

Klantvriendelijk

Landal GreenParks is onlangs uitgeroepen tot het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2010. Deze uitverkiezing is gebaseerd op een onderzoek, waarbij aan consumenten is gevraagd in hoeverre hun ervaringen overeenkwamen met de vijf gouden regels die klantvriendelijkheid bepalen: tijdig fouten oplossen, goede bereikbaarheid, beloftes nakomen, flexibiliteit tonen in de oplossing en klanten alleen benaderen met relevante informatie.

Wat is er voor nodig om het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland te worden?

In een uitzending bij BNR Nieuwsradio lichtte Bas Hoogland, commercieel directeur van Landal GreenParks, een tip van de sluier op. Klantvriendelijkheid is volgens hem geen methodiek, laat staan een truc. Het is een mentaliteit, onderdeel van een cultuur. Het zit als het ware in het DNA van de organisatie. Door de hele organisatie heen heerst het besef dat een tevreden gast zorgt voor een goed resultaat en voor aanbevelingen bij familie en vrienden.

Managers bij Landal zijn nauw betrokken bij het oplossen van problemen van klanten. Zelf leest Bas elke week een aantal klachtenbrieven. Elke gast wordt gevraagd om een online enquête in te vullen. Elke parkmanager belt wekelijks 20 gasten op om hen te bedanken voor het feit dat ze de enquête hebben ingevuld. De verbazing bij de gasten is dikwijls groot. Het telefoontje overtreft hun verwachtingen.

Als je bij Landal wil werken, moet je het leuk vinden om het andere mensen naar de zin te maken. Medewerkers worden daar op geselecteerd. Ze krijgen de ruimte om problemen met gasten ter plekke op te lossen. De klantenservice is bezet met eigen mensen. Mensen die regelmatig met hun naasten een weekje in een van de eigen parken doorbrengen om met eigen ogen te zien wat daar gebeurt en te beseffen waar men het voor doet.

Wat kan de ouderenzorg daarvan leren?

Hoe kijken we in de ouderenzorg naar de mensen die we verzorgen. Praten we over hen als “klanten” of “cliënten” of “bewoners” of “partners in de zorg” of “bondgenoten in het leven van alle dag”? En geven we het begrip dat we gebruiken inhoud of is het een lege huls?

Is iedereen in de ouderenzorg bezig om het oudere medemensen naar de zin te maken? Kennen we hun wensen en behoeften? Weten we hoe ze geworden zijn wie ze zijn? Zit de dag er op als ze gewassen en aangekleed zijn en gegeten hebben? Of begint de dag dan pas?

Brengen managers het grootste deel van hun tijd door op of in de directe nabijheid van plekken waar zorg gegeven wordt? Praten ze met cliënten en hun naasten, vragen ze naar hun beleving? Praten ze met medewerkers, vragen ze of zij zorg kunnen geven op een manier die hen voor ogen staat? Hoe laat je als manager zien dat je mensen belangrijk vindt?”

Staan zorgverleners naast hun cliënten en niet tegenover hen? Hebben ze een idee hoe het voelt om afhankelijk te zijn en elke dag met pijn op te staan en naar bed te gaan? Hoe het voelt als alle mensen waar je in je leven van gehouden hebt, je komen te overvallen? Spreken zij een collega aan die ze iets verkeerd zien doen?

Klantvriendelijkheid en kwaliteit worden zichtbaar op de momenten waarop twee mensen elkaar ontmoeten, een die zorg geeft en een die zorg ontvangt. Deze ontmoetingen zouden als het goed is niet op zichzelf moeten staan, maar ingebed moeten zijn in een wederkerige relatie tussen partners in de zorg, die samen zoveel mogelijk waardevolle bladzijden willen toevoegen aan hun leven. Dat is echt iets anders dan stopwatchzorg.