

BLIJE KLANTEN

Onlangs ben ik bij het bedrijf geweest dat het concept Customer Happiness heeft uitgevonden: Zappos.com.

Het bedrijf uit Las Vegas doet alles voor een glimlach, waar hebben we dat meer gehoord? Maar echt alles? Ja alles! You name it, we do it!

Wat ze verkopen? Schoenen, daar zijn ze mee begonnen en tegenwoordig mode, het is de Zalando avant la lettre van de VS en sinds jaren eigendom van Amazon maar geheel zelfstandig. Wat kan een klantbenadering aanstekelijk werken. Ik weet dat ze tours deden bij het bedrijf, daar betaal je 10 dollar voor maar dan heb je ook wat. Culture guides nemen je mee op de ontdekkingsreis door een van de meest spraakmakende, klantgerichte bedrijven ter wereld. Maar wat betekent dat nu echt?

Het start al met het call center, dat hebben ze wel, maar noemen ze niet zo. Zij spreken over het Customer Loyalty Team en dit is tevens het hart van de organisatie. Ruim een derde van alle medewerkers, co-workers, werkt binnen dit team bij Zappos.com. Waarom met zoveel mensen? Omdat dit de enige plek is waar je onverstoord aandacht aan je klant kunt geven. Geen vrienden, collega's of telefoons die tussen jou en je klant in staan. Allemaal mensen met een gezamenlijke, compromisloze missie, alles voor een gelukkige klant. En dat gaat ver, heel ver! Je mag bellen voor alles en de CL Teammember zal er alles aan doen om je vraag te beantwoorden. Er gelden geen restricties in tijd, geld en moeite die mogen worden ingezet om je weer blij te maken. Meest anekdotisch is de pizza bestelling van Toni Hsieh die hij zelf ooit plaatste na een veel te jolige avond, maar werkt het echt zo? Terug naar mijn culture tourguide. Zoals iedereen in het bedrijf heeft ook hij gewerkt in het hart van de organisatie. Wat was zijn langste gesprek ooit? Bijna 5,5 uur is zijn persoonlijke record. Zijn er dan geen tijdbeperkingen voor een call? Nee, je spreekt zo lang met de klant totdat hij het gesprek beëindigt. Toch duurt het gemiddelde gesprek maar 8 minuten, bijna gelijk aan mijn gemiddelde wachttijd als ik met een klacht een Nederlands bedrijf bel. Goeie vraag van een van mijn mede-tourgasten: "Hoe doe je dat als je naar het toilet moet?" Onze guide: "Je vraagt het aan je klant of je even naar de restroom mag, je zet de klant in de wacht en gaat bij terugkomst weer verder met je gesprek." Zijn meest bijzondere actie om een klant te helpen? Een klant zoekt een bepaalde schoen, maar die is niet meer in haar maat beschikbaar bij Zappos.com. Niet getreurd er wordt gezocht bij concurrenten. Nordstrom heeft hem op de site staan. De Zappos.com medewerker belt met Nordstrom, vraagt bij de call center medewerker of de schoen beschikbaar is, maakt de reservering voor

zijn klant en verbindt ze met elkaar door. Even moet ik denken aan Herman Finkers verkoopt u ook kussentjes, en alweer verlaat een tevreden klant het pand. Toch is dit anders, want hier is een klant echt blij gemaakt!

Dit is waanzinnig besmettelijk en ik merk het pas als ik op mijn weg terug ben. Hoe vaak gebeurt het je in je leven dat je op je verjaardag in het vliegtuig zit? Voor mij was het de allereerste keer in mijn leven. De ultieme kans voor onze nationale trots om echt het verschil te maken. Bij de check-in gebeurt nog niks, je gegevens worden ogenschijnlijk minutieus gecontroleerd, maar wat is het waard? In elk geval geen felicitatie. Terwijl ik aan de balie sta check ik nog even mijn mail, en in Nederland zijn ze dan al een poos wakker en vliegen me de felicitaties en coupons van de retailers om de oren. Een taartje van LaPlace, een tompouce van Hema en aardige berichten van Kruidvat, Gamma en Eye Wish. We zijn lekker bezig en bij de KLM? Ik wacht even af tot in het vliegtuig.

Ik word netjes welkom geheten aan boord, drankje erbij allemaal prima. Ze noemen je bij naam, hoe ze dat weten? Staat gewoon op mijn formulier meneer Quix. Ik kan me zo voorstellen dat er op dat formulier nog wat extra info staat, status bij Flyingblue, jaren dat je je trouw deelt met de onderneming, aantal punten, en zouden ze je geboortedatum erbij hebben staan? Ik heb geen idee, maar zou het meteen als tip mee willen geven, met een feestmuts erbij als je jarig bent. Ik kan me nog goed de reclames van KLM herinneren dat terug vliegen met hen was als eerder thuiskomen. Bij mij is dat niet gelukt en eigenlijk vond ik het wel jammer. Hoe mooi is het als een bedrijf waar je trouw aan bent, al meer dan 25 jaar, een keer het onverwachte verschil kan maken. Andere bedrijven bouwen er hun business model op om het bij ieder klantcontact te doen, klanten blij maken hoe simpel kan het zijn.

Frank Quix

*Managing Director Q&A
Research & Consultancy*

