een passende vergoeding wilde regelen voor mijn situatie. Ze gaf echter niet aan wat die vergoeding was. Zelf dacht ik op dat moment aan zo'n doos met boodschappen ter waarde van een euro of dertig. Misschien nog wel iets meer, maar helaas, dat was het niet. Na twee dagen kreeg ik een envelop met een begeleidende brief en een waardebon, te besteden bij de betreffende supermarkt keten. Enig idee van de waarde? Dertig euro? Vijftig euro? Nee hoor, het was een bon van maar liefst vijf euro. Ik had niet gevraagd om een schadevergoeding. Daar kwam de medewerker zelf mee aanzetten. Als ze niet over een

vergoeding was begonnen, was het ook prima geweest. Ik was al tevreden. Door er zelf over te beginnen, creëerde ze echter een zekere verwachting, die in mijn beleving totaal niet werd waargemaakt. 's Avonds zat ik dus weer achter mijn laptop om een e-mail te versturen, met de vraag of een schaalpje gehakt, een zakje gemengde groenten, een lasagnepakket, een vervangende maaltijd en drie dagen kokhalzen vijf euro waard was [eisen]? Met als respons dat dat inderdaad niet echt in verhouding stond en ik nóg een waardebon van vijf euro zou krijgen... Er wordt hier duidelijk geredeneerd vanuit de producteconomie, waarbij een klacht omtrent een product wordt gecompenseerd met de waarde van dat product. Er wordt verder niet gekeken naar de belevingswaarde van de klant [zeuren].

WEBWINKEL

Als Kerstcadeautje voor al onze trainers heb ik begin december 2013 een specifieke scheurkalender besteld via een webwinkel die de verkoop voor zijn rekening nam. Binnen een week kreeg ik een e-mail met een tevredenheidsonderzoek, terwijl ik de kalenders nog niet eens in mijn bezit had. Twee dagen voor Kerst had ik nog steeds niets ontvangen. Om de status van mijn bestelling te bekijken wilde ik inloggen op mijn account, maar dat lukte niet meer. Dan maar bellen [helpen]. Ik kreeg een meneer van de klantenservice aan de lijn die naar mijn idee veel liever zelf Kerstvakantie zou vieren dan mij helpen. Hij begreep er niets van, maar kwam ook niet met een oplossing. Wel gaf hij

aan dat wanneer hij een zoekopdracht moest gaan starten, het wel twee tot drie weken kon duren voordat de order boven tafel was. Handiger was om mijn order te annuleren via mijn account en dan een nieuwe bestelling te plaatsen. Op mijn vraag hoe ik mijn order kon annuleren als ik niet in mijn account kon, bleef het verbazingwekkend stil [eisen]. Al met al via een paar omwegen, werkte mijn account wel met een andere webbrowser en kon ik annuleren, maar bleek vervolgens dat het product dat ik wilde bestellen niet meer voorradig was. Waarom kreeg ik niet bij voorbaat een berichtje van het bedrijf dat dit product niet meer leverbaar was? Dat zou teleurstelling en irritatie voorkomen. En waarom geeft die medewerker niet meteen aan mij door dat het product niet meer leverbaar is? Maar het ergste van alles: waarom interesseert het die medewerker ook echt helemaal niks? Klantenservice amahoela. Ik belde primair niet echt met een klacht omtrent de levering. Ik was vooral nieuwsgierig naar de status van mijn bestelling. Door het geklungel en de desinteresse van de medewerker werd ik echter wel ontevreden [zeuren].

Begin januari bleken de kalenders weer voorradig, zodat ik er nogmaals vijftientig bestelde. Ook nu werd er weer een levertijd van drie tot vijf werkdagen aangegeven. Binnen drie dagen kreeg ik een mail met een enquête over de levering, die ik nog niet binnen had. Na een week kwam er een postbezorger binnen met een klein pakketje. Ik maakte het pakketje open en daar zat maar liefst één kalender in, plus een pakbon waarop

stond dat er vijftwintig in hadden moeten zitten. Tijd dus om weer te bellen met de klantenservice [eisen]. Ik gaf in dat gesprek meteen aan dat ik boos was, dat dit de tweede keer was dat de levering niet aankwam en dat ik binnen vier dagen mijn bestelling in huis wilde hebben. Vervolgens werd ik doorgeschakeld naar een andere collega. Die gaf meteen aan door de andere medewerker op de hoogte te zijn gebracht en zei toen: "Ik zal u even uitleggen hoe het hier werkt. Deze webwinkel brengt alleen vraag en aanbod samen. Als u uw levering wilt hebben, zult u zelf contact op moeten nemen met de producent." Dus, ik moet een account aanmaken bij deze webwinkel, ik bestel bij deze webwinkel en ik betaal aan de webwinkel. Maar als ik mijn bestelling niet krijg, moet ik zelf actie ondernemen en de producent benaderen? Oftewel als ik een pak soep koop in de supermarkt, maar die blijkt bedorven te zijn, moet ik niet terug naar die supermarkt, maar contact opnemen met Unilever? Wettelijk gezien mag dit niet eens, laat staan dat het vanuit dienstverlening ook niet hoort. Twee keer fout dus. Toen bleek dat ik geen medewerking kreeg, gaf ik aan dat ik een officiële klacht wilde indienen. De medewerker zei dat hij een aantekening zou maken om de leverancier aan te spreken op het feit dat hij niet heeft geleverd. Ik zei dat ik een klacht wilde indienen met betrekking tot zijn gebrek aan verantwoordelijkheid en het feit dat ik het zelf moest gaan oplossen. En daar kon die medewerker dus helemaal niets mee. Hij begreep echt niet dat hij zelf iets verkeerd had gedaan. Nou ja, in mijn ogen dan. En ik

kan het hem niet eens kwalijk nemen, want waarschijnlijk heeft hij zich prima aan de protocollen gehouden die gelden bij klachten.

Een dag na het telefoongesprek kreeg ik direct weer een enquête gericht op het telefonische contact, met de titel: "Uw mening telt!". Ik kon niet anders dan een dikke onvoldoende geven, maar kreeg vervolgens geen reactie meer van de webwinkel. In het kader van dit boek heb ik na een maand nog een keer gebeld om te vragen naar de status van mijn ingediende klacht. De medewerker gaf aan dat er geen klacht genoteerd stond. Hij kon dat volgens hem nu wel alsnog doen, maar gaf eerlijk aan niet te verwachten dat daar iets mee zou gebeuren. Jammer [zeuren].

CAMPINGWINKEL

Een vergelijkbare situatie doet zich ook nog wel eens voor bij campingbedrijven met een duidelijke visie op beleving, die vervolgens in de wielen worden gereden doordat de medewerkers van de verpachte winkel of de extern ingehuurde schoonmakers zich puur richten op hun taak en niet op het gezamenlijke werk. Deze medewerkers voelen zich geen onderdeel van het totaal en trekken hun eigen plan: soep verkopen en vloeren dweilen zonder gastvriendelijke benadering. In de ogen van de gast zijn het echter allemaal medewerkers van het park. Ziedaar een bron van irritatie en onvrede.

2.2 DIENSTEN

Bij diensten ontstaan er klachten als de uitvoering niet voldoet aan de verwachting. Als je uit eten gaat en je bestelt een bord soep, ga je er van uit dat die lekker en heet is. Als dat niet zo is, heb je al snel een ontevreden gast. En ineens is niet alleen de soep zelf van belang, maar gaat het ook om de presentatie, de inrichting, de medewerker en zelfs de temperatuur in het restaurant. In een supermarkt zal niemand het in zijn hoofd halen om geld terug te vragen voor een blik soep als de medewerker niet vriendelijk is of als het koud is in de winkel. Bij diensten gebeurt dat wel. Diensten zijn subjectiever en daardoor loop je meer risico op verschil in verwachting met betrekking tot het te leveren resultaat. En hopla, daar ontstaan ineens meer klachten dan bij de verkoop van producten. Een loodgieter die bij jouw thuis de kraan maakt maar een bende water en troep achterlaat, heeft zijn dienst (taak) prima uitgevoerd, maar houdt er toch een ontevreden klant aan over die hem nooit meer zal bellen voor hulp, omdat hij zijn werk niet goed heeft gedaan. Mocht je dan zelfs nog een klacht indienen, zal de loodgieter die de troep achterlaat waarschijnlijk onverschillig reageren en aangeven dat jouw kraan niet meer lekt. Hij heeft gedaan waarvoor je hem hebt betaald. Overigens belooft Autotaalglas via een radiocommercial dat het wél aandacht heeft voor de manier waarop de autoruit door hen wordt gemaakt: *"Wij maken alles keurig en ruimen alles op"*.⁵ Zo kan het ook!

⁵ Radiocommercial van Autotaalglas, maart 2014, www.autotaalglas.nl/acties/onze-reclame

BANKZAKEN

Op mijn verjaardag werd ik gebeld door een medewerker van een landelijke loterij, die mij feliciteerde en een gratis maandlot aanbod als ik er zelf ook twee zou afnemen. Aangezien er ook goede doelen mee werden gesponsord heb ik toen "ja" gezegd en direct weer opgezegd, zodat ik er na die drie maanden ook vanaf was.

Na de derde maand werd er echter alsnog eenzelfde bedrag afgeschreven, maar nu voor een andere loterijvorm, welk onderdeel bleek te zijn van de eerder genoemde loterij. Aangezien ik hier geen toestemming voor had gegeven, heb ik meteen de klantenservice gebeld voor uitleg [helpen]. De klantenservice gaf vervolgens aan dat zij dit in het gesprek wèl hebben benoemd en dat ik daar dus mee akkoord ben gegaan. Ik wist honderd procent zeker dat dit niet klopte. Sterker nog, er was een opname gemaakt van het verkoopgesprek, ter bevestiging van mijn akkoord. Dus stelde ik voor dat de medewerker de opname van dat gesprek naar mij toe zou sturen als bewijs dat ik wel of niet akkoord had gegeven [eisen]. Dat was echter niet mogelijk. Waarom gebruik je als bedrijf dat soort technieken als je niet van plan bent om ze eerlijk toe te passen? Het gaat om vijftien euro! Waar hebben we het over?

Ondertussen had ik ook contact opgenomen met mijn bank, met de vraag waarom ze zonder mijn toestemming toch geld afschreven van mijn rekening. Zij gaven aan dat ik daar wèl toestemming voor heb gegeven. In mijn verbazing riep ik meteen

'niet waar!', waarna een welles - nietes spelletje ontstond. Ook hierbij heb ik toen voorgesteld dat zij mijn opdracht tot incasso naar mij zouden toesturen als bewijs [eisen]. Dat ging natuurlijk niet, waarbij de medewerker eruit floepte: "Ja maar meneer, wij kunnen toch geen twee miljoen incasso's per week gaan controleren?". Ik stelde dat ik dus als willekeurig groot gerenommeerd bedrijf wekelijks incasso's kan indienen die niet waar zijn, in de wetenschap dat ze niet gecontroleerd worden. Maar dat was volgens de medewerker "tja, eehhh, ook niet echt natuurlijk helemaal zo..." Vervolgens heb ik deze bank beschuldigd van medewerking aan diefstal en heb ik de Kifid (financiële waakhond) ingeschakeld, aangezien dit hele proces ondertussen drie maanden duurde, waarbij al drie keer een onterecht bedrag was afgeschreven en mijn bank dit maar niet stopte. Daarna heb ik een e-mail naar diverse consumenten-programma's gestuurd (met een cc naar de loterij) met als gevolg dat ik warempel binnen twee weken het totale bedrag van drie keer vijftien euro terugkreeg op mijn rekening. Zonder begeleidend schrijven, zonder kennisgeving, zonder reactie van de bank of de loterij.

Conclusie: als je niet bereid bent om op een eerlijke manier zaken te doen, moet je er van uitgaan dat de klachten die je zelf creëert veel tijd kosten, omdat mensen vanuit een onrechtvaardig gevoel ten aanzien van de geleverde dienst zich meer zullen vastbijten in hun gelijk.

2.3 BELEVING

Bij het verkopen van een beleving wordt de ruimte voor verschil in interpretatie nog groter. Een beleving is gebaseerd op het gelukkig maken van gasten. Geluk is zo subjectief als het maar zijn kan, waardoor er meer kans bestaat op teleurstellingen en klachten. Uiteraard is het uitgangspunt om zoveel mogelijk klachten te voorkomen. Dit doe je vooral door veel contact te hebben met de gasten en door de focus te leggen op je werk in plaats van je taak. Op die manier kun je meteen peilen of er iets niet helemaal goed gaat en pro-actief handelen. Als de gast er zelf mee komt ben je eigenlijk net te laat. Als je de gast vóór bent, scoor je direct punten.

Als er toch een klacht komt, is de beleving in zekere mate verstoord. Klachtvriendelijkheid betekent dat je er voor moet zorgen dat de gast alsnog een positief gevoel krijgt. De focus moet dan blijven liggen op de gast en niet automatisch op 'het probleem' van de klacht. Dat betekent dat je pro-actief moet laten zien dat jij er voor die gast bent en hem wilt helpen. Daarvoor is je eerste indruk van essentieel belang. Hoe ga jij om met de klagende gast?

