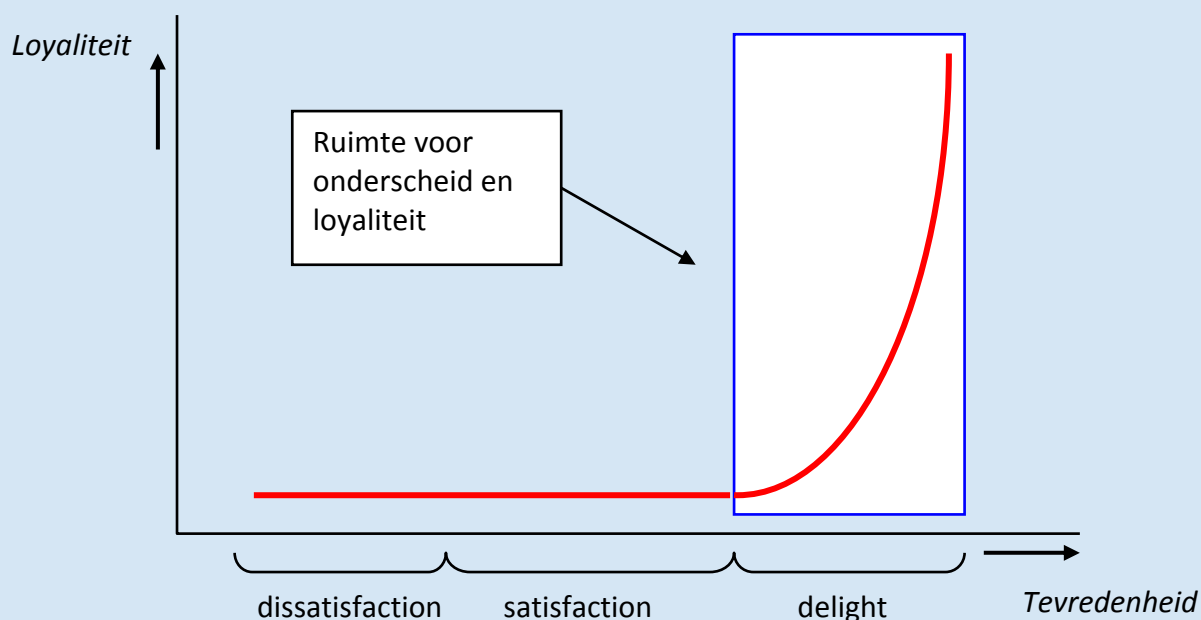


## CUSTOMER DELIGHT

Door klantgericht te werk te gaan zorg je er voor dat de klanten zich bij jou en je bedrijf betrokken voelen. Dit blijkt echter niet altijd voldoende te zijn om de klanten ook echt loyaal te maken en er dus voor te zorgen dat ze de volgende keer weer terug zullen komen. Om dit wel te garanderen zul je er voor moeten zorgen dat hij zich meer dan tevreden voelt als hij weggaat, hij moet *delighted* zijn.

Het verband tussen het tevredenheidsgevoel van de klant en zijn loyaliteit is als volgt schematisch weer te geven.





THE LEADERSHIP CORP

Dit schema geldt alleen voor markten waarin concurrentie is. Uit het schema blijkt dat klanten alleen echte loyaliteit voor een bedrijf voelen wanneer het bedrijf zich onderscheidt door hun klanten met Customer Delight te benaderen.

Het verschil tussen Customer Satisfaction en Customer Delight is het volgende: Customer Satisfaction is organisatie, procedures, afspraken en een glimlach. Customer Delight is een instelling, een basishouding, een gevoel van verantwoordelijkheid en betrokkenheid bij onze klanten. Oftewel:  
*Customer Delight = Customer Satisfaction + 1*

Je moet dus een stapje meer zetten voor de klant. Daarom wordt Customer Delight ook wel de 'Plus 1 Ervaring' genoemd. In de rest van deze hand-out zullen we dan ook naar Customer Delight verwijzen als [+1].

Om het verschil tussen Customer Satisfaction en Customer Delight wat beter te verduidelijken geven we nu een eenvoudig voorbeeld waarin we uitgaan van de beleving van de klant.

Stel je een van je vaste klanten voor, die aan jou heeft gevraagd om een nieuwe virusscanner op zijn netwerk te installeren omdat de oude niet meer voldoet. Jullie hebben een afspraak gemaakt voor komende maandag. Als je die maandag aankomt zie je dat het echt een drukte van belang is, dus ga je snel aan de slag. In het onderstaande schema staan de verschillen tussen een Customer Satisfaction-benadering en een Customer Delight-benadering.

Customer Satisfaction is .....	Customer Delight is .....
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Je hebt snel de juiste software op het netwerk geïnstalleerd.</li> <li>➤ Vervolgens heb je deze software via het netwerk op iedere afzonderlijke computer geïnstalleerd en alle computers gescand. Eventuele virussen heb je meteen verwijderd en de bestanden gerepareerd.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Een stap verder gaan .....</li> <li>Je hebt meteen de scheduler geïnstalleerd en geprogrammeerd en twee handige tips in het gebruik ervan gegeven.</li> </ul>

Let wel op, want Customer **D**issatisfaction is wanneer één van de elementen in het linker rijtje niet is uitgevoerd. En een dissatisfaction telt voor de klant als een [-2]. Je ziet dat een Customer Delight dus niet opweegt tegen een slechte ervaring want [+1] bij [-2] is nog altijd een onvoldoende. Met andere woorden de [+1] heeft alleen dat effect van Customer Delight wanneer al het andere, de Customer Satisfaction, ook in orde is.

De gevolgen van de verschillende soorten ervaringen die klanten kunnen hebben gaan we in het volgende stuk behandelen.

