

KWALITEIT

HALLO SCHAT, IK KOM...

Hallo schat, ik kom met 10 minuutjes thuis... Wedden van niet! Ik bel u binnen een uur terug, mijnheer de klant. Die offerte heeft u binnen 5 dagen in huis.

Herkent u ze, zomaar enkele voorbeelden uit de praktijk. Het heeft hier niets te maken met de kwaliteit van een product of dienst maar de beleving erachter, de verwachting die wordt gecreëerd, die ons tevreden of ontevreden stemt.

Het gaat erom wat we waard zijn, waar we voor staan, in welke relatie dan ook. Het gaat hier om de kwaliteit jij.

We bevinden ons momenteel midden in een wereldwijde kwaliteitsrevolutie. Bedrijven realiseren zich terdege dat ze hun klanten precies moeten geven wat ze willen, op tijd en volgens de juiste wensen, anders zal een klant vertrekken. Over bijna de hele wereld hebben vele managementgoeroes een welhaast onomkeerbare beweging in gang gezet. Ze benadrukken het belang van kwaliteit en presenteren verschillende benaderingen en filosofieën omtrent hoe deze het beste te bereiken. Er wordt n.l. een groter bewustzijn gecreëerd, ondersteund door managementsystemen en -procedures die ervoor moeten zorgen dat iedereen binnen de organisatie de kwaliteitscode begrijpt en toepast. Maar enkel controlemechanismen en managementsystemen zijn niet genoeg om te garanderen dat de kwaliteitsverbetering ook echt wordt gerealiseerd. Uiteindelijk bestaat de enige garantie van TopKwaliteit eruit dat elk individu echt gelooft in het produceren van topproducten en het aanbieden van uitstekende service! Iedereen moet zijn werk dan ook gaan doen op een manier die deze doelstelling ondersteunt. Mensen zijn de belangrijkste factor – hun vaardigheden, houding en gedrag zijn daarbij van cruciaal belang en doorslaggevend of een klant tevreden is of ontevreden.



Onderzoek wijst uit dat kwaliteit in eerste instantie zit in de factor mens. Dan komt het bedrijf met zijn profilering en pas als derde wat ze bieden met de producten en diensten. De motivatietheorie van Jung m.b.t. Leitmotiv ondersteunt dit nog eens. 10% van onze keuzes maken we bewust en 90% onbewust. Dus in ons gedrag worden we voor 90% gestuurd door ons onbewuste. Of een organisatie of een product goed voelt om er zaken mee te doen hangt dus in mindere mate af van die componenten maar ligt voornamelijk in het persoonlijk contact. Het onderbewuste maakt n.l. gevoelskeuzes. Voel ik me welkom of voel ik me niet welkom en dat is gekoppeld aan wil ik zaken doen of wil ik dat niet.

Klanten bij wie je verwachtingen nakomt zijn gemiddeld tevreden en zijn geen trouwe klanten. Pas als klanten echt supertevreden zijn worden ze trouw. Dan worden klanten loyaal. Reorganisaties hebben daarom ook niet altijd het gewenste effect. De druk wordt hoger, met name bij managers en dat heeft weer gevolgen op de werkvloer. Men moet meer doen met minder tijd en minder geld en dat gaat uiteindelijk ten koste van het menselijke contact met de klant.

Gevolg is dat klanten wegblijven. Men kan toch makkelijk bij een andere aanbieder terecht. De ene reorganisatie leidt vaak de andere als dit proces niet goed wordt begeleid.

Vraag je af welke kwaliteit jij in je relatie, zakelijk of privé, wilt leveren. Het gaat om jouw integriteit en sta jij voor datgene waarvoor jij wilt staan? Kwaliteit is een vorm van integriteit waarbij je de verwachtingen nakomt en als het kan ietsje meer. Of het nu gaat om een privé-situatie of een zakelijke, het gaat uiteindelijk om vertrouwen dat je uitstraalt, het nakomen van afspraken. Laat wat dat betreft het ongewone in ieder geval niet gewoon worden.

DOOR FRANK REKERS

Frank Rekers (certified PMA trainer en business en personal coach) is eigenaar van 4Human en helpt mensen, teams en organisaties bij vernieuwing- en motivatietrajecten.