HUWELIJKSREIS

Mijn vrouw en ik wilden voor onze huwelijksreis naar de Malediven: een idyllisch houten hutje op het strand van een klein eiland. Even sparen maar dan heb je ook wat. Drie dagen voor vertrek kregen we een bericht van het reisbureau dat er sprake



Afbeelding 2: Betonnen blokkendozen op de Malediven

was van een dubbele boeking en dat ze ons in een vergelijkbaar ander resort hadden geplaatst. Alle meerkosten namen zij uiteraard voor hun rekening. Nou, prima dan [helpen]. Na een lange vlucht met overstap en een prachtige aansluitende bootreis van een uur kwamen we aan op ons eiland. Prachtig helder blauw water en zand dat leek op meel: zó wit en zó zacht. We werden ook geweldig ontvangen door vriendelijke medewerkers die onze tassen droegen, ons de weg wezen naar de lobby, ons voorzagen van een cocktail en ons voorgingen naar onze betonnen blokkendoos aan de andere kant van het eiland. Weliswaar met airco en een prachtig opgemaakt bed met rozenblaadjes, een fles champagne en een fruitmand, maar absoluut een betonnen blokkendoos. De appartementen in Salou zijn daarbij vergeleken nog een paleis [eisen]. Helaas was er

geen hostess van onze reisorganisatie aanwezig. Helaas was er ook geen andere accommodatie beschikbaar. En dus maak je er maar het beste van en hebben we op zich een geweldige huwelijksreis gehad, zolang we niet in onze blokkendoos zaten [zeuren].

Achteraf hebben we een officiële klacht ingediend bij de reisorganisatie [eisen] en een substantieel bedrag terug gekregen. Neemt niet weg dat dit onze huwelijksreis was. Net als bij de passende vergoeding voor de sigarettenpeuk in de lasagne, wordt er hier een even subjectieve 'vergelijkbare' accommodatie aangeboden. Dat is echt niet handig als je niet weet wat de gast zelf verstaat onder vergelijkbaar. Wellicht redeneerde het reisbureau vanuit een vergelijkbare prijs? Of vanuit een vergelijkbaar groot resort? Of vanuit vergelijkbare faciliteiten? Voor mij was dat allemaal niet zo boeiend. Ik redeneerde namelijk vanuit romantiek. Ik maalde niet om het geld, het eiland, de restaurants en barretjes. Ik wilde een idyllisch houten hutje op een wit zandstrand. Ik wilde dus iets heel anders dan wat zij voor mij hadden geregeld. En ziedaar een klacht is geboren. Als je een gevoel wilt verkopen, moet je eerst weten wat voor gevoel de gast eigenlijk wil kopen. Doe je dat niet, kom je geheid in de problemen. En zit je al in de problemen, dan moet je nog veel beter afstemmen op de gast om er voor te zorgen dat je het niet nog erger maakt door je eigen aannames. Niet direct pro-actief aan de slag met je eigen oplossing. Dan verval je in je taak. Denk nou eens eerst aan je werk!

2.4 BELEVINGSWERELDEN

Door: André Doffer



André Doffer

André werkt bij SmartAgent, een bureau dat gespecialiseerd is in onderzoek naar consumenten leefstijlen. André is verantwoordelijk voor het Leisure team dat in samenwerking met RECRON de Leisure Leefstijlen heeft ontwikkeld.

www.smartagent.nl

“Sorry dat ik u stoort, maar mag ik u even een vraag stellen?”

“Hoi, ik wil nog even wat doorgeven.”

“Goedemiddag, ik wil mijn reservering aanpassen, kunt u dat even noteren?”

“Hallo, ik wil even iets met je overleggen...”

Als je aan de receptie van een hotel, restaurant, camping of bungalowpark je oor te luisteren legt, zijn dit openingszinnen die je met grote regelmaat hoort. Op zich niet zo heel bijzonder, maar als je goed luistert zit er een wereld van verschil achter. Of beter gezegd, een *belevingswereld* van verschil. Want *DE gast* bestaat niet! De manier waarop mensen zelf in het leven staan, vertaalt zich al snel in de manier waarop zij iets vragen, of hun wensen kenbaar maken. De een iets meer verlegen en bescheiden, de ander direct en doelgericht. Directief en dominant, of juist harmonieus en coöperatief. Als je de verschillen kent, of herkent, is dat erg makkelijk. Je kan dan sneller en beter inschatten wat voor persoon je voor je hebt

staan en hoe je deze het beste van dienst kunt zijn. Bij SmartAgent werken we met het Brand Strategy Research (BSR) leefstijlen model, waarin vier basishoudingen beschreven worden. De basishouding van mensen is daarin met een kleur weergegeven.

Zo staat rood voor vitaal, krachtig en direct. Zij denken niet in problemen, maar in mogelijkheden. En dat verwachten ze dan ook van jou. Lekker flexibel en energiek: is de situatie anders, dan doen we het gewoon toch even anders!

De blauwe consumenten houden graag alles onder controle. Zij zijn gewend de leiding te nemen. Dat komt gauw dominant over en ja, zo zitten zij nu eenmaal in elkaar. Ze verwachten dat jij je dienstbaar opstelt. Voor hen is het meestal niet de vraag *of* iets geregeld kan worden, maar *hoe* dat gaat gebeuren. Een goede service kunnen zij echter ook erg waarderen en daarbij: afspraak is afspraak voor de blauwe consument.

De gele consument is erg gericht op samenwerken. Als er een probleempje is, lossen we dat samen wel op. Dit zonnige karakter zien we terug in de manier waarop zij de dingen regelen. Vaak met een heel verhaal en veel enthousiasme. Leuke mensen om mee samen te werken maar pas op, het kan weleens lastig worden omdat ze alles iedere keer weer willen aanpassen. Gelukkig hebben ze er ook begrip voor als het écht niet kan.

De groene consumenten kiezen graag voor veiligheid en zekerheid. Zij zijn van nature rustig, nuchter en serieus en willen “vooral niet lastig doen”. Dat kan ook een valkuil zijn, omdat

deze gasten ook wel wat kritisch zijn. En als zij dan gaan klagen, kunnen ze een hele spaarkaart inleveren! Als jij regelmatig vraagt of alles naar wens is en hun “uitnodigt” om hun wensen als gast kenbaar te maken, zal je zien dat je ze makkelijk tevreden kunt houden. Ze stellen niet zulke bijzondere eisen.

Een van de aardige dingen van dit kleurenmodel is dat het je werk ook leuker kan maken. Laatst sprak ik met een medewerkster van een call center die met dit model werkt. Zij had net twee telefoontjes gehad met gasten die nog van alles in hun reservering aan wilden passen. *“En dan de manier waarop ze dit allemaal vroegen en aan je doorgeven, alsof je hun secretaresse bent of zo!”* Om te vervolgen met: *“Maar ja, zelf kunnen ze er ook niet zoveel aan doen. Ze zijn blauw en die zijn nou eenmaal zo”*. Daarna dronk ze haar koffie op en ging opgewekt weer naar haar servicedesk. Op naar één van de vele gele klanten, waar ze veel beter mee zal kunnen opschieten, omdat die net zo zijn als zij!

Door: André Doffer

2.5 NIEUWE EISEN

De essentie van beleving is dat mensen bereid zijn om geld te betalen voor iets dat hen gelukkig maakt. Als mensen betalen voor een beleving maar zich vervolgens niet gelukkig voelen, zijn ze ontevreden. Dat kan ontstaan door lange rijen bij attracties en kassa's, chagrijnig personeel, koud of onsmakelijk eten, smerige

accommodaties of zelfs door slecht weer. Veel gasten zullen er om uiteenlopende redenen niets van zeggen. Het is de moeite niet waard [zwijgen], zo erg is het niet [zwijgen], ze doen er waarschijnlijk toch niks mee [zeuren], het verandert de situatie toch niet [zeuren], gewoon omdat ze geen zin hebben in gedoe [zeuren], bang zijn om confrontaties aan te gaan of om op te komen voor zichzelf [zeuren] en bij sommige mensen zit klagen gewoon niet in het bloed [zwijgen]. De mensen die er wél wat van zeggen [eisen of helpen], moet je dus eigenlijk dankbaar zijn, omdat ze duidelijk maken waar de pijnpunten liggen binnen de bedrijfsvoering. Maar dat vraagt dan wel een andere benadering dan tot nu toe gebruikelijk is. Omgaan met klachten vanuit dienstverlening richt zich vooral op het oplossen van het probleem, waardoor de klacht is ontstaan. Zodra de klacht is verdwenen is de dienstverlening weer op peil. Als je klanten- of klachtenservice ziet als een functie binnen het bedrijf, dan valt het oplossen van klachten samen met de taak. Je werk is echter nog steeds het creëren van een optimaal gevoel bij de gast. Dit betekent dat de focus bij omgaan met klachten moet verschuiven van het leveren van een oplossing voor het probleem (taak) naar het herstellen van het geluk van de gast (werk). Als gastvriendelijkheid de basis is voor het creëren van een beleving, dan is klachtvriendelijkheid voor mij de basis voor het herstellen van die beleving bij ontevredenheid.

Er wordt wel gezegd dat elke klacht een cadeautje is, omdat het inzicht geeft in het falen van de organisatie, zodat je de kans

krijgt om je product of dienstverlening te verbeteren. Dat klopt op zich wel, maar bij beleving is het meer dan dat. Elke klacht is een kans op een gast die alsnog tevreden naar huis gaat. Dat maakt het essentieel anders!

2.6 ZO KAN HET OOK!

Drie dames gingen op een zomerse avond de stad in om samen een terrasje te pakken. Een paar minuten voor tien realiseerde één van die dames zich ineens dat de bewaakte fietsenstalling maar tot tien uur open was. Snel rennen dus, maar net te laat. De poort was dicht en het licht was uit. Balen... Dat betekende op zoek naar een bus en een stuk lopen. Oftewel een flinke domper op de gezellige avond. Op dat moment kwamen er net twee stadswachten langs, waarop één van de dames hen aansprak met de vraag of ze alsjeblieft konden helpen. Op zich was dit niet hun taak en natuurlijk is het de schuld van de dames zelf dat ze te laat waren. Neemt niet weg dat ze even gingen kijken of ze een sleutel van de fietsenstalling konden vinden en ja hoor! Zonder probleem werd die alsnog even geopend, zodat de dames dolgelukkig hun fiets konden pakken en naar huis gingen. Zo kan het ook!

Hoofdstuk 3

Medewerkers

Op vakantie in de Ardèche zat ik met mijn gezin in een chaletje met een veranda. Lekker beschut tussen de bomen ter verkoeling van de Franse zomerhitte. Aangezien het een droge zomer was, waren de grindpaadjes nogal stoffig. Alle gasten reden daar rustig over heen, omdat ze er zelf ook last van hadden als er iemand met zijn auto vol gas langs kwam. De enigen die dat niet deden, waren de medewerkers van de huishoudelijke dienst in hun golfkarretjes.

Waarschijnlijk onder de druk van hun uit te voeren taak, moesten ze haast maken om de huisjes schoon op te kunnen leveren. En wellicht hadden ze de stofwolk die ze steeds achter zich lieten niet door, omdat ze niet achterom keken en ook niet zoals wijzelf aan zo'n paadje op de veranda zaten te kuchen [zeuren]. Neemt niet weg dat ze zelf de klachten veroorzaakten door weinig aandacht te hebben voor hun werk en door puur de focus te leggen op hun taak. Datzelfde gebeurt er wanneer groenmedewerkers 's morgens vroeg om half acht het gras gaan maaien op de campingveldjes. Of juist rond zes uur als iedereen aan de BBQ zit. Lekker hoor, die

herrie en wat te denken van dat stof op je vlees. Natuurlijk moet er elke week gemaaid worden. Maar denk eerst even aan de gast in plaats van alleen aan je eigen planning. Dat voorkomt problemen.

3.1 SOEP

Even terug naar de soep uit artikel 2.2: wat als je in een restaurant zit te eten en het is er druk? Je zit er met je partner en twee kleine kinderen en het duurt redelijk lang voordat de bestelling komt. Ik heb daar wel begrip voor, zeker als het druk is en de bediening zijn best doet om alles zo snel, vriendelijk en goed mogelijk te laten verlopen. Als de bestelling dan gebracht wordt en mijn soep blijkt lauw te zijn, zit ik in dilemma. Ik kan hem terug sturen, maar daarmee loop ik het risico dat ik weer een tijdje moet wachten terwijl mijn vrouw en kinderen al eten. Het eten duurt daardoor langer, terwijl de kinderen al beginnen te jengelen omdat ze moe zijn. Eigenlijk kom ik voor de gezelligheid, niet voor het eten en ach, de soep is niet koud. Dus kies ik er voor om op dat moment niets te zeggen en mijn bord leeg te eten [zwijgen]. Als dan aan het eind van de maaltijd de serveerster het afruimt en vraagt of het gesmaakt heeft, benoem ik het nog even. Niet om te klagen, niet om geld terug te krijgen of om te zeiken, maar gewoon als mededeling ter verbetering van hun product [helpen]. En welk antwoord krijg ik dan? “Als u dat de volgende keer wat eerder zegt, dan krijgt u gewoon een

nieuw bord. Nu kunnen we er niets meer aan doen.” Natuurlijk weet ik dat ik een nieuw bord soep had gekregen als ik er wat van had gezegd! Maar ik heb er voor gekozen om dat niet te doen. En dan krijg ik na een bord lauwe soep ook nog een trap na terwijl ik hun een plezier wil doen! Ze zegt eigenlijk tegen mij dat ik zelf schuldig ben en dat het restaurant dan geen verantwoordelijkheid meer hoeft te nemen. Daar waar ik eerst [helpend] was, word ik nu [zeurend]. Door toedoen van het personeel.

