



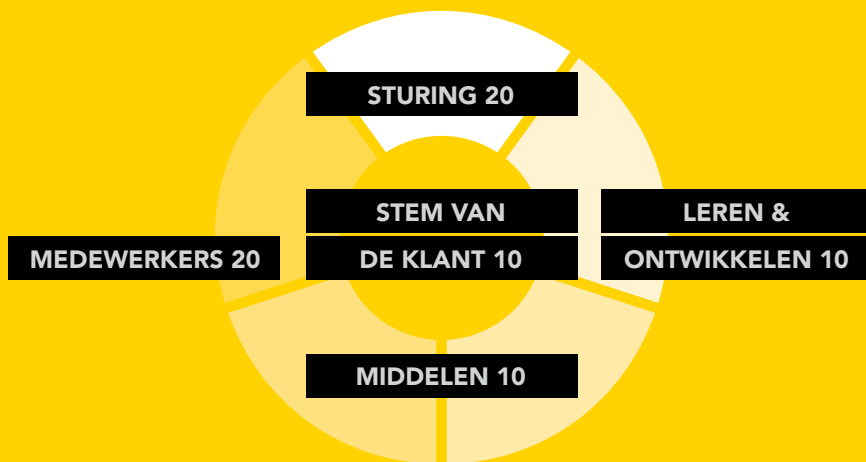
**DE
GOUDEN OOR
STANDAARD**

VOORHEEN IKM 3000

**Luisteren naar klanten De Gouden Oor Standaard
is het kader voor organisaties om vast te stellen
hoe effectief ze omgaan met feedback van klanten.**

DE GOUDEN OOR STANDAARD.

ORGANISATIEGEBIEDEN



70 PUNTEN

RESULTAATGEBIEDEN



30 PUNTEN

GOUDEN OOR STANDAARD

100 PUNTEN

De puntenverdeling weerspiegelt het belang van elk van de negen gebieden binnen het totaal van 100 te behalen punten.

GOUDEN OOR. STANDAARD VOOR HET LUISTEREN NAAR KLANTEN.

De Gouden Oor Standaard kent zijn oorsprong in 2004 en wortelt in de ISO-richtlijnen voor klanttevredenheid, de ISO 10000-serie. In 2012 is de Standaard in samenwerking met 35 organisaties doorontwikkeld aan de hand van een concept mapping studie. Het resultaat is De Gouden Oor Standaard met vijf organisatie- en vier resultaatgebieden. Deze standaard vormt het toetsingskader voor de Gouden Oor erkenning. Daarnaast vormt deze Standaard het referentiekader voor de jaarlijkse Gouden Oor Awards.

De Standaard sluit aan bij de opvatting dat feedback van klanten een wezenlijke impuls vormt voor organisaties om de relatie adequaat te managen en – waar nodig – producten en processen op basis daarvan te verbeteren.

DE ZES RICHTINGGEVENDE PRINCIPES VAN DE STANDAARD.

Klantbelang centraal

Wensen en verwachtingen van klanten dienen centraal te staan in de inrichting van het proces van feedback- en klachtbehandeling. Het (vergroten van het) luisterend, oplossend en lerend vermogen van de gehele organisatie behoort dan ook onderdeel te zijn van de visie op klanten en van het klantenmanagement van de organisatie.

Strategisch werken

Effectief feedback- en klachtenmanagement behoort te wortelen in heldere organisatiekeuzes. Deze strategische keuzes dienen te zijn afgeleid van de visie op klanten en behoren leidend te zijn voor de inrichting van de organisatiegebieden zoals omschreven in de Standaard.

Integrale inbedding

Omgaan met feedback van klanten behoort de organisatie integraal te raken. Feedback van klanten dient derhalve door te dringen tot elke medewerker en behoort niet het exclusieve domein te zijn van een klachtenafdeling of klantenservice.

Klantgevoeligheid

Elke medewerker en de organisatie als geheel behoren open, sensitief en ontvankelijk te zijn voor feedback van klanten. De organisatie dient vrijwel geen drempels te hebben voor klanten om hun feedback naar de organisatie te communiceren.

Feedback. Move forward.

De organisatie, en elke medewerker, behoort feedback van klanten als aanleiding aan te grijpen om klanten te behouden, de reputatie hoog te houden en de prestaties van de organisatie te verbeteren.