## JE GEDRAG EN DE EFFECTEN BIJ KLANTEN

Het effect dat jouw eigen handelen op klanten heeft is al besproken. Nu gaan we het hebben over welk effect welk gedrag oproept. Met andere woorden wat moet je doen om Satisfied Customers of Delighted Customers te ontwikkelen. Maar eerst beginnen we met het beschrijven van het gedrag van Dissatisfied Customers.

### Dissatisfied Customers

Wanneer jouw product niet voldoet, de service ontbreekt, de onderdelen niet op voorraad zijn, vragen onbeantwoord blijven, rekeningen onduidelijk zijn en op klachten niet wordt gereageerd, worden jouw klanten ontevreden.

#### Ontevreden klanten:

- Gaan op zoek naar een ander bedrijf.
- Vertellen hun slechte ervaring aan ongeveer tien mensen, en doen dat 2 tot 3 keer vaker dan de tevreden klanten zullen doen (verjaardagen, “weet je wie ook heel erg is ...?”)
- Dikken die verhalen ook nog eens aan om het nog erger te maken.
- Vertellen het de concurrent die zulke verhalen graag inzet om zijn andere klanten te overtuigen.
- Vertellen het maar zelden aan jou.
- Komen meestal niet meer terug.

### Satisfied Customers

Wanneer het product voldoet aan de verwachtingen van de klant, de service van een niveau is dat op basis van de prijs verwacht mag worden, het onderhoud is uitgevoerd volgens opdracht van de klant, de vragen worden beantwoord, de factuur is overzichtelijk en op klachten wordt ingegaan, dan zijn de klanten, mits zij dit ook zo ervaren, waarschijnlijk tevreden.

#### Tevreden klanten:

- Blijven bij jou kopen, zolang er geen beter alternatief is.
- Geven over het algemeen 3 tot 5 referenties over de totale tijd dat zij klant zijn.



THE LEADERSHIP CORP

### Delighted Customers

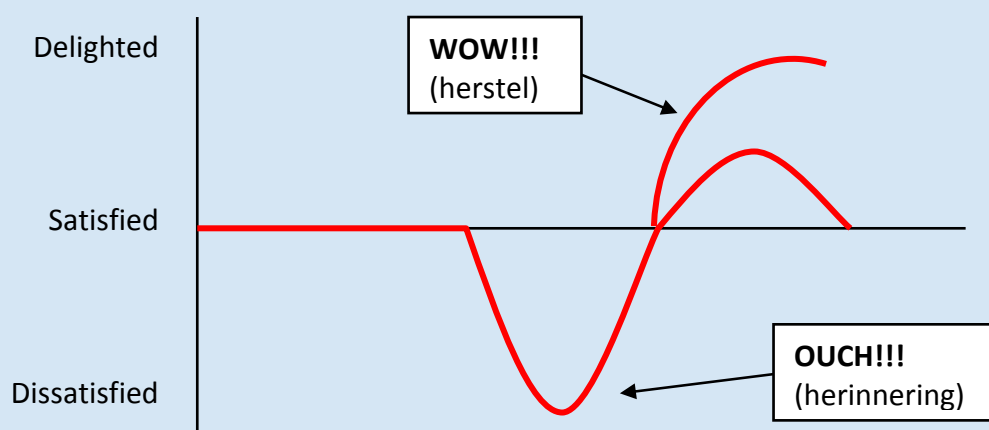
Iemand heeft wel eens gezegd: “Wanneer je goed werk doet, krijg je slechte resultaten. Als je goede resultaten wilt moet je excellent werk leveren. En wanneer je excellente resultaten wilt moet je absolute topprestaties leveren.” Wanneer alle voorwaarden voor tevreden klanten zijn ingevuld, maar geen enkele medewerker in de organisatie daar genoeg mee neemt; wanneer iedereen twee stappen vooruit denkt en drie stappen harder loopt waardoor [+1] ervaringen voor de klant waarneembaar zijn, dan werk je aan Delighted Customers.

#### Delighted Customers:

- Blijven loyaal aan de organisatie, ze blijven zelfs loyaal wanneer het moeilijk wordt.
- Vertellen aan gemiddeld 17 tot 20 anderen welke verrukkelijke ervaring zij bij Bedrijf Y hebben opgedaan (2x zoveel als ontevreden klanten).
- Belonen je direct met positieve feedback en geven je dus waardevolle informatie.
- Willen zich graag identificeren met Bedrijf Y.
- Geven je (emotioneel) krediet wanneer er moeilijkheden zijn.

### **CUSTOMER RECOVERY**

Een van de grootste kansen die je krijgt om van een klant een *delighted* klant te maken is na het krijgen van een klacht van deze klant. Onderstaand schema laat zien wat er met de klant gebeurt na het verwerken van zijn klacht en het herstel van de relatie met de klant.



Veel van onze klachtenherstelacties beperken zich tot het terugbrengen van de klant naar het niveau van *Satisfaction* nadat de klant was gezakt naar *Dissatisfaction*. Maar in het licht van dit programma is dat zeker niet genoeg. Immers de klant bewaart de herinnering van het moment van ontevredenheid doordat hij zich de klacht herinnert.

Wanneer we in de klachtenherstelactie een stap meer doen, een [+1] ervaring opbouwen voor de klant, een WOW!! creëren, dan vindt de klant hierin de genoegdoening voor de (emotioneel) geleden schade die hij opliep bij zijn klacht. Wanneer je in staat bent de verwachtingen van de klant (klachtenherstel) te overtreffen tot het niveau van *Customer Delight*, dan zal de klant zich vooral *dat* herinneren en veel minder de klacht waar het eigenlijk om begonnen was.

Meer dan 90% van de 'herstelde' klanten wordt  
MEER loyaal !

**"Herstellen" = Fix it + 1**