Hetzelfde geldt voor het voorbeeld van het wasmachinemuntje in het voorwoord. Het heeft geen zin om de gast te wijzen op het bord. Natuurlijk heeft hij dat gelezen. Maar pas nadat hij het muntje er in heeft gegooid. Neem zelf verantwoordelijkheid. Het enige dat je hoeft te doen, is zeggen dat je het vervelend vindt voor de gast dat jouw gebruiksaanwijzing kennelijk niet duidelijk genoeg is, een nieuw muntje geven en vervolgens bij voorkeur even meelopen en het voordoen. Dan ben je pas echt goed bezig!

Als de serveerster niet zou redeneren vanuit dienstverlening maar vanuit beleving, zou ze zeggen (en menen) dat ze het vervelend vindt dat de soep niet helemaal goed is geweest en kijken hoe ze mij toch weer enthousiast kan krijgen. Bijvoorbeeld door te vragen of ze dan in ieder geval een kop extra hete koffie of thee mag aanbieden. Of juist een héél koud ijsje? En dat dan snel en met aandacht te regelen en te serveren. Dat betekent overigens niet dat je alles zomaar gratis moet gaan weggeven.

Daar vraagt de [helpende] gast over het algemeen ook niet om. Je wilt de gast weer tevreden maken. Zorgen dat hij blij naar buiten gaat. En dat lukt je alleen door interactie en goede service in combinatie met een goed product. Door het geven van korting of zelfs niet laten betalen gaat je dat niet (altijd) lukken. Dat doe je wat mij betreft alleen bij gasten die dat van je [eisen]. Daar valt niks meer aan te winnen. Die kun je niet meer overtuigen. Dan kijk je of de financiële eis realistisch is en bij twijfel stem je in. Geen poespas, gewoon doen en in je prijsstelling opnemen dat één procent van de gasten dat verlangt.

Overigens moet ik ter nuancering toegeven dat er ook medewerkers zijn die het zelf oprecht jammer vinden als ik niks heb gezegd over die lauwe soep, omdat hen dat de kans ontnemt te laten zien dat ze een beter product kunnen leveren. Dit soort medewerkers moet je koesteren! Zij voldoen al aan de nieuwe eisen die beleving stelt aan personeel. Neemt niet weg dat deze medewerkers alsnog moeten opletten met hun formulering. Leg nooit de verantwoordelijkheid bij de gast, maar geef aan dat je het vervelend vindt voor de gast en dat jij heel graag een nieuw bord hete soep had willen brengen. Betrek het dus op jezelf.



Afbeelding 3: Zeebaars met een hondenlikje bij het strandpaviljoen

3.2 HOND OP HET TERRAS

Na een bedrijfstraining aan de kust, zat ik nog even na te genieten bij een strandpaviljoen met een geweldig uitzicht over zee. Hapje eten, bord op tafel, iPad op schoot en tijdens het eten gelijk wat ideeën noteren. Hierdoor zat ik niet de hele tijd met mijn aandacht bij de heerlijke zeebaars en likte er ineens een langskomende hond aan een frietje. Op zich niet zo'n probleem. Thuis hadden we vroeger een Deense Dog en ik kan me de kwijlklodders links en rechts op de muren in de gang nog levendig herinneren. Dus, frietje aan de kant en verder geen gezeur [zwijgen]. Neemt niet weg dat één van de serveersters het

voorval wèl had gezien en een beetje afwachtend naar me stond te kijken hoe ik zou reageren. Ik denk dat als ik er een probleem van had gemaakt, ik heel snel minimaal een nieuwe portie patat had gekregen. Nu reageerde ze totaal niet. Jammer, gemiste kans om ongevraagd uitmuntende service te verlenen. Nu zit ik achteraf toch een beetje met een negatieve nasmaak, omdat ze de kans had om van mij een fan te maken, maar die niet heeft gegrepen. Uiteraard kan ik niet achteraf nog een klacht indienen [eisen], maar ik ga niet volledig tevreden weg [zeuren].

3.3 IN DE VERDEDIGING

Een tijd geleden had ik een gesprek met een sportschoolhouder, waarin hij aangaf dat een lid hem had gevraagd of hij zijn klanten wel serieus nam? Er broeide kennelijk iets tijdens een groepsles omtrent de beschikbaarheid van een instructeur en dat werd aangekaart. Door de stellige manier van communicatie van de sporter [eisen], schoot de eigenaar impulsief in de verdediging. Op rustige en nette manier ging hij verantwoorden wat hij er allemaal aan had gedaan enzovoorts. Neemt niet weg dat hij zijn bedrijf aan het verdedigen was en daarmee voorbij ging aan het gevoel van de sporter. Die was ontevreden! En de reactie van de sportschoolhouder hield in dat het eigenlijk niet zijn schuld was en dat hij zijn best deed. Dat laatste is zeker waar, maar het

negatieve gevoel van de gast is alsnog ergens door de sportschool gecreëerd. En ja, dan heb je dus wel schuld.

In plaats van in de verdediging te schieten, wat op zich een menselijke en instinctieve reactie is, had hij in gesprek kunnen gaan met het lid: "Hoe komt dat? Wat vind jij daarvan? Wat kan ik voor jou betekenen, want ik vind het vervelend dat jij niet tevreden bent en dat wil ik graag oplossen!" Nu ontstaat er een situatie waarin er een negatief gevoel blijft knagen [zeuren] en elke keer als de sportschoolhouder en het lid elkaar tegenkomen er een ongemakkelijke situatie ontstaat. Het zou niet raar zijn als de sporter haar lidmaatschap gaat beëindigen.

3.4 AANVALLUH!

Verschillende recreatiebedrijven bieden een broodjesservice aan. Dat betekent dat er 's morgens vroeg verse broodjes bij de bungalows worden afgeleverd. Bij één van die bedrijven is het de bedoeling dat je 's avonds een boodschappenkarretje buiten zet, waar de bezorger 's morgens vroeg dan de broodjes in legt. Dit voorkomt dat de broodjes worden aangevreten door vogels. Uiteraard wordt dat ook wel eens vergeten, zodat de bezorger de plastic tas met broodjes dan aan de deurknop hangt. Indien de broodjes in dat geval inderdaad worden aangevreten en je belt daarover naar de receptie [helpen], krijg je te horen dat dat niet was gebeurd als je het karretje buiten had gezet. Oftewel eigen

schuld, dikke bult. De broodjes zijn geleverd volgens de geldende richtlijnen en daarmee is het niet meer hun probleem. De gast blijft [zeurend] achter.

Typisch gevalletje van klachtenbehandeling volgens dienstverlening. Maar absoluut geen vorm van klachtvriendelijkheid. Waarom niet even aanbellen? Of de broodjes in een kratje achterlaten die je standaard in de auto hebt liggen? Of hoeveel kost het om even nieuwe broodjes te brengen, als je weet dat dat gaat gebeuren? Dan calculeer je dat toch alvast in? En hoeveel kost het als je dat niet doet? Ik denk veel meer. Maar vooral: schuif de verantwoordelijkheid niet af naar de gast. Jij bent degene die weet dat de broodjes aangevreten gaan worden. Als je ze dan toch ophangt is het toch jouw verantwoordelijkheid?!

3.5 VERANTWOORDELIJKHEID

Door: Goof Lukken



Goof Lukken

Goof is als docent aan de Academie voor toerisme NTHV onder andere betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe internationale opleiding Attractions & Theme Park Management. Daarnaast is hij de oprichter van het platform Vrijtijds Kennis (VTK).

www.vrijtijds Kennis.nl of www.nhtv.nl

Twitter: @gooflukken

Wie klaagt er nu als hij/zij een dagje uit is? Nou uit mijn ervaring moet ik toegeven dat er ook klachten in de dagrecreatiebranche

voorkomen. “De wachtrij is te lang.” “De dieren zijn niet te zien.” “Waarom is een attractie dicht?” “Mijn kind is echt wel groter dan de vereiste 1.40 meter.” Het is slechts een bloemlezing van klachten die ik de afgelopen jaren voorbij heb zien komen. De vraag is hoe je daar dan in de praktijk mee omgaat? Laat ik dat schetsen aan de hand van twee voorbeelden.

Ten eerste het wereldberoemde Disney-concern. Zij leggen veel verantwoordelijkheid om met klachten om te gaan bij hun medewerkers. Deze krijgen een raamwerk waarbinnen zij überhaupt moeten functioneren, maar ook met mogelijke klachten om moeten gaan. Het zijn vier simpele principes. Als eerste veiligheid. Deze gaat boven alles. Dus is een kind te klein dan is hij te klein. Vervolgens hoffelijkheid. Daar komt een mooie oplossing om de hoek kijken. Bij Disney ziet men een klacht als kans en lost men deze op met een zogenaamde ‘service recovery’. In het geval van het kind gaat dat om een excuus en een positieve oplossing. De medewerker zal zeggen: “Sorry en jammer dat je niet in deze attractie kan, maar ik geef je een waardecheque mee dat als je echt groter bent dan 1.40 je zonder in de wachtrij te staan direct in de attractie mag”. Daarnaast heeft iedere medewerker de kans om voor ongeveer 50 dollar per dag cheques uit te delen. Bijvoorbeeld als de medewerker ziet dat het ijsje van een kind op de grond valt, kan hij een bon uitschrijven voor een nieuw ijsje. Hiermee gaat de hoffelijkheid ver, maar het verhoogd de beleving als geen ander en voorkomt ook lange klachtenprocedures. Deze procedures

kosten uiteindelijk meer dan de vergoeding van een ijsje of een kop koffie die men weggeeft. Natuurlijk krijgen de medewerkers duidelijke training en instructies over wat zij wel en niet mogen oplossen, maar de gedachte is dat verantwoordelijkheid voor het zo snel mogelijk oplossen en voorkomen van klachten, begint bij de verantwoordelijkheid zo laag mogelijk in de organisatie te leggen.

Een tweede voorbeeld is: ben niet bang wat weg te geven. In het verleden werkte ik in het Safaripark Beekse Bergen. Ik weet niet of deze procedure nog geldt maar ik deel dit voorbeeld op de voorwaarde dat u er geen misbruik van maakt! Soms klaagden mensen (met name in de winterperiode) wel eens dat men in het eerste deel van de autosafari weinig tot geen dieren zag. In die tijd leefden in het eerste deel van het park ruim 300 dieren waarvan slechts dertig procent een binnenverblijf nodig had. Kortom zeventig procent van de dieren was altijd buiten. Maar ze vertoonden vaak natuurlijk gedrag en maakten gebruik van hun schutkleuren en de ruimte in hun verblijf. De klagers op dit vlak kregen van onze directie een antwoord met daarin vrijkaarten. We vertelden hun het verhaal van hierboven en attendeerden hun op onze Safaribussen. Hierin zit een ranger die weet waar de dieren zitten en welk gedrag ze vertonen. Zo trachtten we de negatieve ervaring in ieder geval weer om te zetten in een positieve beleving. Zeker in deze tijd is dat enorm van belang. Immers: negatieve ervaringen worden meer gedeeld dan positieve, maar als u goed communiceert en zelf de gast verrast

(met een service recovery) zal het delen van de ervaring ook complimenten opleveren.

Mijn conclusie is: zie de klachten niet als een bedreiging maar als een kans om de interactie met de gast aan te gaan.

Door: Goof Lukken

3.6 DOE NORMAAL!

Er zijn uiteraard grenzen aan gastengedrag. Wat mij betreft zijn uitspraken van het personeel zoals: "Als u niet normaal kunt doen, voer ik geen gesprek met u", echter niet toegestaan, hoe bont de gast het ook maakt. Als er fysieke agressie ontstaat of de gast daarmee dreigt, bel je gewoon meteen de security of de politie. In alle andere gevallen blijf je rustig, tel je tot twintig en neem je jezelf voor dat je deze gast gaat helpen. Dat is de enige manier om hem weer rustig te krijgen. Door het afkappen van het gesprek, maak je het alleen maar erger. Dus waarom zou je dat doen? Daar help jij jezelf of het bedrijf ook niet mee.

Een mooie variant is de uitspraak dat jij een gast behandelt zoals de gast jou behandelt. Die gaat wat mij betreft al helemaal niet op. De gast is een gast en de medewerker is een professional. Van een gast mag je dus verwachten dat hij zich als een gast gedraagt. En van een medewerker mag je verlangen dat hij zich als een professional gedraagt. Een gast hoeft niet tot tien te tellen. Het zou fijn zijn als hij dat soms wel deed, maar hij is het niet verplicht. Een medewerker wel. De gast betaalt jou om

professioneel te handelen. Dus waarom zou jij dat dan niet doen? Daar komt bij dat er ook gasten zijn die achteraf hun verontschuldiging aan komen bieden voor het feit dat ze zich zo hebben laten gaan. Dat geeft alleen maar aan dat mensen niet altijd onbeschoft zijn, maar dat ze zich door hun gevoel van ontevredenheid wel onbeschoft gedragen. Prik daar dan doorheen. Trek het je niet persoonlijk aan. Alhoewel: trek het je juist wél persoonlijk aan dat het jou en jouw bedrijf gelukt is om deze gast zo boos te krijgen. En ga er vervolgens voor zorgen dat je de gast weer gelukkig maakt.