Cyclisch leren

De organisatie dient het feedback- en klachtenmanagement planmatig op te zetten, uit te voeren, te controleren en waar nodig aan te passen en te verbeteren. Dit principe geldt voor het geheel aan organisatie- en resultaatgebieden van de Standaard.

DE EISEN DIE DE STANDAARD STELT.

ORGANISATIEGEBIEDEN (1-5) EN RESULTAATGEBIEDEN (6-9)

1 Stem van de klant

De organisatie

- > staat open voor feedback van klanten, is daar open en eerlijk over en stimuleert en zoekt actief feedback van klanten
- > stelt de wensen en verwachtingen van klanten voorop bij het ontvangen en behandelen van feedback
- > zoekt persoonlijk contact en laat de klant leidend zijn in het afsluiten van een klacht
- > betreft klanten bij het doorvoeren van verbeteringen op basis van feedback
- > meet de klanttevredenheid over de wijze waarop met feedback is omgegaan.

2 Sturing

Topmanagement

- > heeft een heldere visie op het omgaan met feedback van klanten
- > is zich ten volle bewust van het belang van feedback en is daar oprecht mee begaan en bij betrokken
- > zorgt voor zichtbaarheid van feedbackmanagement en staat borg voor de continuïteit ervan
- > onderscheidt heldere verantwoordelijkheden voor feedback management en vergewist zich door periodieke beoordeling van het effectief functioneren ervan.

3 Medewerkers

Klantbeleving is het ijkpunt voor de omgang met feedback. De mindset van betrokken managers en medewerkers wortelt in waarden waaruit de gevoeligheid voor feedback spreekt. Medewerkers zijn geselecteerd op en getraind in het omgaan met feedback van klanten, staan open voor feedback, voelen zich klantverantwoordelijk en kennen het belang van feedback voor de organisatie.

4 Middelen

De focus bij het omgaan met feedback van klanten ligt meer op kwaliteit dan op kwantiteit. Er is voldoende beslisruimte bij het omgaan met feedback, ruimte om deze feedback vast te leggen en de drivers ervan te analyseren en er is voldoende budget en capaciteit om het managen van feedback adequaat uit te voeren en om passende maatregelen te nemen.

5 Leren & ontwikkelen

Er is een helder proces om feedback van klanten te ontvangen, te behandelen en er van te leren. De organisatie meet en evalueert periodiek de realisatie van doelstellingen ten aanzien van het omgaan met feedback van klanten. De organisatie heeft goed zicht op de omvang en kwaliteit van feedback, maakt daarvan gedegen analyses, leert er stelselmatig en multidisciplinair van en leert daarbij ook van andere organisaties.

6 Vertrouwen & reputatie

In het omgaan met feedback van klanten realiseert de organisatie aantoonbaar doelen en waar gewenst verbeteringen op het vlak van ervaringen, tevredenheid en vertrouwen van klanten. Dit leidt aantoonbaar tot een positiever beeld bij klanten dat weer leidt tot een verbeterde reputatie.

7 Retentie & meerwaarde

De organisatie realiseert aantoonbaar doelen en daar waar gewenst verbeteringen in termen van retentie, omzet en meerwaarde als gevolg van de wijze waarop zij met feedback omgaat. Daardoor zorgen zowel bestaande als nieuwe klanten voor meer omzet wat een positief effect heeft op de winstgevendheid.

8 Verbonden medewerkers

De organisatie realiseert aantoonbaar doelen en daar waar gewenst verbeteringen op het vlak van een klantgerichte behandeling van feedback. Deze wijze van omgang met feedback heeft positieve effecten op de tevredenheid en motivatie van medewerkers.

9 Betere producten/processen

De organisatie realiseert aantoonbaar doelen en daar waar gewenst verbeteringen in termen van de reductie van herhalingsklachten en het verbeteren van producten, processen en efficiency geïnitieerd door feedback. Ook vergroot de organisatie haar innovatiekracht door de wijze waarop de organisatie met feedback omgaat.

DE EISEN IN DETAIL EN DE CHECKPUNTEN.

SUCCEFACTOREN ORGANISATIEGEBIEDEN

1 Stem van de klant

Open houding

De organisatie is open en eerlijk (transparant) over de feedback die ze van klanten ontvangt, zowel naar klanten als naar medewerkers. Dat blijkt onder meer uit klantwaarderingsonderzoek, de beleving ervan van medewerkers en een open wijze van delen van informatie over feedback van klanten.

