



Prioriteiten van dienstverleners

Het leeuwendeel van de non-profitorganisaties in Nederland houdt zich bezig met dienstverlening. Van Rijksoverheid, provincie en gemeente tot en met buurthuis, ziekenhuis of school. Van defensie, politie en brandweer tot en met museum, patiëntenvereniging of goed doel. Ook al wordt vaak gesproken van 'onze producten' en beschikken behoorlijk wat non-profitorganisaties over 'een productenboek'. Op zich is daar niets op tegen, zolang maar duidelijk is dat diensten en producten van elkaar verschillen. En wel op zo'n manier dat uw relatie met uw doelgroepen er sterk door wordt beïnvloed. De drie belangrijkste verschillen en hun consequenties op een rij.

Diensten zijn virtueel

Het gaat niet om voorwerpen, objecten met zekere fysieke eigenschappen. Voorwerpen die u, zelfs al voordat u deze koopt, kunt zien, oppakken en betasten. Dit brengt voor uw doelgroep onzekerheid met zich mee. Wat staat mij tijdens deze operatie te wachten? Wat moet ik doen om in aanmerking te komen voor een uitkering? Uw doelgroep klampt zich daarom vast aan alle zichtbare en fysieke zaken waaruit aard, wenselijkheid en kwaliteit van uw dienst kunnen worden afgeleid. Voor zover beschikbaar. Voor uw organisatie betekent dit dat u goed nadenkt over de wijze waarop uw dienst tastbaar en zichtbaar gemaakt kan worden. Hoe kan bijvoorbeeld vooraf zichtbaar worden gemaakt wat de gebruiker overkomt tijdens een proces van indicatiestelling nodig om aanvullende zorg te krijgen, wat schuldhulpverlening precies inhoudt en welke gevolgen de hulpverlening van deze budgetteringsadviseur heeft voor mijn dagelijkse doen en laten?

Dienstverlening vraagt om samenwerking

Diensten komen tot stand door de interactie en samenwerking van uw organisatie en uw klanten of gebruikers. Het gaat om een proces waarin het contact tussen u en dit ene lid van uw doelgroep een cruciale rol vervult. U vervult hierin beiden een belangrijke rol. Terwijl u als dienstverlener uw werk doet, consumeert uw klant uw dienst op zeer actieve wijze. De kwaliteit van het onderlinge contact is van doorslaggevend belang. En dat vergt veel van uw organisatie, van uw team, van u! Maar er wordt ook het nodige gevraagd van uw doelgroep, deze heeft immers een actieve rol! Bijvoorbeeld:

- Tijdens de sessie verwerkt de cliënt de door de hulpverlener verstrekte informatie;
- De tandarts gaat na een kort onderzoek aan de slag met het gebit van de patiënt. Terwijl de tandarts aan het werk is, werkt de patiënt mee aan de behandeling door instructies op te volgen;
- De cliënt verstrekt de hulpverlener informatie, zodat deze een plan van aanpak kan voorstellen.

U vraagt zich dan ook telkens weer af of uw cliënt wel in staat en bereid is om zijn rol te spelen. Zodra u merkt dat dit niet het geval is, doet u er alles aan om uw cliënt te helpen of te motiveren.

Een dienst is sterk persoonsgebonden

Dienstverlening is dus mensenwerk. De kwaliteit van uw organisatie wordt dan ook direct afgemeten aan de kwaliteit van uw medewerkers en de context (zoals telefonische bereikbaarheid,





ontvangstruimte, kwaliteit begeleidende informatiematerialen, etc.) waarbinnen de dienst tot stand komt. Bijvoorbeeld:

- De hulpverlener luistert niet goed en vangt daardoor niet alle signalen op. De cliënt gaat naar huis met het gevoel niet begrepen te zijn;
- Het personeel aan de balie laat cliënten wachten ook als daar geen aanwijsbare reden voor is;
- De hulpverlener besteedt tijdens het gesprek terdege aandacht aan de emoties van de cliënt, waardoor deze zich (h)erkend weet.

De kwaliteit van uw omgang en communicatie met uw klanten, is hier doorslaggevend. Hoe klantgericht gaat u te werk? Steeds meer non-profitorganisaties maken daarom intern, concrete afspraken over het gewenste 'doen en laten', stellen concrete gedragsregels op, voor de interactie met klanten. Al was het maar omdat de door klanten ervaren kwaliteit van de omgang en communicatie, de hoofdrol spelen in de kwaliteitsperceptie.

Drie prioriteiten

Deze drie kenmerken van dienstverlening brengen voor uw organisatie met zich mee dat u telkens weer rekening houdt met de onzekerheid die wordt gevoeld door uw klanten, cliënten, patiënten, leerlingen, partners, dat u voortdurend nagaat of uw doelgroep kan en wil doen wat nodig is om de dienstverlening tot een succes te maken en dat u veel aandacht besteedt aan de kwaliteit van de omgang en communicatie met uw klanten.

U doet dit in het besef dat een onzeker gevoel over "wat mij te wachten staat", tot gevolg heeft dat mensen zich eerder hulpeloos, boos of verdrietig voelen, dan in situaties waarin zij alles onder controle hebben. Waardoor er eerder een kink in de kabel kan ontstaan in de onderlinge relatie, dan wanneer u te maken hebt met de klanten van Kruidvat of Hema. Twee gerespecteerde winkelketens, met winkels boordevol met producten.

En die relatie hebt u nu juist zo hard nodig omdat u uw werk niet goed kunt doen wanneer uw doelgroep niet met u wil samenwerken. U bent immers allebei aan zet! Meer nog dan de producenten en verkopers van bedden, tandenborstels, brood, DVD's of auto's, is het aan u om de relatie met uw klanten goed te houden.

Dit artikel is een samenvatting van een hoofdstuk uit het boek 'Onderneem met zin! En behoud uw gezonde verstand. Een handleiding voor non-profitorganisaties.', Drs J.A.J. van der Horst SMP (2010) Amsterdam: Uitgeverij SWP.

