

Bankemployés snijden klant in stukken

'In Oostenrijk zijn twee bankemployés van 29 en 23 jaar aangehouden. Zij worden ervan verdacht dat zij een 54-jarige klant hebben gewurgd en in stukken hebben gesneden. Dit heeft de politie in Graz gisteren laten weten.'

Aldus begint een berichtje in Trouw van 26 mei 2014. Onmiddellijk ging mijn kwaliteitsgeest aan het werk en produceerde het hoe en waarom achter deze curieuze mededeling. In stappen:

- Klant ontvangt een verzoek van de bank om een klanttevredenheidsonderzoek in te vullen
- Omdat klant stapelgek wordt van al dit soort verzoeken die hem de laatste tijd bereiken, ontsteekt hij in woede en geeft de bank een zeer slechte beoordeling
- Employés ontvangen zijn beoordeling en ontsteken in woede, omdat een van hun 'targets' een positieve beoordeling door klanten is. Hiervan is hun bonus afhankelijk en die dreigen zijn nu mis te lopen.
- Employés lokken klant bij zijn volgende bezoek aan de bank een spreekkamertje in, wurgen hem daar, voeren zijn lichaam af en snijden dat later in stukken.
- Employés vernietigen het door klant ingevulde formulier en stellen zo hun bonus veilig.

Bij banken is zo langzamerhand niets meer te gek als het om hun eigen of jouw geld gaat, dus zo moet het zijn gegaan. Vanuit de klant gezien kan ik mij daar ook wel iets bij voorstellen. Je kunt tegenwoordig geen telefoontje meer plegen of je krijgt van de betreffende instantie een mailtje met het verzoek een klanttevredenheidsonderzoek in te vullen. Bezoek je een loket, balie of toonbank van een club die jouw emailadres kent, idem dito met een sterretje. Dol word je ervan!

Tot voor kort vulde ik die dingen altijd trouwhartig in. 'Waardering door klanten' is in mijn kwaliteitsdenken zeer belangrijk en dit soort onderzoeken maakt daar deel van uit. Althans, als je met de resultaten ook daad-

werkelijk aan de slag gaat en dat is volgens mij vaak niet aan de orde. Een van de doelstellingen die medewerkers krijgen opgelegd door hun superieuren –en die weer van de hunne-, is het behalen van een hoog cijfer voor klanttevredenheid. Daarom sturen ze lullige vragenlijstjes naar hun klanten, waarin louter lullige vragen worden gesteld en niet naar achtergronden op zoek wordt gegaan. Als er gemiddeld een 8 wordt gescoord is het allemaal prima, behalen ze hun doelstellingen en wacht de beloning. De antwoorden kunnen de prullenbak in.

Ik maak een paar uitzonderingen. De filiaalmanager van de Albert Heijnvestiging waar ik regelmatig kom, vraagt mij eens in de zoveel maanden ook een vragenlijstje in te vullen. Uit mailberichten over resultaten van de metingen, gekoppeld aan eigen waarneming in de winkel, heb ik gemerkt dat er met mijn antwoorden iets wordt gedaan. Zo zijn de bakken met actieaanbiedingen die een looppad blokkeerden, na opmerkingen van klanten verwijderd. Goed gedaan, filiaalmanager! Inmiddels staan die bakken er weer, weliswaar iets minder in de loop, maar toch. Slecht gedaan, filiaalmanager, want klanten hebben een geheugen! Ik zal dat in een volgende vragenlijst natuurlijk vermelden, maar voorlopig geniet hij het voordeel van mijn twijfel.

Een andere ervaring. Ik overnacht wel eens in een hotel. Op mijn nachtkastje ligt steevast een kaartje (met zo'n smiley voorop) waarmee de klanttevredenheid wordt gemeten. Dat vulde ik nooit in. Tot ik er op een dag een tegenkwam die aldus begon: 'Beste klant, de afgelopen maanden waren onze gasten niet zo tevreden over de manier waarop wij de bedden opmaken. Wij hebben daar in overleg met ons personeel verandering in aangebracht. Heel graag willen we van u weten of uw bed nu naar wens is opgemaakt! En we stellen het daarbij op prijs als u ons ook op een aantal andere punten uw mening geeft.' Dat kaartje heb ik wél ingevuld.

Conclusie: alleen als ik de indruk heb dat er ook echt iets wordt gedaan met de uitkomsten van een onderzoek naar klanttevredenheid ben ik nog bereid tot antwoorden. Terugkoppeling naar de invuller van een onderzoekje is daarbij van wezenlijk belang. Ik ben niet meer genegen bij te dragen aan een scharrig onderzoekje waarvan de resultaten alleen uiterlijk met 'waardering door klanten' te maken hebben, maar de facto slechts bijdragen aan het najagen van prestatie-indikabouters.

Tot zover de analyse van de in stukken gesneden klant en mijn begrip voor die man. Geen speld tussen te krijgen. Of toch? Het berichtje eindigde zo:

'De twee bankemployés hadden zo'n 80.000 euro gestolen van de rekeningen van de klant. Ze dachten dat die "niet zo helder was" en de diefstal niet zou opmerken. Toen die de fraude toch opmerkte en ter sprake bracht, was dat kennelijk zijn doodvonnis, aldus de krant Kronenzeitung. De daders goten de lichaamsdelen van de klant in beton.'

Ik had het mis, maar zeker ook bij de werkelijke toedracht geldt: zo ga je niet met een klant om. Voor de klant in kwestie komt die constatering te laat. En dat is meestal zo.

Amsterdam, 30 juni 2014