De organisaties staan open voor feedback van klanten. Dat blijkt onder meer uit lage drempels in de feedback-/ klachtprocessen en een cultuur die feedback van klanten verwelkomt.

De organisatie zoekt actief naar feedback van klanten en stimuleert klanten feedback te geven. Dat blijkt onder meer uit activiteiten die de organisatie onderneemt om latente feedback van klanten boven tafel te krijgen en de wil om werkelijk te weten wat klanten ervaren.

Klantgedreven proces

Het klantenproces om feedback van klanten te behandelen is ingericht vanuit wensen en verwachtingen van klanten. Dat blijkt onder meer uit het gemak dat klanten ervaren bij het geven van feedback en uit activiteiten die de organisatie heeft ondernomen om het proces outside-in in te richten.

De organisatie geeft klanten een helder beeld over wat ze kunnen verwachten als ze feedback geven. Dat blijkt onder meer uit de klantbeleving (klanten weten waar ze aan toe zijn) en uit informatie die de organisatie geeft op haar website, aan de telefoon en in communicatie-instrumenten over het proces.

In het omgaan met feedback van klanten is er bij voorkeur persoonlijk contact. Dat blijkt onder meer uit een verrijnd klantbeeld dat medewerkers hebben in het geval van feedback en het bevorderen in mogelijk maken van persoonlijk contact met klanten.

Bij het oplossen van klachten met klanten, bepaalt de klant of de klacht opgelost is. Dat blijkt onder meer uit de aard en omvang van herhalingsklachten en de zorgvuldigheid waarmee issues met klanten worden opgelost.

Klanten worden actief betrokken bij het realiseren van verbeteringen op basis van hun feedback en geïnformeerd over de doorgevoerde verbeteringen. Dat blijkt onder meer uit overleg dat plaatsheeft met klanten over hun feedback en communicatie-inspanningen van organisaties om klanten te informeren over verbeteringen.

De organisatie meet/monitort de klanttevredenheid over de wijze waarop met feedback is omgegaan. Dat blijkt onder meer uit periodieke metingen van die tevredenheid en het delen en verspreiden van de resultaten.

2 Sturing

Leiderschap

Topmanagement is zich ten volle bewust van het belang van feedback en is daar oprecht mee begaan en bij betrokken. Dat blijkt onder meer uit participatie bij besprekingen van rapportages over feedback. Managers en behandelaars hebben het gevoel dat het topmanagement ook daadwerkelijk betrokken is bij feedbackmanagement.

Topmanagement ziet en legt uitdrukkelijk verband tussen het omgaan met feedback van klanten en klanttevredenheid. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het belang dat ze hechten aan de kwaliteit van omgang met feedback van klanten en de aandacht en sturing die ze eraan geven.

Topmanagement is eigenaar/sponsor/motivator van het adequaat omgaan met feedback van klanten en staat borg voor de continuïteit ervan. Dat blijkt uit stelselmatige aandacht ervoor in managementvergaderingen, zichtbaarheid van het topmanagement op dit onderwerp binnen de organisatie en participatie bij besprekingen over omgaan met feedback van klanten.

Topmanagement ziet en gelooft in de

waarde van adequaat omgaan met feedback van klanten en is daar ook de personificatie van. Dat blijkt uit persoonlijke bemoeienis met de wijze waarop de organisatie omgaat met feedback van klanten (bijvoorbeeld doordat topmanagement klachten van klanten behandelt), de prioriteit die het krijgt en een houding van het management die het verkrijgen van feedback van klanten stimuleert en niet onderdrukt.

Management maakt onderscheid tussen de verschillende vormen van feedback van klanten en aggregeert deze om er integraal sturing aan te geven. Dat blijkt onder meer uit een helder begrippenkader dat consistent wordt gehanteerd en rapportages waarin de verschillende vormen herkenbaar zijn en samenstromen.

Beleid

Er is een duidelijke visie op het omgaan met feedback van klanten vastgelegd in een beleid dat is vertaald naar concrete doelstellingen, waarbij de directie zich door periodieke beoordeling vergewist van het effectief functioneren ervan. Dat blijkt uit een vastgelegde en gedeelde visie, een consistent en begrijpelijk beleidsplan dat is opgesteld met betrokkenheid van klanten en medewerkers en uit de activiteiten die de organisatie onderneemt om deze visie te verwezenlijken, het beleid uit te voeren en het effect ervan te monitoren.