3.7 INSTINCTIEF GEDRAG

Actie is reactie. Alles wat de gast doet heeft effect op jou. En andersom ook: alles wat jij doet heeft ook effect op het gedrag van de gast. De gast zal over het algemeen instinctief reageren. Jij zelf mogelijk ook, maar als je aan het werk bent is dat niet altijd handig. In dat geval zul je professioneel moeten handelen. Als je puur op instinct reageert bij klachten [eisen], wordt het standaard vechten of vluchten. Dat zijn oerinstincten die je niet kunt uitschakelen. Maar je kunt er wel mee leren omgaan. Vooral eigenaars van recreatiebedrijven hebben hier nogal eens last van. Zij doen hun stinkende best om het de gast naar de zin te maken. Ze werken honderd uur per week in het hoogseizoen en dan komt zo'n gast nog klagen ook?! Waarom?! "Ik doe toch mijn best met

heel mijn ziel en zaligheid?” Tja, dat klopt wel, maar daar heeft de gast - terecht - geen boodschap aan. Het feit dat jij je stinkende best doet betekent nog niet dat alles ook daadwerkelijk goed is. Kijkend naar de vier vormen van klachtengedrag uit hoofdstuk één, zal in principe niemand moeite hebben met helpende of zwijgende gasten. Het voelt namelijk positief en dat beantwoord je heel automatisch en instinctief met een positieve respons. En hup, daar ga je als zwembadmedewerker al aan de slag met een trekker en rubber handschoenen om alles meteen even op te ruimen. En je bedankt de gast nog ook. In de andere twee gevallen - eisen en zeuren - zul je die neiging niet zo snel hebben. En ergens is dat raar, want qua urgentie is het noodzakelijker om snel te handelen, anders ben je deze gasten kwijt. Maar wat wil het geval: voor deze negatieve gasten willen we niet echt hard aan de slag.

Als je nog eens kijkt naar de sportschoolhouder in hoofdstuk 3.3 kun je stellen dat de sporter in kwestie zich [eisend] heeft opgesteld: ze was duidelijk in haar mening en verwachtte van de eigenaar dat hij wat zou gaan veranderen aan de situatie. Door deze manier van uiten, voelde de sportschoolhouder zich aangevallen. Hij ging in de verdediging: “Ja maar...”, waardoor hij zelf ook aan de negatieve kant van het assenstelsel terecht kwam. Negatief gedrag van de gast, roept instinctief ook een negatieve reactie op bij de medewerker. Op zich logisch, want niemand wordt blij als een ander boos of vervelend tegen je doet. Het effect is echter wel dat de negatieve, instinctieve respons van de

medewerker, de gast ook weer voedt met nog meer negativiteit. De gast voelt zich niet gehoord, niet begrepen, niet serieus genomen. En dus gooit de gast er een schepje bovenop om alsnog te proberen zijn gelijk te halen en dat werkt niet. Je kunt niet van een gast verwachten dat hij professioneel reageert. Je kunt het de gast ook niet kwalijk nemen dat hij instinctief reageert. Dat kun je bij een medewerker wel. Die hoort gewoon eerst tot tien te tellen, te bedenken wat er handig is en dan professioneel te reageren. Dat is nooit negatief (aanvallen of verdedigen), maar altijd positief, met de wil om het de gast alsnog naar de zin te maken, voor zover dat mogelijk is.

3.8 PROFESSIONEEL GEDRAG

Om een negatieve klacht [eisen of zeuren] op een professionele manier te kunnen verwerken, moet jij je dus niet laten leiden door je instinct. Je moet professioneel handelen, oftewel incasseren (tot tien tellen en in sommige gevallen tot twintig) en bedenken wat handig is. Je moet in ieder geval positief gaan reageren, want alleen dan krijg je de gast ook aan de positieve kant. Actie is reactie.

De zeurende gast zul je niet zo snel aan je balie krijgen, omdat die zijn ongenoegen liever ventileert bij vrienden en familie of op internet. In hoofdstuk 6.2 zal ik hier kort op ingaan. Voor nu wil ik vooral de focus leggen op de [eisende] gast. Als je daarmee

wordt geconfronteerd is het van belang dat je op het niveau van de gast afstemt. Zorg ervoor dat de gast niet over jou heen walst. Als jij je als slachtoffer opstelt, verval je in negativiteit. Als je positief volgbaar bent, word je een makkelijke prooi voor alle eisen van de gast en is je kassa binnen de kortst mogelijke keren leeg. Dat wil je niet. Zorg er ook voor dat jij de gast niet domineert of terecht wijst zoals in het voorbeeld van het wasmachinemuntje. De gast voelt zich dan in zijn hemd gezet, ook al bedoel je het positief. Binnen de machtsverhouding speel je het spelletje gewoon niet mee en laat jij je niet domineren dan wel verleiden tot dominant of straffend gedrag. Doordat er sprake is van 'gelijkheid', ontstaat de mogelijkheid tot een open gesprek. De gast is niet de baas, maar jij moet ook niet de baas gaan lopen spelen over de gast. Want dat ben jij niet. Jij bent een leverancier van vakantiegeluk! Stel jezelf behulpzaam op. Geef aan dat jij het vervelend vindt voor de gast en verzamel informatie. Betrek de gast vervolgens in de oplossing. Laat hem meewerken. Als jij je vanaf dan leidend opstelt, zal de gast ook weer gaan volgen.

Professioneel gedrag bestaat dus uit twee elementen: positief reageren en afstemmen op het zelfde niveau qua dominantie. Vooral dat laatste kan nog al eens lastig zijn als je nog niet zo veel ervaring hebt met dit soort klagende gasten.

[Eisen]: gast tegen kassamedewerker zwembad

G: "Hallo zeg, wat is het hier elke keer weer een zootje! Ik moet hier bakken met geld betalen voor een zwemkaart en jullie zitten maar uit je neus te vreten en koffie te leuten terwijl de kleedhokken helemaal blank staan. Hoe moet ik mijn kind zo normaal afdrogen?! En dan heb ik het nog niet over die luiers die overal maar rondslingeren! Het is hier elke week hetzelfde liedje, maar nu ben ik het zat. Ik pik dit niet langer!"

M: "Dat begrijp ik, dat zou ik ook niet willen. Ik vind het heel vervelend voor u, maar fijn dat u dat even komt melden zodat ik er iets aan kan gaan doen. Als u één moment heeft dan roep ik een collega om de kassa over te nemen en dan loop ik meteen met u mee. Zou u zo vriendelijk willen zijn om mij even te wijzen waar het niet schoon is? Dan ruim ik het meteen op en kunt u uw kind aankleden."

3.9 AGRESSIE

Agressie is gedrag dat grenzen overschrijdt en gevoelens van angst, pijn, verdriet of boosheid oproept. Persoonlijk denk ik dat agressie binnen de vrijetijdssector in bepaalde situaties escaleert of zelfs ontstaat door toedoen van het personeel zelf. Door niet op de eerder genoemde professionele manier te reageren op een gevoel van onvrede, maar op basis van instinct, voelt de gast zich een sukkel, geschoffeerd, niet serieus genomen, onrecht aangedaan of zelfs bestolen. Vind je het gek dat onvrede dan plaats maakt voor agressie?

Een aantal jaren geleden werden er regelmatig medewerkers van bussen, treinen en trams in elkaar geslagen. Deze vorm van agressie is absoluut niet goed te keuren, maar achteraf bleek dat ook de medewerkers zelf in een aantal gevallen een aandeel hadden in de agressie die bij de passagiers ontstond. Ik denk dat binnen de vrijetijdssector een zelfde principe speelt: als je focust op je taak in plaats van je werk, zul je nooit in staat zijn om een ontevreden gast weer gelukkig te krijgen. Het wordt er alleen maar erger van. In hoofdstuk vijf zal ik hier op terugkomen: hoe ga je om met rotte appels?

3.10 NIEUWE EISEN

Het zou mooi zijn als bedrijven en medewerkers hun verantwoordelijkheid nemen wanneer ze geconfronteerd worden met klachten. Als je even terugdenkt aan het voorbeeld van de webwinkel, schieten ze daarin enorm te kort door te stellen dat zij puur vraag en aanbod samenbrengen en verder geen actie ondernemen wanneer er een klacht is. Sterker nog, ze verwachten dat de klant zelf op zoek gaat naar het product waar wél al voor is betaald.

De grondhouding die medewerkers tegenwoordig moeten hebben of moeten ontwikkelen om klachten af te handelen, bestaat uit positiviteit en behulpzaamheid. Je moet in alle gevallen positief kunnen reageren. Dus altijd vriendelijk blijven en

de wil hebben om de gast te helpen weer gelukkig te worden. Zelfs als er bij een gast stoom uit zijn oren komt.

Moet je dan zo maar alles pikken? Tja, dat is en blijft lastig. In principe zeg ik van wel, zolang het blijft bij mondelinge communicatie. Als iemand echt agressief en fysiek wordt, dan houdt het op en gaat de veiligheid van medewerkers (en andere gasten) altijd voor. Neemt niet weg dat de boosheid van de gast direct of indirect is ontstaan door toedoen van het park. En dat niet elke gast dat altijd op een rustige manier kan relativeren en uitleggen, is een feit. Maar ergens hebben ze een punt. Elke medewerker die zegt dat hij of zij zich niet hoeft te laten uitschelden en schofferen heeft uiteraard ook een punt. Dan nog doe jij jezelf en het park er geen dienst mee door schofterige gasten af te kappen, te negeren of te (laten) verwijderen. Vooral omdat de boosheid van de gast daar alleen maar erger van wordt. Je lost niks op. Je maakt het probleem alleen maar erger. Dan kun je naar mijn idee beter even door de zure appel heen bijten. Jouw ego is niet belangrijk als het gaat om de gastenbeleving. Als jouw ego wèl groter is dan de vakantie van de gast (*'de gast is koning maar ik ben keizer'*), zit je naar mijn idee op de verkeerde plek. Een medewerker is nooit belangrijker dan het algemeen belang van het bedrijf.

Anderzijds geldt wel dat je ook je eigen persoonlijke grens moet bewaken, vanuit de gedachte dat je niet meer professioneel kunt handelen als de gast over die grens heen gaat. Als je voelt dat je wordt vernederd, gaat de gast over jouw grens heen. Als je bang

wordt ook. Die grens is voor iedereen anders. Hoe verder weg die grens ligt hoe beter het is, want dat betekent dat je op hetzelfde niveau van de gast kunt blijven afstemmen. Lukt dan niet meer, dan is het goed om er een collega bij te halen en het verder af te laten handelen. Voor managers is het vervolgens zaak om het personeel weerbaar te maken, zodat ze ook in staat zijn om die grens steeds verder op te schuiven. Ervaring helpt daar natuurlijk bij.

3.11 ZO KAN HET OOK!

Door Rob Janssen uit: “Waarom gemeenten niet naar burgers luisteren” (Janssen/Blom)



Rob Janssen

Rob is een gepassioneerd presentatiespecialist, die alles doet onder het motto: Geniet van het leven! Rob is auteur van diverse publicaties en voormalig preferred supplier van Fortis Bank Nederland.

www.spraakmaker.nl

Twitter: @spraakmaker

Begin 2014 plofte de brief met gemeentelijke belastingen op de mat. Daarin stond ook de hondenbelasting vermeld. In juni 2013 hebben we onze hoogbejaarde hond echter laten inslapen. Vergeten de gemeente hiervan op de hoogte te brengen. Stom, maar kan gebeuren. Dus even bellen, leek mij de beste oplossing. De ambtenaar die mij te woord stond wees mij op de

verplichting om te betalen, óók als ik een bezwaar zou indienen. Mijn verbazing dat ik voor een dode hond moest betalen (om later dat bedrag weer terug te krijgen) deelde hij absoluut niet. “Zo zitten de regels in elkaar mijnheer”, was zijn eenvoudige reactie.

Ik verzamelde al mijn geduld en besloot de man te bedanken voor zijn tijd. In het bezwaar dat ik vervolgens schreef vermeldde ik dit gesprek ook. Tot mijn verrassing kreeg ik twee dagen later een telefoontje van een andere ambtenaar. Hij had mijn bezwaar gelezen en kon zich mijn frustratie voorstellen (punt gescoord). Hij had overwogen om schriftelijk volgens de procedure te reageren, maar een telefoontje zou voor mij mogelijk prettiger zijn (wéér een doelpunt!). Na een korte reprimande dat ik het overlijden van de hond had moeten melden, stapte hij meteen over naar de kern. Hij zou niet alleen er voor zorgen dat het geld van 2014 zo snel mogelijk zou worden teruggestort (3-0), maar ook trachten om de betaalde belasting voor de tweede helft van 2013 te retourneren (4-0). Aan het eind van het gesprek vroeg deze man ook nog of hij nog iets anders voor me kon doen (5-0!). Je begrijpt, dat ik bijzonder aangenaam verrast was en de behoefte had om tegen te scoren. Ik beschreef hem dus hoe zeer ik zijn telefoontje waardeerde. (5-1). De man werd er behoorlijk verlegen van, dat wel. Maar petje af voor overheidsdienaren die het lef hebben om soms gewoon mens te zijn en burgers ook als zodanig te behandelen!

Door: Rob Janssen

Hoofdstuk 4

Voorkomen

Voorkomen blijft altijd beter dan genezen. Dat betekent dat je wasmachines die muntjes inslikken zo snel mogelijk moet vervangen. Voldoen aan het verwachtingspatroon van de gast zal altijd het uitgangspunt moeten zijn.

Dit betekent dat je primair de focus moet leggen op je werk en niet op je taak. Daarover gaat in dit hoofdstuk het eerste artikel: "Koekjes en DJ's". Binnen het creëren van de optimale beleving voor een gast kan je thematisering en sfeercreëring nog zo geweldig zijn. Als het contact tussen de medewerkers en de gast niet goed is, gaat het geheel fout. Andersom geredeneerd: als het contact goed is, maar de thematisering of sfeercreëring is niet best, zal menig gast niet zo moeilijk doen. Dat wordt ook bevestigd door Sip Minnes van de Animatie Compagnie in het tweede artikel artikel.

