

Tekst 1 „Dank u wel, alstublieft”

- 1 Waar gebeurt: een man wil bij een loket van de Nederlandse Spoorwegen een NS-jaarkaart van bijna vijfduizend gulden kopen. De man vraagt: „Klopt het dat ik hier niet kan pinnen?” „Inderdaad”, antwoordt de lokettiste opgewekt. „Kunt u me dan vertellen hoe laat de stoomtrein gaat?” vraagt de man geërgerd. Het meisje snapt de vraag niet.
- 2 Een andere situatie. Nog een voorbeeld: een echtpaar zoekt een herenbroek. Op de vraag van de verkoper of hij kan helpen, antwoordt het echtpaar: „Nee dank u, we kijken even.” „Mooie broek, hè”, dringt de verkoper aan, wijzend op de broek die het paar uit het rek heeft gehaald. Het paar antwoordt kortaf ‘ja’ en loopt van hem weg. Hij volgt hen en begint bovendien nu zelf broeken aan te dragen. Eenmaal buiten vraagt het echtpaar zich geërgerd af waarom ze de man niet de wind van voren hebben gegeven. Uit beleefdheid?
- 3 Het is ook nooit goed: te weinig en te veel service, beide situaties irriteren. Als we consumentenonderzoeken, eigen en andermans ervaringen mogen geloven, is het bar slecht gesteld met de Nederlandse service. En we klagen er graag over. Een smeelige anekdote over ‘dat mens van de kassa’ en een verhaal over ‘een zwaar nalatige huisarts’ doen het goed op het werk en tijdens feestjes. Aan kop gaan nog altijd de Spoorwegen. Naast de wachttijden wegens vertragingen, irriteert het uitblijven van informatie over de oorzaak van het oponthoud en een duidelijke oplossing. Komt de volgende trein wel en hoe lang duurt dat nog?
- 4 Ervaringen van buitenlanders in Nederland verfraaien het beeld van de service hier niet. Buitenlanders vinden Nederlandse dienstverleners lui. En onbeleefd. Amerikaanse toeristen weten soms niet wat ze meemaken als ze lunchen op een Amsterdams terras. Met een beetje pech moeten ze een kwartier wachten voor de serveerster tijd heeft, zit er tussen de koffie en het broodje een forse pauze en moeten ze, voordat de koffie mag worden genuttigd, meteen betalen. Ook voor de broodjes.
- 5 De regel ‘de klant is koning’ geldt hier maar tot op zekere hoogte. De gelijkwaardigheid tussen klant en personeel staat voorop. In de Verenigde Staten zal een winkelbediende altijd beleefd blijven, ook tegen een onredelijke klant. In Nederland kan zo’n klant op z’n minst een pittige discussie verwachten en in het ergste geval een scheldkanonnade. Want ook de serviceverlener heeft recht op een mening.
- 6 Al deze ergnissen zeggen echter weinig over wat we dan wél willen. Wat verwacht de klant van winkelpersoneel, de treinconductor, de helpdesk-medewerker en de ober? Over de wenselijkheid van Amerikaanse service, met standaardzinnen als ‘*How are we doing today sir, my name is Bob*’, lopen de meningen uiteen. „Liever oppervlakkige vriendelijkheid dan oprechte onbeschoftheid”, vindt de Europarlementariër Lousewies van der Laan, die veel met een vliegtuig reist. Onbeschoft vindt ze de Nederlandse service overigens zelden, wel informeel en daardoor niet altijd gepast. Rijk van Ark, veelvuldig klant in restaurants, stoort zich wel af en toe aan de houding van personeel: „Soms lijkt het of je blij moet zijn dat je mag gaan zitten. Ik wil niet als overlast worden ervaren.” Toch noemt hij de Amerikaanse service ‘ongeloofwaardig’. Het heeft te weinig te maken met de ‘behandeling op maat’ die hij wenst: „Ik wil dat er rekening met mij wordt gehouden.”
- 7 Ook uit onderzoek blijkt dat de Nederlandse consument niet altijd van nadrukkelijke service is gediend. Maar liefst 24 procent van de winkelende klanten ergert zich aan opdringerig personeel. In kledingwinkels is dit zelfs 36 procent. Het is klacht nummer één. Onder de prettige ervaringen scoort ‘je kunt er rustig rondkijken’ met afstand het hoogst. Toch willen we natuurlijk wel goed geholpen worden. Vriendelijkheid en deskundigheid worden, zo blijkt uit het onderzoek, op prijs gesteld. De consument wil kortom de gulden middenweg: persoonlijke service, maar niet te opdringerig.
- 8 Bedrijven en dienstverleners zijn zich daarvan in toenemende mate bewust. Door verhoogde concurrentie en commercialisering, ook van overheidsdiensten, is service een steeds belangrijker manier om je van de concurrent te onderscheiden. Dus doen bedrijven onderzoek naar klanttevredenheid, sturen winkels hun personeel naar servicetrainingen, stellen sociale diensten nieuwe regels op voor klantvriendelijkheid, plannen leveranciers hun afspraken binnen een vast dagdeel en worden klachten- en informatietelefoonnummers geopend.
- 9 Worden deze inspanningen door de klant beloond? Vaak niet, luidt de mening van de serviceverleners. Een veel gehoorde klacht is dat klanten geen oog hebben voor de belangen van de serviceverlener. Het eettijdschrift *Lekker* noteert als frustratie van restauranteigenaars dat gasten die reserveren, wegblijven zonder af te bellen. De bezorgers van doe-het-zelf keten Gamma moeten bij iedere klant uitleggen dat het fysiek niet mogelijk is om dagelijks bij twintig klanten een kast naar boven te sjuuwen. Sommige klanten vinden dat geen goed excuus.
- 10 Ook onduidelijke informatie van de klant en dubbelzinnige wensen leiden tot irritatie. Ernstiger is het feit dat het gedrag van de klanten van de KLM en de sociale diensten soms zo uit de hand loopt, dat het personeel inmiddels wordt getraind in het omgaan met agressie. Schelden en erger komen regelmatig voor, zelfs in een gewone kledingwinkel.
- 11 De ergernis is dus wederzijds. De verwachtingen en belangen van klant en serviceverlener lopen vaak uiteen. Opvallende overeenkomst is dat vele geïnterviewden verwijzen naar de aloude wens ‘in hun waarde te worden gelaten’. „Het ergste is: niet te worden opgemerkt”, zegt restaurantklant Rijk van Ark. „Het respect moet van beide kanten komen”, zegt de ober. Geen rekening met elkaar houden is voor beide partijen bijklaar de doodsteek voor een prettige samenwerking.

naar: Brenda van Osch
uit: Elsevier, 19 december 1998