Omgaan met feedback van klanten is qua afdeling, functie en rol een logische afgeleide van de visie en past bij het beleid. Dat blijkt uit een sluitende, integrale rolverdeling tussen motivator, directievertegenwoordiger, overige betrokken managers en de medewerkers die feedback van klanten behandelen.

3 Medewerkers

Bewustzijn

De mindset van betrokken managers en medewerkers wortelt in waarden waaruit de gevoeligheid voor feedback spreekt.

Dat blijkt uit een cultuur waarbij onder meer openstaan voor kritiek, het belang van de klant en klantverantwoordelijkheid merkbaar prominente waarden zijn.

Klantbeleving staat voorop bij de wijze waarop medewerkers en hun managers omgaan met feedback van klanten. Dat blijkt uit het feit dat feedback serieus wordt genomen, klachten worden herkend en erkend, er primair wordt geluisterd en niet wordt geoordeeld of klachten gegrond of ongegrond zijn.

Competenties

Medewerkers weten behoeften van klanten in het proces van feedback te koppelen aan de geboden oplossing. Dat blijkt onder meer uit de aard en de omvang van herhalingsklachten en uit klantwaarderingsonderzoek.

Medewerkers voelen zich verantwoordelijk voor de tevredenheid en loyaliteit van klanten die feedback en klachten geven. Dat blijkt onder meer uit hun houding en gedrag en inzicht in de effecten van hun houding en gedrag op klanttevredenheid en -loyaliteit.

Medewerkers staan qua grondhouding en daadwerkelijk gedrag open voor feedback van klanten. Dat blijkt onder meer uit de aandacht die ze besteden aan feedback van klanten, hun luistervaardigheden en de mate waarin ze alert zijn op feedback van klanten.

Medewerkers beschikken over ervaring, kennis en vaardigheden om met feedback van klanten om te gaan. Dat blijkt onder meer uit het feit dat zij zich voldoende uitgerust voelen om met feedback van klanten om te gaan.

Medewerkers zijn geselecteerd op en getraind in het omgaan met feedback van klanten. Dat blijkt onder meer uit werving- en selectieprocedures, gevolgde opleiding, het inwerkprogramma, training, coaching en interviews.

Bij de selectie van nieuwe medewerkers wordt gelet op competenties die voorwaardelijk zijn voor het adequaat omgaan met feedback van klanten. Dat blijkt onder meer uit de wijze van werving en selectie, de

accenten die worden gelegd bij het inwerkprogramma en de aspecten waarop medewerkers worden beoordeeld.

4 Middelen

Faciliteren door management

De organisatie focust bij het omgaan met feedback van klanten op kwaliteit. Dat blijkt onder meer uit de indicatoren waarmee wordt gestuurd, de aandacht voor de menselijke aspecten van feedback en het kwalitatieve karakter van het klantwaarderingsonderzoek.

De definities ten aanzien van 'feedback' en 'klachten' zijn helder en worden in de praktijk consequent toegepast. Dat blijkt uit een helder begrippenkader dat aantoonbaar doorklinkt in de communicatie over feedback van klanten.

Budget/capaciteit

Er is voldoende budget om noodzakelijke maatregelen te nemen om de organisatie effectief om te laten gaan met feedback. Dat blijkt uit het beschikbaar stellen van bronnen (geld, capaciteit, apparatuur, systemen, opleiding, training en beloning) voor het ontwikkelen van een feedbacksysteem en een klantgevoelige cultuur, voor compensatie bij klachten, voor het opleiden en trainen van medewerkers hoe om te gaan met feedback van klanten, voor ruimte om de drivers van feedback te analyseren en voor het waarderen/belonen van 'good practice'.

Er is voldoende capaciteit om de ambities op het gebied van het managen van feedback te realiseren. Dat blijkt uit het vermogen om het proces van luisteren naar en behandelen en leren van feedback adequaat te laten verlopen, getuige onder meer de bereikbaarheid, doorlooptijden en de medewerkersbeleving van het proces.

Randvoorwaarden

Het registreren van feedback van klanten is gemakkelijk en wordt gestimuleerd. Dat blijkt uit het feit dat het klanten makkelijk is gemaakt om hun feedback te geven, dat

medewerkers gefaciliteerd zijn om feedback eenvoudig te registreren en dat ook consequent doen.