Daarnaast is het essentieel om te stoppen met redeneren vanuit dienstverlening, maar je te verplaatsen in de behoeftes van de gast. Wat wil hij nou echt? Martin Witte van Quality Movement levert daarvoor een bijdrage vanuit zijn expertise als opleider binnen de zwembadbranche.

4.1 KOEKJES EN DJ'S

Ik heb sinds kort twee kinderen. Als ik voorheen met mijn vrouw en zoontje de stad in ging om koffie te drinken, dan was altijd óf ik, óf mijn vrouw haar koekje kwijt aan onze zoon. Oftewel vijftig procent kans dat je zelf eens een keer je koekje op kon eten, aangezien je bij een appelsapje vrijwel nooit een koekje krijgt. Nu ik twee kinderen heb, blijven er helaas geen koekjes meer voor mij over. Maar ach, wie zeurt daar om? Dat heb je als ouder toch wel over voor je kroost?!

Nou kwam ik afgelopen maand echter iemand tegen die drie kinderen heeft. En ja, dan heb je dus een probleem: drie kinderen, twee koekjes.... Los dat maar eens op. Waarom krijg je wel koekjes bij de koffie, maar niet bij de appelsap? Oftewel waarom krijgen volwassenen wel koekjes, maar kinderen niet? Dat is toch eigenlijk verre van gastvriendelijk? Waarom is het zo moeilijk om gewoon een schoteltje koekjes op tafel te zetten? Natuurlijk kost dat iets meer, maar dat kun je altijd in je prijs per drankje doorberekenen. Van de andere kant ben ik ervan overtuigd dat het juist geld kan opleveren door meer herhalingsbezoek en betere fooien.

HÉ DJ

In mijn studententijd heb ik een aantal jaren in een danscafé gewerkt, waar een DJ op donderdagavond plaatjes draaide. In het DJ-hok, uitkijkend over de dansvloer was er gemakkelijk contact met het publiek, waarbij er uiteraard ook regelmatig

plaatjes werden aangevraagd. Mensen die een plaatje aanvragen, doen dat omdat ze daar een beetje meer gelukkig van worden. Neemt niet weg dat de muzikale smaak van de gasten niet altijd overeen komt met die van de DJ. Wanneer de DJ zich volledig op zijn taak stort, is hij uitstekend bezig met het draaien en mixen van plaatjes. Eigenlijk zou hij er dan voor moeten kiezen om niet aanspreekbaar of zelfs bereikbaar te zijn. Dan kan niemand hem storen en heeft hij alle aandacht voor de muziek. Uitgaand van beleving moet je juist de interactie met de gasten opzoeken en daar passen verzoekplaatjes uitstekend in⁶. Waarom zijn er dan toch zoveel DJ's die laten we zeggen redelijk bot kunnen zijn naar hun gasten? Die verzoekjes bij voorbaat niet tolereren? Of alleen van mooie vrouwen?

Ik heb zelfs een keer meegemaakt dat een gast vroeg om een plaatje, de DJ die uit de lade trok en voor de ogen van de gast in tweeën brak, met daarbij de woorden: „Nee sorry, die hebben we niet meer!” Ja, dan vraag je om problemen. Ga nou eens aan het werk! Verplaats je in de gast. Waarvoor komt hij eigenlijk bij jou? Als je dat weet, kun je veel klachten voorkomen.

⁶ Verzoekplaatjes: lees ook het artikel over Q-Music in "Aan het werk!"

4.2 ENTHOUSIASME

Door: Sip Minnes



Sip Minnes

Sip is eigenaar van de Animatie Compagnie en mede eigenaar van Jelloo. Sip fungeert binnen beide bedrijven als initiator van vernieuwingsprocessen door een brede kijk in de markt.

www.goedesfeer.nl

Ook al kun je goed tegen kritiek, het is altijd vervelend om een klacht te krijgen. Zeker als je de instelling hebt om alles wat je doet zo goed mogelijk te doen. Honderd procent tevredenheid is het doel en je doet er alles aan om dat resultaat te bereiken: een goede analyse, goede voorbereiding, uitstekende materialen enzovoort. Dan nog kan het voorkomen dat gasten niet helemaal tevreden zijn en dan baal je.

Aan de andere kant beseffen we ons dat als klanten, deelnemers, personeel of andere betrokkenen hun mond houden als er iets mis is of als er niet voldaan wordt aan de verwachtingen, je geen voer krijgt voor een nieuwe kijk op je dienstverlening. Je bent dan aangewezen op je eigen kritische vermogen. Dat is lastig omdat je dan wel een duidelijk beeld moet hebben van de uitvoering van je dienst of om het nog scherper te zeggen: je moet een duidelijke norm hebben van de kwaliteit van uitvoering. Dat is enorm lastig. We werken immers vaak al doende aan projecten en diensten en dan is lang niet altijd duidelijk wat het eindproduct is. Neemt niet weg dat algemeen geldende normen al kunnen dienen als leidraad. Ik

denk dan bijvoorbeeld aan normen voor gastvriendelijkheid, respect, veiligheid, presentatie, kwaliteit van uitvoering enzovoorts. Nog belangrijker in dit verband is dat je bewust en professioneel met je werk bezig bent. Kwaliteit van uitvoering en presentatie staan voorop.

Dat brengt mij gelijk bij een merkwaardig punt in het kader van klachten: waarom krijgt de één meer klachten dan de ander? In het werk bij de Animatie Compagnie krijgen de recreatie-entertainers zelden klachten van gasten op de campings en bungalowparken. Dat is natuurlijk mooi, maar we hebben er wel een tijdje goed over nagedacht hoe dat komt. Volgens ons heeft het te maken met het feit dat onze recreatie-entertainers vol overgave hun werk doen. Meestal heel enthousiast en vaak met lange werkdagen. De gasten zien en waarderen dat. Iemand die zichtbaar is of haar best doet oogst waardering. Daarnaast wonen onze recreatie-entertainers gedurende hun werkperiode op het bedrijf, in hetzelfde gebied waar de gasten van de camping verblijven. Dat geeft niet alleen theoretisch een band, ook in de praktijk staan ze daardoor heel dicht bij die gast.

Tot slot heeft het vooral ook te maken met het feit dat onze recreatie-entertainers veel met kinderen werken. Ouders waarderen het als entertainers op een vrolijke en leuke manier met hun kind(eren) omgaan. Hierdoor ontstaat een gunfactor, waardoor je de entertainer niet zo snel kritiek geeft, of het moet zijn dat de omgang met het kind indruist tegen je eigen pedagogische opvattingen. Vandaar dat je de recreatie-

entertainers primair goed moet selecteren, opleiden, ondersteunen en begeleiden. Dat schept de randvoorwaarden waarbinnen een entertainer zijn best kan doen, zijn enthousiasme kan laten zien en dicht bij de mensen kan staan met een minimale kans op klachten tot gevolg. Zo simpel is het eigenlijk.

Door: Sip Minnes

4.3 ZWEMLES OF GELUK?

Door: Martin Witte



Martin Witte

Martin is eigenaar van Quality Movement, een SFR-erkend opleidingsbedrijf in de vrijetijdssector, met een specialisatie in trainingen voor zwembadpersoneel.

www.qualitymovement.nl

mw@q-mo.nl

Bij een hoop zwembaden is het om diverse redenen niet toegestaan dat ouders de zwemles van hun kind bijwonen. Bijvoorbeeld vanuit ruimtelijk-, hygiënisch- of leertechnisch perspectief. In sommige gevallen kunnen ze dan wel door de ramen van het bad kijken hoe hun kinderen bezig zijn. Sommige ouders vinden dat prima. Andere ouders vinden dat jammer, maar houden het voor zich en natuurlijk zijn er ook ouders die er wel een punt van maken. Het komt dan ook regelmatig voor dat

zwembaden ons vragen hoe ze om kunnen gaan met klachten van ouders over het niet kunnen volgen van de zwemles.

Redenerend vanuit dienstverlening gaat het om zwemles. Redenerend vanuit beleving gaat het om het gelukkig maken van de badgast. Als je dat als basis neemt en een gesprek aangaat met de ouders die klagen, komen er veel meer zaken aan het licht. Uiteenlopend van: Ik wil mijn kind live kunnen volgen in het bad. Ik wil mijn kind kunnen volgen via internet (vorderingen via website). Ik wil koffie kunnen drinken en kijken tegelijk. Ik wil kunnen werken en af en toe kijken hoe het gaat. Ik wil zelf kunnen bewegen en af en toe even kijken. Ik wil met regelmaat de badjuf kunnen spreken om te overleggen hoe het gaat. Alles bij elkaar is het vaak een diversiteit aan vragen met betrekking tot product, dienstverlening of beleving.

De hamvraag is dan of we als zwembad echt geïnteresseerd zijn in wat de kinderen en hun ouders willen? Creëren wij niet onze eigen klachten als je focust op je taak? Luister en praat oprecht met je gast en biedt meerdere oplossingen op de vlakken product, dienstverlening en beleving. Dan pas begin je met je badgast gelukkig te maken. Bijvoorbeeld door:

- horeca met wifi zodat er gewerkt kan worden;
- horeca met monitors om de lessen in het bad te volgen;
- baantjes zwemmen of fitness voor ouders tijdens de zwemles van hun kind;
- kijklessen intensiveren of volledig aanwezig tijdens de zwemlessen;

- internet-volg-modules om te zien waar het kind mee bezig is;
- spreekuren via Skype met de badjuf;
- ouders of grootouders af en toe mee laten doen met de zwemles (inclusief foto);
- extra aandacht tijdens vrijzwemmen of gezinszwemmen;
- tijdens de zwemlesperiode vaker laten vrijzwemmen voor nog meer plezier en beleving.

Door: Martin Witte

4.4 NIEUWE EISEN

Als je een beleving verkoopt, moet je er voor zorgen dat je weet wat je gasten eigenlijk van je verwachten. Als je dat doet kun je een hoop ellende voorkomen. Bepaal voor jezelf en je collega's wat je taak is en je werk. Leg de focus vervolgens op je werk.

Zorg daarnaast voor goed contact met je gasten. Enerzijds levert dat een hoop goodwill op, waardoor de gasten minder snel zullen klagen. Daarnaast levert je dat meer inzicht in de motieven en wensen van de gasten, zodat je beter op hun behoeftes in kunt spelen.

Krijg je dan toch nog klachten, gebruik die informatie dan om er voor te zorgen dat je daarmee nog meer klachten van andere gasten kunt voorkomen.

4.5 ZO KAN HET OOK!

Voor de bruiloft van een gelukkig stel mocht Patisserie de Rouw⁷ de bruidstaart leveren. De prachtige taart bestond uit diverse etages en werd 's morgens geleverd bij de trouwlocatie en in de koeling gezet. Volgens afspraak zouden de horecamedewerkers van de trouwlocatie zelf de taart dan vlak voor het 'moment suprême' in elkaar zetten. Dat ging allemaal prima, tot de bovenste etage. Die schoof van een plaat en viel op de grond.

Uiteraard was dit niet de schuld of de verantwoordelijkheid van De Rouw. Neemt niet weg dat de trouwlocatie belde met de vraag wat er nog mogelijk was. Arthur de Rouw haalde direct vijf patissiers van hun werk om binnen een uur een nieuwe taart op de locatie te krijgen. Volgens Arthur de Rouw gaat het er op dat moment niet om wiens fout het is. Het gaat primair om het geluk van het getrouwde stel op de mooiste dag van hun leven. En daar ben ik het helemaal mee eens.

⁷ Patisserie de Rouw, Vught - www.derouw.nl

...**BANKETBAKKERIJ** VAN HET JAAR
WORD JE NIET ZOMAAR...



Afbeelding 4: Arthur de Rouw van Patisserie de Rouw, Vught

Hoofdstuk 5

Rotte appels

Ja, er zullen altijd rotte appels zijn. Daar zal het personeel mee om moeten leren gaan. En nee, het is niet de bedoeling dat je bij iedereen die openlijk klaagt meteen de portemonnee trekt en van alles gratis weggeeft, vergoedt of terug betaalt.

Beleid moet je maken op de negenennegentig procent van de gasten die wél graag een leuke tijd willen hebben, niet op die ene procent die de boel wil verzieken: de rotte appels. Die moet je zo snel mogelijk het bedrijf uitwerken. Niet goedschiks, dan wel kwaadschiks en dan ben je in mijn ogen nog steeds gastvriendelijk bezig. Vooral naar die andere negenennegentig procent! Je hoeft echt niet alles weg te geven en te pikken. Zeker niet als gasten zich echt schofterig of zelfs agressief gaan gedragen. Aanpakken, wegwezen en doorberekenen in de prijs dat er één procent niet betaald. Ondanks het feit dat ze betalen voor jouw beleving, zijn het ook nog steeds gasten op jouw terrein.

In onderstaande artikelen van Perry van Milt en Gerben van der Heiden volgt een toelichting op het weerbaar maken van personeel en het zo goed mogelijk verwijderen van rotte appels, mocht dat nodig zijn.

5.1 TRANEN MET TUITEN

Door: Perry van Milt



Perry van Milt

Perry combineert zijn liefde voor de toeristische- en recreatieve branche met het onderwijs. Hij is kerndocent en onderwijsspecialist voor diverse onderwijsinstellingen. Daarnaast is hij auteur van diverse onderwijsuitgaven en traint hij studenten, werknemers en scheidsrechters op het gebied van beïnvloedingsfactoren en weerstanden.

www.perryvanmilt.nl

Dikke tranen liepen over de rode opgezwollen wangen van Sandra. Ik had haar zojuist eens even flink de waarheid verteld en uitgescholden. Ik betaal niet voor niets honderden euro's voor een lekker onbezorgd weekendje weg. Mijn bungalow was smerig en Sandra had die dag dienst bij de receptie.

