

*Echte service: wat groot van klein kan leren*

Veel leidinggevenden hebben er de mond van vol – weinigen maken het in organisaties waar: het verlenen van service aan klanten. Van Dale spreekt bij service over: "dienstverlening van een leverancier aan zijn clientèle => dienstbetoon, dienst na verkoop".

Met name dit laatste is relevant. Vrijwel dagelijks ervaren we hoeveel organisaties hier steken laten vallen. Want een product verkopen is één ding, het verlenen van service na verkoop is iets geheel anders. Terwijl organisaties zich juist op dit gebied kunnen onderscheiden, laten ze de kansen op klantenbinding hier vaak liggen. Twee praktijkvoorbeelden ter illustratie.

Op zoek naar een nieuwe 'slimme' mobiele telefoon, raakte ik de laatste maanden al snel het overzicht kwijt in de winkels. Als veertigplusser met slechts alfa-aanleg weet ik intussen dat mijn kans op verdrinking in moderne digitale schatkamers groot is. Dus maakte ik een heel overzichtelijk wensenlijstje: het nieuwe belapparaat moest passen in de bestaande carkit van mijn auto en ik wilde de elektronische agendafunctie gebruiken: thuis en op kantoor. In de drie belwinkels die ik bezocht bleek deze laatste vraag te ingewikkeld te zijn. De service van de verkoop-medewerkers ging niet verder dan een doorverwijzing naar het 'business center'. Aangezien dit 45 kilometer van mijn woonplaats ligt, heb ik eerst maar even gebeld met klantenservice. Vervolgens bleek mijn gesprekspartner onvoldoende op de hoogte te zijn van het actuele aanbod aan slimme telefoons ... "Liggen die modellen al in de winkel meneer? Oh, dat zal ik dan invoeren in ons systeem". U begrijpt het al – mijn zoektocht gaat voort.

Veel betere service-ervaringen heb ik in het midden- en kleinbedrijf. Neem de garage-eigenaar bij ons om de hoek. Hij overtreft iedere keer mijn verwachtingen. Niet alleen is hij een vakman die weet wat hij zelf kan, maar ook waar hij beter reparaties kan uitbesteden. Ook zorgt hij ervoor dat je altijd vervangend vervoer hebt, als de bij hem gekochte occasion onverhoopt mankementen vertoont.

Ook bij de radio/tv specialist in de buurt ben ik een trouwe klant. Is hij goedkoper? Neen, tegen webwinkels kan hij qua prijs niet op. Heeft hij dan een enorm assortiment aan merken en producten? Ook neen. Zijn onderscheidend vermogen bestaat uit 'service': hij biedt diensten na verkoop, zoals een snelle reparatie, een gratis tijdelijk tv toestel ... klantenbinding is het effect.

Echte service verlenen : dat is wat grote organisaties van het MKB kunnen leren. Misschien iets voor de lijst met goede voornemens van managers?