Medewerkers hebben de vereiste middelen en ervaren voldoende beslismiddelen om feedback van klanten te behandelen. Dat blijkt uit eigenaarschap voor (feedback van) klanten, een hoge mate van first contact resolution en uit support en vertrouwen die medewerkers ervaren bij het omgaan met feedback van klanten.

Bij het ontwikkelen van klantgevoeligheid is er ruimte voor inbreng van medewerkers. Dat blijkt uit inspraak/invloed van medewerkers op het proces van omgaan met feedback.

5 Leren & ontwikkelen

Escaleren

Er is een uniform kader voor oplossingen waarmee op feedback van klanten wordt ingespeeld. Dat blijkt onder meer uit uniformiteit in geboden oplossingen bij klachten en de beschikbaarheid van overzichten met dergelijke informatie (coulance/ compensatie).

Er is een procedure hoe om te gaan met escalaties bij feedback van klanten en daar wordt consequent naar gehandeld. Dat blijkt onder meer uit het feit dat medewerkers deze procedure kennen en met succes toepassen.

Evalueren

De organisatie monitort en evalueert haar prestaties qua omgaan met feedback van klanten en spiegelt ze aan het beleid en de doelstellingen en stelt waar nodig bij (policy deployment). Dit blijkt uit het feit dat de effecten van omgang met feedback permanent in beeld zijn in termen van klanttevredenheid en kosten. Dat kan zijn in de vorm van rapportages, audits, klantwaarderingsonderzoeken en/of periodieke beoordelingen.

Leren

Er is een helder proces om feedback van klanten te ontvangen, te behandelen en er van te leren en de organisatie heeft inzicht in

de omvang en kwaliteit van de feedback van klanten. Dit blijkt onder meer uit gedegen analyses en heldere rapportages van de ontvangen feedback.

De organisatie leert stelselmatig en multidisciplinair van feedback van klanten, zodat er sprake is van een leercirkel op basis van feedback. Dat blijkt uit een methodische wijze van leren en verbeteren op basis van feedback van klanten die op gezette tijden plaatsvindt en minstens vier keer per jaar.

De organisatie leert ook van de wijze waarop andere organisaties omgaan met feedback van klanten. Dat blijkt onder meer uit benchmarkbezoeken die ze afleggen bij andere organisaties en het bezoeken van seminars waar ze kennis nemen van practises van andere organisaties.

De organisatie informeert medewerkers en klanten over de verbeteringen die zijn doorgevoerd op basis van feedback van klanten. Dat blijkt onder meer uit communicatie-inspanningen van de organisatie om medewerkers en klanten te informeren over deze verbeteringen.

PRESTATIES RESULTAATGEBIEDEN

6 Vertrouwen & reputatie

Ervaringen van klanten

Klanten hebben positieve ervaringen met de wijze waarop de organisatie met hun feedback omgaat. Dit uit zich bijvoorbeeld doordat klanten zich na afhandeling van hun klacht fair behandeld voelen. De organisatie toont dit aan door middel van de resultaten van onderzoek onder klanten van wie hun klacht is afgehandeld.

Tevredenheid en vertrouwen

De wijze waarop de organisatie met feedback van klanten omgaat leidt tot tevredenheid van klanten. Onderzoek onder klanten van wie hun klacht is afgehandeld,

toont aan dat de tevredenheid over de oplossing en de tevredenheid over de wijze van klachtbehandeling zijn toegenomen. Verder blijkt uit onderzoek onder klanten dat hun verwachtingen ten aanzien van de klachtbehandeling worden overtroffen waardoor ze meer dan tevreden zijn.

De tevredenheid met de wijze waarop de organisatie met feedback omgaat heeft effect op de algemene tevredenheid van deze klanten met de organisatie. De organisatie kan op basis van onderzoek aantonen dat de algemene tevredenheid met de organisatie positief wordt beïnvloed door de wijze waarop zij met feedback omgaat.

Gedrag van klanten

Een hoge mate van tevredenheid met de klachtbehandeling leidt tot positief aanbevelingsgedrag van betreffende klanten in termen van minder negatieve mond-tot-mondreclame, meer aanbevelingen van de organisatie en het feit dat betreffende klanten meer constructief gedrag naar de organisatie gaan vertonen (compliance). De organisatie kan op basis van onderzoek onder betreffende klanten aantonen dat deze effecten werkelijk optreden.