Sandra was gelukkig op dat moment één van mijn studenten bij de opleiding Leisure & hospitality host bij Zadkine in Rotterdam. Mijn uitbarsting was in scène gezet en de receptie was een simulatieruimte bij ons op school. Toch was Sandra enorm van mijn uitbarsting geschrokken. Het leek namelijk echt voor haar. Het deed



Afbeelding 5: Perry werkt met levensechte situaties om studenten weerbaarder te maken

iets met haar. Nog nooit eerder was er iemand zo heftig tegen Sandra tekeer gegaan. Gasten proberen medewerkers soms te intimideren en te beïnvloeden. Dat is begrijpelijk, want de vakantiebeleving van een gast is in hun geval verpest. Dat roept net als bij Sandra, emoties op.

Sandra mocht daarna haar praktijkervaring opdoen bij een grote landelijke bungalowketen om vervolgens haar examens af te leggen op school. Met een glimlach kwam ze het lokaal binnen. Ze vertelde ronduit over wel twintig gasten die haar bij de receptie hadden uitgescholden. Ze was zo trots op zichzelf dat ze zo rustig was gebleven en uiteindelijk de klacht van de gast alsnog kon oplossen. Sandra had geleerd dat een klagende gast een klacht had over de dienstverlening van het bedrijf en geen klacht had over Sandra. En

dat al die gemene woorden helemaal niet voor haar bestemd waren. Door het opdoen van een emotionele ervaring op school heeft Sandra deze, voor haar, heftige gebeurtenis een plek kunnen geven. Sandra is weerbaarder geworden en heeft geleerd om te gaan met beïnvloedingsfactoren.

Het omgaan met beïnvloedingsfactoren en weerstanden en het weerbaarder maken van je personeel is essentieel bij het toepassen van alle 'klachtvriendelijkheids'-tips van Olivier. Vaak zijn mensen zich niet bewust van hun eerste primaire reactie op klachten, emoties en/of agressie van gasten. Ook hebben zij vaak niet door wat hun reactie doet met de gast. Door studenten en personeel te trainen, leren zij deze beïnvloedingsfactoren (h)erkennen. Hoe herken je weerstanden, klachten en agressie? Hoe reageer je hier op? Hoe ga je hier mee om? Welke rol speelt jouw houding?

Omgaan met beïnvloedingsfactoren maakt je uiteindelijk weerbaar(der). Op scholen, bij bedrijven en bij sportverenigingen probeer ik dan ook om studenten, medewerkers, sporters en scheidsrechters bewust(er) te laten omgaan met beïnvloedingsfactoren en weerstanden. Dat doe ik voor Sandra, voor alle andere studenten en medewerkers en uiteindelijk ook voor de gast.

Door: Perry van Milt

5.2 VERWIJDEREN VAN GASTEN

Door: Gerben van der Heiden



Gerben van der Heiden

AndersVeilig is al 15 jaar actief op het gebied van veiligheid en criminaliteitsbeheersing. Gerben verzorgt daarin trainingen en geeft advies om bedrijven, instellingen en openbare ruimten veiliger en leefbaarder te maken.

www.andersveilig.nl

gerben@andersveilig.nl

Stelt u zich eens voor: u bent aan het werk en aan de balie of in het restaurant staan één of meerdere agressieve personen. Ze zijn niet alleen aan het schreeuwen en schelden, maar bedreigen ook andere gasten. Help! Wat nu? Het is dan altijd van belang om agressieve personen nooit in je eentje tegemoet te treden. Organiseer in geval van agressie dan ook direct voldoende hulp, door het liefst meerdere collega's (op) te roepen.

Het is van belang dat er actief en snel op de agressie gereageerd wordt, zeker als andere gasten zich bedreigd voelen, angstig zijn of juist ook agressief worden.

Het verrassingselement zit vervolgens niet in het feit dat u met z'n allen op de agressieve personen duikt, maar dat één persoon contact maakt. Doe dit rustig en helder. Feit is dat dit een moeilijke klus is waar weinigen op zitten te wachten. Haal daarom voor u het gesprek aangaat eens diep adem. U zult zien dat u weer helderder kan denken en ook zelf rustiger wordt. Maak het uzelf niet te moeilijk, maar bedenk van tevoren kort wat

u ziet en wat u zou willen en zeg dit de agressor(s). Probeer hierbij altijd rustig vanuit de 'ik vorm' te praten en niet vanuit 'de regels van het park'. Neem ook het initiatief tot het bespreken van zaken op een andere plaats (weg van de overige gasten). Mogelijk lost u het probleem alsnog op en krijgt u de persoon rustig. De opgetrommelde ondersteuners bemoeien zich niet met dit gesprek en positioneren zich zodanig dat zij niet bij het gesprek betrokken raken, maar u wel steun kunnen verlenen. Zo kan er ook iemand bij de telefoon blijven om direct bijzonderheden aan de politie door te geven, mocht u de persoon toch niet rustig krijgen.

Hoewel de meeste mensen die 'uit hun dak gaan' dit niet heel lang vol houden, kan het zijn dat mensen met een bepaalde stoornis of met drank of drugs op, wel langer agressief blijven. Het is van belang om bij alle agressieve personen een duidelijke grens te trekken. Dit kunt u als volgt verwoorden: "Ik zie dat u boos blijft en u heeft mij en andere mensen nu al diverse malen uitgescholden. Ik vind dit niet prettig en ik wil dat u nu weg gaat!"

Scherp uw eigen lijf en leden in het contact met een agressor zo goed mogelijk af door voldoende afstand te houden, stevig op beide benen te staan en de armen naast of voor het lichaam te houden. Komt de agressor toch op u af? Stop hem of haar dan door uw arm te strekken en hem met vlakke hand tegen te houden door tegen de schouder te drukken. Doe hierna direct een stap achteruit om uit de gevarenzone te komen.

Lukt het niet om de agressor rustig te krijgen, weg te leiden of bij andere gasten vandaan te krijgen, laat dan de ondersteuners de overige gasten wegleiden. Van belang is dat u hierbij niet alleen met de agressor komt te staan.

Inmiddels is security en/of politie hopelijk gearriveerd. Probeer hen even kort uit het zicht van de agressor bij te praten, of laat dit één van de ondersteuners doen. Op die manier kunnen de professionals vakkundig bijdragen om de agressor te verwijderen.

Huisvredebreuk

Personen die bij u te gast zijn en zich niet aan de regels houden, zich onbehoorlijk gedragen of agressief zijn, mag u de toegang ontzeggen. Nadat u hen gevraagd heeft te vertrekken en zij dat niet doen, dient u deze personen officieel te vorderen het pand te verlaten. Dit kan kort en krachtig: "Ik vorder u bij deze het pand te verlaten". De eerste vordering heeft wederrechtelijke aanwezigheid tot gevolg en de tweede vordering (dat wil zeggen herhaling van dezelfde boodschap) leidt tot de voltooiing van het delict. Dat betekent dat deze gast vervolgens kan worden aangehouden voor het plegen van huisvredebreuk.

Door: Gerben van der Heiden

5.3 NIEUWE EISEN

Als je een gevoel verkoopt, krijg je te maken met subjectieve klachten. Die lijken voor ons niet altijd logisch of terecht, maar zijn er wel. Dat betekent ook dat de klachten die ontstaan met veel gevoel en emotie gepaard kunnen gaan. Daar moet je op voorbereid zijn. Hierbij helpen weerbaarheidstrainingen die er voor zorgen dat de persoonlijke grens van de medewerkers niet zo snel wordt overschreden. Hoe meer je als medewerker kunt hebben, hoe rustiger je blijft en hoe minder agressie je zelf mede creëert.

Daarnaast is het van belang dat er samen met de medewerkers wordt gepraat en nagedacht over wat er in geval van agressie kan of mag worden gedaan. Uitgangspunt hierbij is dat eigen veiligheid en dat van de overige gasten bovenaan staat.

5.4 ZO KAN HET OOK!

Tijdens mijn HBO opleiding heb ik als acteur meegewerkt aan een project in Het Land van Ooit⁸. De gedachte daarbij was om een activiteit voor basisscholen te ontwikkelen in combinatie met een goede doelen actie. Daarvoor werd een verhaal ontwikkeld omtrent Amazone-indianen die door Spanjaarden waren beroofd van hun goud, eten en drinken. De scholen werd gevraagd om

⁸ Het Land van Ooit was een kinderthemapark in Drunen (1989 - 2007).

inzamelacties te houden voor deze indianen, een totempaal en een schatkist te maken en deze vervolgens mee te nemen naar Het Land van Ooit. Daar aangekomen werden ze ontvangen door Theodorus Tijd, de opper Ooittijdridder. Dat was ik dus. Ik vertelde bij aankomst van de schoolgroepen kort nog een keer het verhaal van indianenkoning Atahualpa, die ook op het park aanwezig was. En over de twee gemene Spanjaarden. Daar moesten de kinderen maar goed voor oppassen! Vervolgens nodigde ik de groepen uit om 's middags naar de theatervoorstelling te komen kijken, waarbij ze hun schatkist dan konden aanbieden voor het goede doel.

Ik had het enorm naar mijn zin als ridder. Vol enthousiasme ontving ik de groepen en vertelde ik mijn verhalen, totdat de projectmanager naar mij toe kwam en mij vroeg wat ik toch aan alle kinderen vertelde. Ik antwoordde dat ik me gewoon aan het script hield, waarop de projectmanager me dringend verzocht dat met iets minder overtuiging te doen, omdat iedereen op het park die er ook maar een beetje Spaans uitzag, werd aangevallen door hordes woedende kinderen. Beetje te veel beleving denk ik, sorry... Soms is het dus ook goed om iets minder beleving te creëren. Maar vooral: houd in de gaten welk aandeel jijzelf hebt in het ontstaan van agressie bij anderen.

Hoofdstuk 6

Aan het werk!

De basis van klachtvriendelijkheid bestaat uit focus op het werk, niet op de taak. Dus stel de beleving van de gast centraal. Zorg dat hij zijn goede gevoel weer terug krijgt.

Ter concretisering heb ik in dit hoofdstuk een aantal praktische voorbeelden op een rijtje gezet van wat je nooit meer moet doen, omdat dat de situatie alleen maar verergert. Dit in aanvulling op eerder gegeven voorbeelden. Aansluitend volgen er ook een aantal punten die je vanaf nu wél zou moeten gaan toepassen.

6.1 NOOIT MEER DOEN (NMD)

De klant of gast is door het bedrijf teleurgesteld in zijn verwachtingen. Maar vervolgens mag hij daar niet boos om zijn? Natuurlijk zijn er grenzen, maar de onderstaande opmerkingen of manieren van aanpak verslechteren juist het gevoel in plaats van

het verbeteren van de beleving. Het heeft in principe dus geen zin om dit te zeggen of te doen.

NMD 1: KLACHTEN ALLEEN IN DE RECEPTIE

De essentie van taak en werk is dat elke medewerker op een park zijn eigen taak heeft, maar iedereen heeft hetzelfde werk: verzorgen van de optimale beleving van de gast. Dat betekent dat in de ideale situatie elke medewerker ook een klacht moet kunnen opvangen. Doorsturen naar de receptie is afschuiven van je verantwoordelijkheid en je werk niet goed doen. Vooral omdat je daarmee de gast niet serieus neemt. Hij komt niet voor niks hier en nu bij jou! Als je een gast afscheept door te zeggen dat klachten kunnen worden ingediend bij de receptie, dan wordt hij alleen maar meer ontevreden. Averechts effect, dus niet doen.

NMD 2: KUNT U DIT FORMULIER INVULLEN?

Als we ervan uitgaan dat een beleving het verkopen van een gevoel is, dan is een klacht een negatief gevoel. Als een gast dat negatieve gevoel komt melden en jij vraagt de gast om dat in te vullen op een formulier, dan wil je een gevoel oplossen met bureaucratie. Dat werkt niet. Ga gewoon het gesprek aan. Laat de gast ook voelen dat jij het vervelend vindt dat hij niet tevreden is. En dat jij je best wilt doen om dat weer recht te zetten. Als je daarvoor ook een formulier samen met de gast invult is dat natuurlijk prima. Zeker als je daarmee laat zien hoe er intern gecommuniceerd wordt.

NMD 3: WAT IS UW PROBLEEM?

Vragen naar problemen creëert problemen. Waarom? Omdat je zelf het gesprek een negatieve lading geeft. Uitgaand van actie is reactie levert dat een negatieve respons op bij de gast: "Mijn probleem? Dat zal ik jou eens even vertellen!". Ook al zie je dat de gast verhit is en een probleem heeft, vraag daar zelf nooit naar. Maar stel juist vanuit oprechte behulpzaamheid de vraag: "Wat kan ik voor u betekenen?". Of misschien zelfs: "Wat mag ik voor u betekenen?". Dat klinkt nog vriendelijker.

NMD 4: DE TELEFOON OPHANGEN

De telefoon ophangen als de gast begint te schreeuwen of te schelden is vergelijkbaar met de opmerking in hoofdstuk drie omtrent het afbreken van een gesprek als de gast "niet normaal doet". Ook hier geldt dat jij de gast daar niet mee helpt. Die wordt alleen maar bozer als jij ophangt, waardoor je nog verder weg bent van je doel: de positieve beleving herstellen. Daar komt bij dat de meeste mensen dan meteen terugbellen en nog harder gaan schreeuwen of zelfs schelden. Hooguit heb jij de 'mazzel' dat jouw collega die gast dan aan de lijn krijgt en jij er van af bent. Als bedrijf los je echter helemaal niets op.