Reputatie

Als gevolg van de wijze waarop de organisatie met feedback van klanten omgaat zijn er positieve effecten op het imago en de reputatie van de organisatie. Op basis van onderzoek onder klanten kan de organisatie dit aantonen.

7 Retentie & meerwaarde

Bestaande klanten

De organisatie realiseert meer omzet bij bestaande klanten en levert hen meer toegevoegde waarde als gevolg van de wijze waarop zij met hun feedback omgaat. Dit is het gevolg van het feit dat klanten klant blijven (retentie), ze herhaalaankopen blijven doen en ook andere producten van de organisatie gaan afnemen. De organisatie

ROUTE NAAR GOUDEN OOR ERKENNING.

De Gouden Oor Standaard wordt benut voor audits en leiden naar het niveau van erkenning.

kan dit financiële effect bij klanten door middel van cijfermatige analyses aantonen.

Nieuwe klanten

De organisatie trekt nieuwe klanten aan door de wijze waarop zij met feedback omgaat. De organisatie toont dit aan door middel van onderzoek en analyses.

Winstgevendheid

De organisatie vergroot de winstgevendheid door de wijze waarop zij met feedback van klanten omgaat. De organisatie toont dit aan door middel van een analyse waarin de kosten afgezet worden tegen de baten (meer omzet, efficiënter werken).

8 Verbonden medewerkers

Klantgerichte behandeling van feedback

Medewerkers zijn volledig betrokken bij de wijze waarop de organisatie omgaat met feedback van klanten en stralen dit ook uit. Dit blijkt uit onderzoeksresultaten (intern onderzoek en/of onderzoek onder klanten) waaruit blijkt dat medewerkers feedback in grotere mate herkennen, de organisatie alerter reageert op feedback en gedane beloften in het proces van klachtafhandeling in grotere mate nakomt.

Afwezigheid van drempels om feedback te geven

De drempels van de organisatie voor klanten om feedback te melden zijn laag tot niet bestaand. Zowel onderzoek onder klanten als intern onderzoek toont aan dat de organisatie laagdrempelig is voor feedback en een groot deel van de 'klachtenijsberg' gestructureerd in beeld heeft en boven water.

Tevreden en gemotiveerde medewerkers

De wijze waarop de organisatie met feedback omgaat, alsmede de wijze waarop zij dit onderwerp managed leidt ertoe dat medewerkers meer tevreden zijn over de organisatie, ze in grotere mate als ambassadeur voor de organisatie fungeren

en er sprake is van minder verloop. Onderzoek onder medewerkers toont dit aan.

9 Beter producten/processen

Herhalingsklachten

De organisatie leert consequent van feedback waardoor er minder herhalingsklachten voorkomen. Herhalingsklachten zijn klachten over hetzelfde probleem. Dit blijkt uit analyses van de organisatie waarin zij aantoont dat naar aanleiding van maatregelen het aantal klachten met dezelfde grondoorzaak is gedaald.

Procesverbeteringen en efficiency

Naar aanleiding van feedback van klanten zijn bedrijfsprocessen structureel verbeterd. De organisatie kan aantonen dat zij concrete procesverbeteringen succesvol heeft doorgevoerd naar aanleiding van klachtenanalyses. Ook kan zij aantonen dat de organisatie minder herstel- en kwaliteitskosten maakt doordat zij leert van klachten.

Al met al realiseert de organisatie een kosten- en efficiencyverbetering met integraal klachtenmanagement. Zij kan dit aantonen door een overzicht van alle directe financiële baten.

Innovatiekracht

De organisatie bezit een grotere innovatiekracht als gevolg van het structureel leren van feedback van klanten. De organisatie kan aantonen dat zij innovaties in producten/diensten heeft doorgevoerd naar aanleiding van feedback. Ook is het mogelijk om dit aan te tonen doordat de organisatie nieuwe producten/diensten heeft ontwikkeld naar aanleiding van feedback.



Instapniveau

Gouden Oor Gecommitteerd

Beoordeling op de vijf organisatiegebieden
> tenminste 20 van 70 punten



IKM-niveau 1

Gouden Oor Erkenning fase 1

Beoordeling op de vijf organisatiegebieden
> tenminste 50 van de 70 punten en op elk van de gebieden tenminste de helft van de te behalen punten

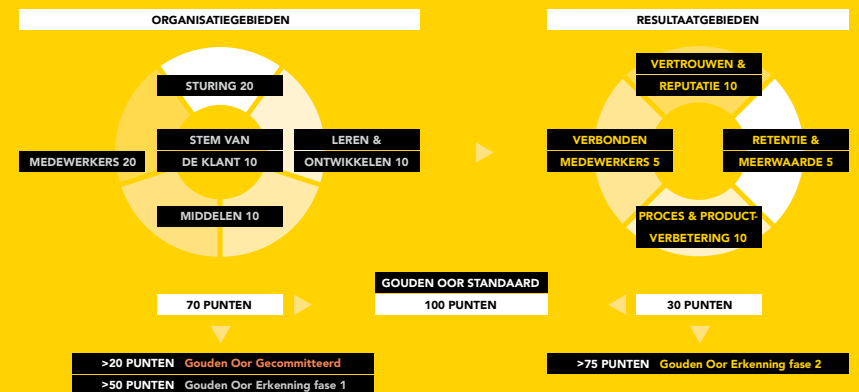


IKM-niveau 2

Gouden Oor Erkenning fase 2

Beoordeling op de vijf organisatiegebieden en de vier resultaatgebieden.
> tenminste 75 van de 100 punten

Erkenning is afhankelijk van de effectiviteit van de organisatie op de organisatie- en resultaatgebieden conform de Gouden Oor Standaard. Op basis van audits kennen geaccrediteerde certificerende instellingen scores toe en bepalen zo het niveau.



CONTACT.

Stichting Gouden Oor

Eric de Haan – voorzitter
Jean-Pierre Thomassen – secretaris
073 680 25 80
mail@goudenoor.nl
goudenoor.nl

Geaccrediteerde
certificerende instellingen

Gouden Oor
consultants



DNV Nederland
Rob Jansen
010 2922700

DNV België
Stephane DeConinck
+32 (0)3 2066530



Kiwa Nederland
Ronald Karel
055 5393 393



Vedas Quality
Hein Dekker
062 617 60 98



DEFINITIES EN TERMINOLOGIE.

Feedback

Feedback is elke uiting van een klant gericht aan de organisatie waar een respons gevraagd is en/of waar de organisatie van kan leren. Feedback kan zowel reactief zijn (door de klant geïnitieerd) als proactief (door de organisatie getriggert). Vormen van feedback zijn bijvoorbeeld reacties, opmerkingen, signalen, meldingen, klachten, bezwaren, (on)tevredenheidsuitingen en complimenten van klanten.

Gouden Oor

Symbool voor het luisterend vermogen van een organisatie voor haar klanten. Het Gouden Oor accentueert het belang van 'gehoor geven aan klanten' in de betekenis van: luisteren om in overeenstemming daarmee te handelen.

Gouden Oor Award

Sinds 2007 de jaarlijkse prijs voor organisaties toegewezen door een vakjury. De Gouden Oor Standaard is daarbij een toetsingscriterium. Winnaars ontvangen de Gouden Oor Award als onderscheiding voor hun best practice op het gebied van het luisteren naar klanten. Runners up ontvangen een Gouden OorKonde.

Gouden Oor Erkenning

Erkenning door een certificerende instelling van het luisterend, oplossend en lerend vermogen van een organisatie op basis van de eisen zoals geformuleerd in de Gouden Oor Standaard. Erkende organisaties ontvangen een Gouden Oor Erkenning als bewijs. Certificerende instellingen zijn geaccrediteerd voor het auditen van organisaties op basis van de Gouden Oor Standaard.

Gouden Oor Platform

Sinds 2003 het kennisplatform en ontmoetingsplaats voor customer care managers om ervaringen uit te wisselen, inspiratie op te doen en kennis te vergroten. Drie maal per jaar organiseert het Platform Gouden Oor Clinics rondom specifieke thema's.

Gouden Oor Standaard

Toetsingskader voor het effectief omgaan met feedback van klanten geworteld in de ISO-richtlijnen voor klanttevredenheid.

Integraal klachtenmanagement

Het samenspel van maatregelen en condities op de vijf organisatiegebieden beschreven in de Gouden Oor Standaard om te zorgen dat elke ontevreden klant wordt gehoord, klachten klantgericht worden afgehandeld en er structureel wordt geleerd van klachten.

Klacht

Feedback waaruit blijkt dat aan de verwachting niet is voldaan.