NMD 5: DE KLANT IS KONING, IK BEN KEIZER

Zoals beschreven in hoofdstuk vier is het belangrijk om af te stemmen op het niveau van de gast. Je moet niet hoger insteken waardoor jij gaat domineren. Niet lager waardoor je een

makkelijke prooi wordt voor de eisen van de gast. Dit betekent ook dat de bovenstaande slogan niet op gaat. Jij bent geen keizer. Je bent een leverancier van beleving. De gasten zijn niet jouw onderdanen. Sterker nog: jij bent er om de gast gelukkig te maken. En dat lukt je alleen als je de gast gelijkwaardig benadert. Niet meer, niet minder, maar gelijk.

NMD 6: WIJ MAKEN GEEN FOUTEN!

De grootste doodoener is wel als een gast een klacht indient en als antwoord krijgt dat het bedrijf en haar medewerkers geen fouten maken. Oftewel: “Jij bent zelf een sukkel”.

NMD 7: JE EIGEN GELIJK WILLEN HALEN

Een tijdje geleden kreeg ik een e-mail van een beursorganisator waarin werd aangegeven dat ik deze e-mail kreeg naar aanleiding van een gesprek met mijn collega. Aangezien onze trainers slechts sporadisch op kantoor komen en dan niet de telefoon aannemen, is dit een onmogelijke stelling. Als antwoord stuurde ik daarom een e-mail retour met de opmerking dat ik de strekking van de e-mail misleidend vind en dat ik niet houd van dergelijke agressieve verkooptrucs. Daarnaast heb ik de organisator verzocht mij te verwijderen uit hun mailinglijst.

De volgende ochtend belde de verkoper mij gelijk terug (op zich een goede actie) met de mededeling dat hij geen leugenaar is (heb ik niet zo gesteld) en dat hij wel degelijk met iemand gesproken heeft uit een samenwerkingsverband. Dit bleek een

inactief samenwerkingsverband van opleiders te zijn en bij navraag wist hij ook niet meer wie hij dan wel gesproken had. Conclusie: hij is dan mogelijk qua intentie niet misleidend, qua organisatie laat hij duidelijk steken vallen. De gedachte om terug te bellen is prima, dat zou ik ook doen. Bereid het gesprek dan wel even voor en bel vooral niet om je eigen gelijk te halen. Daar win je de klant of gast nooit mee terug.

NMD 8: HET IS NIET MIJN SCHULD

Het niet nemen van je verantwoordelijkheid werkt als een rode lap op een stier. Ergens vindt de gast dat het wel jouw schuld is, anders was hij niet naar jou toegekomen. Afschuiven, anderen de schuld geven of jouw verantwoordelijkheid ontkennen, maken het alleen maar erger. Vergeet niet dat de gast elke medewerker ziet als vertegenwoordiger van het bedrijf. Als er een klacht wordt veroorzaakt door het bedrijf, dan heb jij dus hoe dan ook schuld. In ieder geval in de ogen van de gast. Wat jij er zelf van vindt is niet zo van belang.

NMD 9: HEEFT U HET BONNETJE NOG?

Ik ben het type mens dat nooit bonnetjes bewaart, met uitzondering van de zakelijke bonnetjes voor de boekhouding en belastingdienst. Als ik dan iets koop dat niet goed is, heb ik per definitie een probleem aangezien de meeste winkelmedewerkers als eerste vragen of ik het bonnetje nog heb. Wat ze daarmee impliciet zeggen is: "Ik vertrouw u niet en wil eerst bewijsmateriaal zien om te controleren of u dit product

niet bij een concurrent goedkoper heeft gekocht en mij nu gaat afzetten.” Binnen producteconomie komen bedrijven hier helaas nog steeds mee weg. Binnen belevingseconomie kun je dit echt niet meer maken. Ook niet in de campingwinkel, souvenirshop of wat dan ook als onderdeel van die totaalbeleving. Vertrouw je gasten. Het is prima om het vragen naar een bonnetje als regel te hanteren, vooral omdat de productcodes ook weer bruikbare informatie kunnen geven, maar zorg ervoor dat je die regel flexibel kunt toepassen.

NMD 10: IS DE KLACHT TERECHT?

Veel medewerkers die te maken krijgen met klachten, vragen zich snel af of de klacht terecht is. Dat zal niet hardop worden uitgesproken, maar terwijl je bezig bent met informatie verzamelen omtrent die klacht, gebeurt het in je eigen hoofd. Verleg je focus! Het stellen van deze vraag is een negatieve benadering, die een negatieve uitwerking heeft op de afhandeling van de klacht. Natuurlijk is de klacht terecht! Misschien de aanleiding niet altijd, omdat de gast zelf iets verkeerd heeft gedaan of bijvoorbeeld te vroeg is gearriveerd op de locatie waardoor hij nog niet in zijn kamer kan. Maar het ontevreden gevoel is er wel en dat komt ergens vandaan. Wellicht was hij niet op de hoogte van de betreffende tijd. Of heeft hij er niet aan gedacht. Als je hem dan terecht wijst door te stellen dat het zijn eigen fout is, zeg je dus eigenlijk weer ”Jij bent een sukkel” en krijg je de gast voorlopig niet meer in gezellige sferen.

6.2 JUIST WEL DOEN (JWD)

Los van dingen die je niet meer zou moeten doen, is er ook veel wat je wel kunt doen. Daarvoor heb ik tien suggesties, waarbij geldt dat het effect ervan uiteraard afhankelijk is van de situatie en de inschatting van de medewerker. Redenerend vanuit jarenlange taakgerichtheid kun je op dit moment echter niet van alle schoonmakers verwachten dat ze een klacht op een correcte manier zelf afhandelen. Dat is ze nooit geleerd. Vandaar de subtitel van dit boek: beleving stelt nieuwe eisen aan personeel. Je moet ze dat wel leren of ze juist op deze nieuwe eisen gaan selecteren.

JWD 1: INCASSEREN!

De eerste paar seconden zijn bepalend voor het verloop van een gesprek. Ga dus niet in de verdediging en ook niet in de aanval. Geef vooral aan dat jij het vervelend vindt voor de gast. Ook als jij je stinkende best doet, kan er nog wel eens wat fout gaan. De gast ziet dat niet en heeft daar ook geen boodschap aan. Blijf rustig. Laat je niet wegblazen of overdonderen. Laat je niet opfokken of verleiden tot agressie. Dat is voor sommige mensen lastig, zeker als je zelf een flapuit bent of wordt overdonderd. Kijk naar voetbal, daar gebeurt het zo vaak dat agressie wordt beantwoord met agressie en de dader daardoor uiteindelijk wint: een aanvaller wordt geniepig geprovoceerd door een verdediger en geeft vervolgens uit frustratie een rotschop of een kopstoot. Met als gevolg dat degene die hapt er af wordt gestuurd met een

rode kaart. De aanstichter komt als winnaar uit de bus. Als je bij een boze gast rustig blijft en incasseert, dwing je respect af bij die gast en de eventuele omstanders. Daarmee win je voor jezelf, het bedrijf en de gast.

JWD 2: BLIJF POSITIEF

We noemen klachtenbehandeling binnen beleving niet voor niets klachtvriendelijkheid. Houd je daar aan. Alleen als jij vriendelijk bent en blijft, zal de gast (uiteindelijk) ook minder boos worden. Actie is reactie. Als jij zijn boosheid beantwoord met boosheid, irritatie of frustratie, blijf je in een negatieve vicieuze cirkel hangen en daar kom je niet uit. Dus waarom zou je iets doen wat niet werkt?

JWD 3: BEHULPZAAMHEID

Zorg ervoor dat je voor elke gast klaarstaat. Ook als het even niet zo leuk is. Het moet je doel zijn om de gast weer tevreden te krijgen. Dat betekent dat jij de gast moet gaan helpen. Doe dat dan ook. Niet afschuiven naar collega's, de receptie of de klantenservice, maar jij, nu, meteen. Ook al is dat misschien niet je taak binnen de vrijetijdsector, het is wel je werk.

JWD 4: WAT FIJN DAT U DAT MELDT

Er zijn gasten die ontevreden zijn, maar er niks van zeggen [zwijgen of zeuren]. Er wordt wel eens gesteld dat dit een verhouding heeft van één op tien, oftewel voor elke gast die een

klacht meldt, zijn er tien die datzelfde denken maar het niet zeggen. Wees dus dankbaar dat die ene zijn mond wel open doet [eisen of helpen]. Dat geeft jou namelijk de kans om er voor te zorgen dat deze gast wél tevreden weg gaat. Het is goed om dat te benoemen naar de gast. Daarmee geef je de gast een compliment, maak je hem belangrijk en creëer je een positief uitgangspunt. "Wat vervelend voor u, maar dank u wel dat u dit doorgeeft!"

JWD 5: NAAM EN STANDPLAATS

Elke medewerker die te maken krijgt met een ontevreden gast zou daar een notitie van moeten maken met naam en telefoonnummer, standplaatsnummer of kamernummer, al naar gelang de context. Dit moet vervolgens worden kortgesloten met de receptie. Ook als de klacht al is verholpen. In de receptie moet een systeem worden gehanteerd waarin alle klachten worden ondergebracht, zodat ook meteen inzichtelijk wordt als de *wet van Murphy* optreedt en er bij één gast alles fout gaat. Dat zie je pas als alles geregistreerd wordt. Doe je dit niet, dan loop je het risico dat diverse klachten van één gast worden afgehandeld door meerdere medewerkers en bij het bedrijf niet duidelijk is dat deze gast het flink voor zijn kiezen krijgt. Als je dit wél inzichtelijk hebt, kun je als bedrijf ook nog extra stappen ondernemen voor eventuele nazorg. Op die manier houd je de regie in handen. Daarnaast kun je de gast ook steeds weer bij zijn of haar naam noemen in de afhandeling, waardoor er een persoonlijker gesprek ontstaat. Meer interactie is meer beleving.

JWD 6: GEBRUIK GEUR

Door: Jorg Hempenius



Jorg Hempenius

Jorg werkt als aromajockey Scentman en als eigenaar van Iscent al jarenlang met geur. Hij ziet dat geur nog vaak wordt gezien als 'luxe artikel' terwijl het juist een aantoonbaar effectief middel is.

www.iscent.nl

info@iscent.nl

De geur in het ziekenhuis of het parfum dat je die ene zomer altijd droeg. Geur is emotie en het veroorzaakt direct een gevoel. Het kan zijn dat we terugdenken aan die ene vakantie, een oude geliefde of het klaslokaal van je basisschool. Vaak ook zonder dat je kan benoemen wat je nu eigenlijk ruikt. Geur omzeilt namelijk het spraakcentrum in je hersenen en gaat direct naar het emotionele centrum. Hierdoor geeft geur je direct een bepaald gevoel en brengt het je gevoelsmatig terug naar de situatie waar je deze geur van kent.

De invloed van geur wordt vaak onderschat, maar wanneer we ergens binnenlopen is vijfenveertig procent van de eerste indruk afhankelijk van de aanwezige geur. Desalniettemin besteden we de meeste aandacht aan wat we zien of horen. Er zijn al veel onderzoeken gedaan naar het inzetten van geur om het gedrag van bezoekers te sturen. Zo is er in een Rotterdamse gevangenis een langdurige proef geweest met sinaasappelgeur, waardoor arrestanten minder agressie vertoonden en minder medicatie gebruikten. Bij het Gemeentelijk Vervoersbedrijf Amsterdam is er een proef geweest met een schoonmaakgeur op basis van

limoen in metrostellen. Reizigers beoordeelden de metro daardoor als schoner en veiliger. Voor Connexxion werd een bedrijfsgeur ontwikkeld en in bussen verspreid. Dit zorgde voor een stijging van de veiligheidsperceptie van vrouwelijke reizigers met negen procent. In winkelcentrum Kanaleneiland in Utrecht bleek dat door toevoeging van planten en de geur van mandarijn, klanten langer aanwezig bleven en daardoor significant meer geld uitgaven.⁹

Gezien de voorbeelden en onderzoeken is het aannemelijk dat de beleving van de klant positief kan worden beïnvloed door het verspreiden van de juiste geuren. Niet alleen om een beleving te creëren, maar ook om een negatief gevoel te verminderen. Geur zal de klachten niet verminderen, maar kan wel bijdragen aan vermindering van de intensiteit waarmee de gast zijn klacht komt indienen, waardoor je een beter gesprek kunt voeren.

Door: Jorg Hempenius

JWD 7: HULP INSCHAKELEN

Als je de klacht zelf niet op kunt lossen, regel je ter plekke iemand die dat wel kan. Stuur de gast niet van het kastje naar de muur. Regel zelf dat iemand anders het oplost. Regel ook een overdracht, zodat de gast niet twee keer of meer zijn verhaal hoeft te doen. Hoe vaker hij het moet vertellen, hoe meer irritatie er ontstaat.

Mocht je de klacht niet op kunnen lossen, maar weet je dat ze dat bij de receptie wel kunnen, loop dan even met de gast mee

⁹ Meer info over gebruik van geur in Winkelcentrum Kanaleneiland: <http://consumatics.nl/geur-in-kanaleneiland>

naar de receptie. Alleen daaruit leidt de gast al een enorme betrokkenheid en behulpzaamheid af, die altijd gewaardeerd wordt. De gast zal dan dus al iets meer gekalmeerd zijn wanneer hij bij de receptie aankomt, wat de oplossing weer makkelijker maakt voor je collega's. Mocht je dezelfde gast daarna nog een keer tegenkomen, is het erg sterk om even te vragen hoe alles uiteindelijk is afgelopen. Zeker als je weet dat het goed is opgelost omdat je zelf allang navraag hebt gedaan bij de receptie.

JWD 8: REAGEREN OP TWITTERKLACHTEN

Ontevreden uitingen van gasten via Twitter en andere social media, vallen voor mij onder [zeuren], zolang ze niet rechtstreeks aan het bedrijf of een medewerker zijn gericht. Als de tweets worden voorzien van een #bedrijf of @bedrijf, gaat het wat mij betreft wel om [eisend] gedrag. Je weet weliswaar niet zeker of de klacht ook daadwerkelijk aankomt, maar je bent wel een podium voor je klacht aan het creëren. Vergelijk het maar met een boze gast die stampij loopt te schoppen in de receptie en weigert even rustig mee te gaan naar kantoor. Die gast zoekt publiek en maakt het jou daardoor moeilijker, met als resultaat dat de gast sneller zijn zin kan krijgen. Via Twitter gebeurt hetzelfde. Het bereik is snel en enorm groot. Niet voor niets dat grote bedrijven ook al afdelingen hebben waar ze schadelijke tweets opsporen en meteen actie op ondernemen. Daarin schuilt dus ook een kans. Als je de sociale media volgt en ontevreden

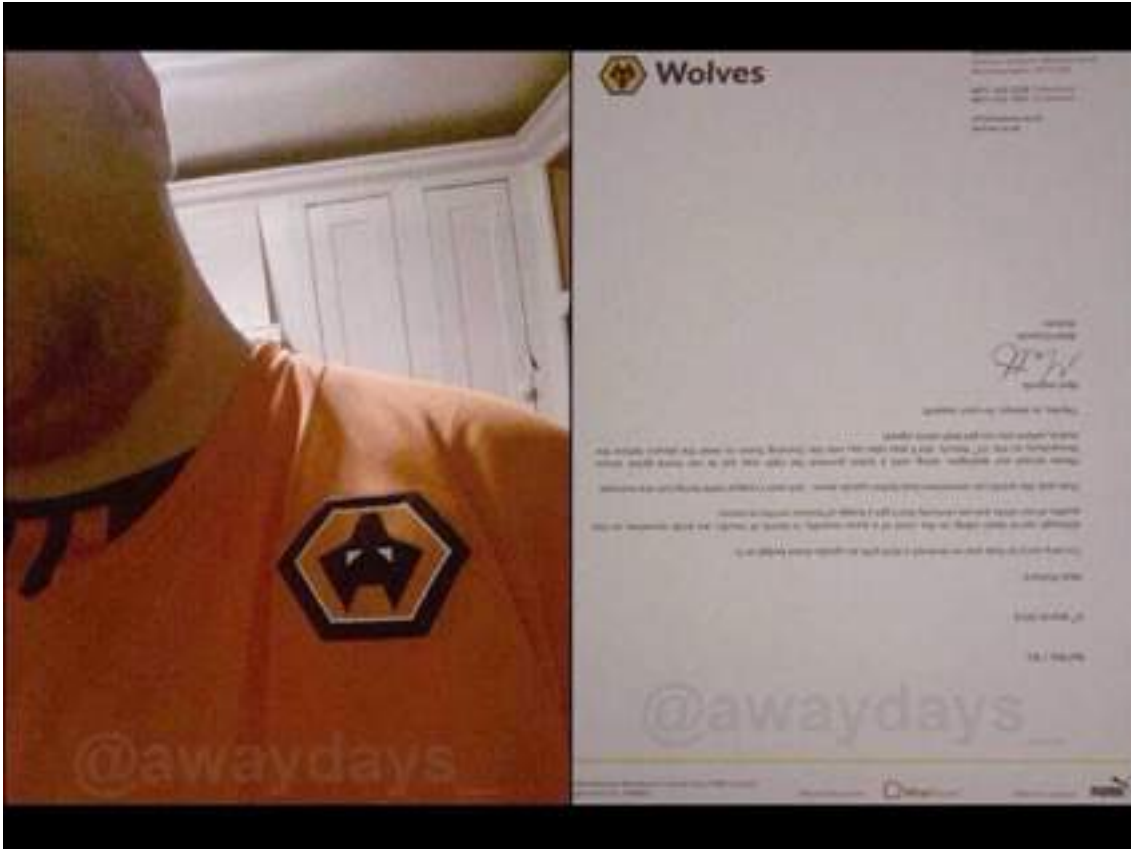
uitingen leest, kun je er ook meteen op inspringen en kijken of je iets recht kunt breien. Op die manier is de zeurende gast ineens niet meer onbereikbaar. Daarnaast kunnen ondernemers tegenwoordig op Zoover en Tripadvisor ook op klachten reageren. Ik zie kansen!

JWD 9: NAZORG

In "Aan het werk!" wordt beschreven dat interactie één van de basiselementen is voor het creëren van een beleving. Een afgehandelde klacht levert je dan een mooie kans op om je gezicht nog eens te laten zien. Ga 'spontaan' nog een keer langs om te vragen of alles nu naar wens is. Misschien zelfs met ondersteuning van een gekke actie door het animatieteam. Bijvoorbeeld met een clownesk dokterstypetje dat even de patiënt komt onderzoeken als een kind is uitgegleden in het zwembadhokje doordat het blank stond.

JWD 10: HUMOR

Een mooi voorbeeld van een humoristische klachtbenadering zag ik op Facebook, toen een voetbalfan van Wolverhampton Wanderers een shirt had gekocht waarbij het clublogo op de kop was bevestigd. In de excuusbrief van de club werd beloofd dat de fan een nieuw shirt zou krijgen tijdens de eerstvolgende thuiswedstrijd. Daarnaast mocht hij, voorafgaand aan de wedstrijd, beide shirts laten signeren door de spelers. De tekst van deze brief stond uiteraard op de kop!



Afbeelding 6: Shirt en excuusbrief van Wolverhampton Wanderers

Let wel: gebruik van humor werkt goed bij mensen die ook humor hebben. Ga geen moppen tappen en grappig doen als iemand echt boos is. Daarmee neem je de gast niet serieus.

6.3 NIEUWE EISEN

Een [zeurende] of [eisende] gast heeft een negatief uitgangspunt. Als jij daar je eigen negativiteit tegenover zet, creëer je meer van hetzelfde. Je loopt in de val van een vicieuze cirkel, waar je niet meer uitkomt. Blijf daarom altijd positief. Dat is de enige manier om de gast ook positief te krijgen. Sterker nog: [eisend] gedrag van de gast roept instinctief verdedigend gedrag op bij jezelf. [Zeurend] gedrag van de

gast roept aanvallend gedrag op. Daar hoef je niets voor te doen. Dat zit in ons instinct. Timothy Leary heeft hier de "Roos van Leary"¹⁰ op ontwikkeld, waar mijn vier vormen van klachtengedrag uit hoofdstuk 1.2 van zijn afgeleid. Voor mij is het instinctieve gedrag een gegeven. Vooral de toepassing daarvan in de praktijk is belangrijk. Vandaar dat incasseren zo belangrijk is. Je moet je niet laten verleiden tot instinctief negatief gedrag. Tel tot tien en houd het positief. Als het je doel is om het de gasten naar de zin te maken, dan vind je het ook echt vervelend als dat niet lukt. Dan baal je daar van. Als je dat laat merken, creëer je meteen een hoop goodwill. Dat betekent dat je basishouding uit behulpzaamheid moet bestaan. Stop met achterdocht en aanval. De gast is geen sukkel. En als hij dat wel is, dan wil hij dat zeker niet van jou horen.

6.4 ZO KAN HET OOK!

Op Hemelvaartsdag wilde ik gaan sporten bij mijn sportschool, maar stond ik helaas voor een gesloten deur. Er bleek een vakantierooster te zijn, waar ik zelf niet aan had gedacht. Neemt niet weg dat de eigenaars dit toch als een duidelijk signaal oppakten en meteen actie ondernamen. Zowel in hun communicatie naar mij, als ook in de communicatie naar de overige leden op tweede Pinksterdag, om herhaling te voorkomen. Zie ook afbeeldingen zeven en acht. Goed bezig!

¹⁰ Roos van Leary, www.learyacademy.nl



Afbeelding 7: Gesprek via Twitter met @Waalsport op Hemelvaartsdag.



Afbeelding 8: Twitterbericht van @Waalsport op eerste Pinksterdag.

Hoofdstuk 7

Conclusies

Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel. Zowel bij het realiseren van die beleving als ook op momenten dat het even niet zo lekker gaat. Juist dan moet je laten zien dat je er naar streeft om die gast tevreden naar huis te krijgen en je niet beperken tot je taak.

Er moet een herdefiniëring komen van klachten. Het gaat niet meer alleen om klachten die worden geuit, maar om alle negatieve gevoelens die ontstaan door toedoen van een bedrijf en haar medewerkers. Klachten binnen de producteconomie krijg je achteraf. Daar kun je dan niet zoveel meer aan doen, behalve het product vervangen en eventueel een schadevergoeding treffen. Klachten die je krijgt van gasten tijdens hun verblijf of bezoek geven je de kans om het goede gevoel nog recht te breien. Om er voor te zorgen dat de gast alsnog tevreden naar huis gaat. Maak daar gebruik van!

Het oplossen van de klacht staat niet meer centraal, dat is slechts taakgericht. Uitgaand van beleving is je werk zorgen voor de optimale beleving. Dat betekent dat je dus ook bij

klachtvriendelijkheid de gast centraal moet stellen, oftewel het gevoel van de gast, niet de klacht.

Klachtvriendelijkheid vraagt vooral een andere basishouding van het personeel ten opzichte van vroeger: helpen in plaats van verdedigen. Als je niet oprecht de gast een goed gevoel wilt geven, wordt het erg lastig om in deze sector te blijven werken.

Zorg bij voorbaat voor een goed contact met de gast, zoals beschreven in mijn eerdere boek "Aan het werk!". Als je dat voor elkaar krijgt, creëer je een enorme gunfactor. Als gasten je een vriendelijke gozer of een enthousiaste dame vinden, dan zullen ze ook niet zo moeilijk doen als er iets even niet goed is. Voorkomen blijft altijd beter dan genezen.

7.1 ZO KAN HET OOK!

Op Kennemerduin Camping Bakkum meldde een gast zich in de receptie met de mededeling dat er een gouden kettinkje in het toilet was gevallen. De mevrouw in kwestie was erg aan het kettinkje gehecht en bang dat ze hem niet meer terug zou krijgen. De receptioniste riep via de portofoon meteen een medewerker van de technische dienst op, waarop de medewerker resoluut en zonder omhaal antwoordde dat hij de rioolpomp wel even open ging trekken. Behulpzaam en positief. De gast was erg blij, want het kettinkje werd nog gevonden ook. Goed bezig!

Nawoord

Perry, mijn redacteur, waarschuwde mij bij het uitkomen van "Aan het werk!" dat boeken schrijven verslavend is. Ik kan niet anders dan concluderen dat hij volledig gelijk heeft gekregen. Oorspronkelijk stond de uitgave van dit boek pas gepland voor over een jaar, maar ik kon het niet laten. De gesprekken, de interviews, de brainstorms, de presentaties en de trainingen over beleving en klachtvriendelijkheid hebben mij enorm geïnspireerd, waardoor het schrijven weer heerlijk was. Daarbij gaat mijn dank vooral uit naar André Doffer, Goof Lukken, Sip Minnes, Martin Witte, Gerben van der Heiden, Jorg Hempenius, Perry van Milt, Merel de Groot, Arthur en Doris de Rouw, Ramona Pater, Rob Janssen, Dolf Bekx, Camping de Paal, Kennemer Duincamping Bakkum, Camping 't Klumpke en Waalsport.

In aanvulling op dit boek zijn er uiteraard ook mogelijkheden met betrekking tot trainingen en cursussen, zowel voor bedrijven als ook voor scholen en andere organisaties. In deze cursussen wordt er actief gewerkt met het klachtgedrag model en wordt er een koppeling gemaakt naar de eigen praktijk. Hierbij valt te denken aan trainingen omtrent klachtvriendelijkheid, omgaan met

agressie en weerbaarheid. Daarbij geldt dat recreatiebedrijven subsidie kunnen krijgen op onze trainingen vanuit het Sociaal Fonds Recreatie. Meer info? Bel me even of stuur een e-mail naar info@jelloo.nl.

Uiteraard houdt het schrijven ook na dit boek niet op. Er vormt zich ondertussen alweer een derde deel uit de serie "Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel" in mijn hoofd. Hier kan ik uiteraard nog niets over verklappen.

Maandelijks verschijnt mijn blog rondom sfeer en beleving. Hier zal ik melding maken van de publicatie van het derde boek.

Aanmelden voor de blog kan via de website www.jelloo.nl

Tot slot dank aan alle enthousiaste lezers van "Aan het werk!", waardoor ik besloten heb om ook dit boek uit te geven.

Olivier Oostelbos

Jello



'Klachtvriendelijkheid' is het vervolg op 'Aan het werk' en daarmee het tweede boek in de reeks 'Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel'. Als je een beleving verkoopt, verkoop je eigenlijk een goed gevoel. Maar wat nou als dat niet gelukt is? 'Klachtvriendelijkheid' legt op een praktisch toepasbare manier uit wat je dan moet doen.



Jelloo is een trainingsbureau gespecialiseerd in cursussen op het gebied van sfeer en vrijetijd. Vanuit die expertise schrijft Olivier elke maand een blog waarin het onderwerp beleving in al zijn facetten centraal staat. Deze blogs vormen de basis van de boekenreeks "Beleving stelt nieuwe eisen aan personeel".

