

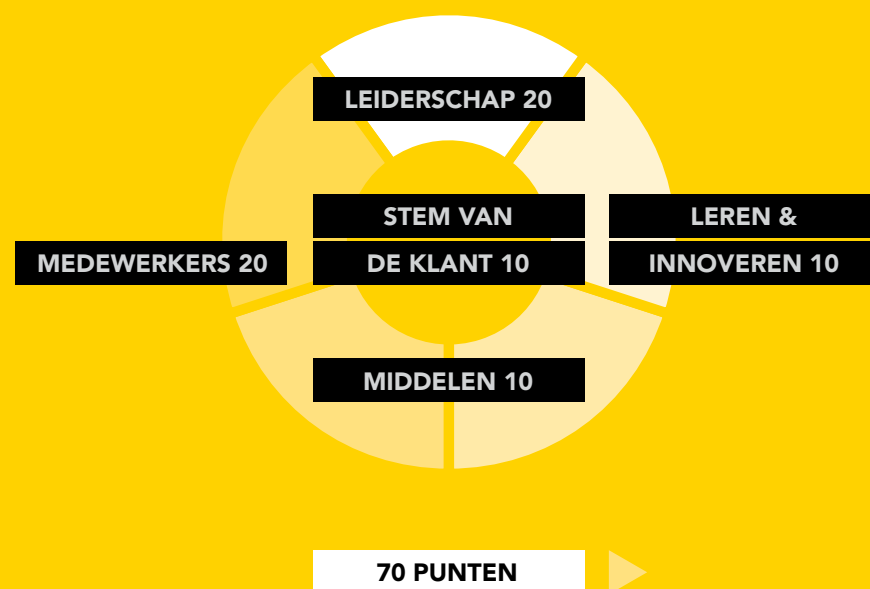


DE GOUDEN OOR STANDAARD

Luisteren & gehoor geven aan klanten De Gouden Oor Standaard is het kader voor organisaties om de kwaliteit van het luisterend vermogen en de effectiviteit van het omgaan met de stem van de klant te bepalen.

DE GOUDEN OOR STANDAARD.

ORGANISATIEGEBIEDEN



GOUDEN OOR STANDAARD

100 PUNTEN

RESULTAATGEBIEDEN



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

*Alles is al aanwezig
in het leven,
als men er maar
naar luistert.*

Alessandro Baricco

LUISTEREN & GEHOOR GEVEN AAN KLANTEN.

De Gouden Oor Standaard kent zijn oorsprong in 2004 en wortelt in de ISO-richtlijnen voor klanttevredenheid, de ISO 10000-serie. In 2016 is de Standaard aangescherpt op basis van de **BS 8543:2015 (Complaint handling in organizations)** en de **CEN/TS 16680:2015 (Service Excellence)** en afgestemd op de best practices van de **Gouden Oor Award**.

De Gouden Oor Standaard omvat zes richtinggevende principes, vijf organisatie- en vier resultaatgebieden. De Standaard huldigt de opvatting dat luisteren naar klanten zuurstof is voor bezieling en succes van organisaties.

Luisteren verdiept, verrijkt en verbindt

Vanuit dat idee inspireert de Standaard organisaties maximaal te luisteren naar en gehoor te geven aan klanten. Het draait om het systematisch integreren van de stem van de klant in de processen en klantreizen, om het ontwikkelen van een luistercultuur en om het verdiepen van het luisterend vermogen. Organisaties verduurzamen zodoende hun relaties met klanten en versterken hun innovatief vermogen.



De Gouden Oor Standaard vormt het toetsingskader voor de Gouden Oor Erkenning en het referentiekader voor de Gouden Oor Award.

RICHTINGGEVENDE PRINCIPES.

Klantbelang centraal

Behoeften, wensen en verwachtingen van klanten staan centraal in de inrichting van feedbackmanagement. Het (versterken van het) luisterend, oplossend en lerend vermogen van de gehele organisatie is onderdeel van de strategie van de organisatie.

Duurzaam organiseren

Feedbackmanagement is duurzaam georganiseerd en verankerd in alle geledingen van de organisatie om de strategische doelen te realiseren.

Integraal werken

Integraal werken aan feedbackmanagement voert bij elk organisatiegebied de boventoon, waardoor altijd het geheel en de samenhang centraal staan. De stem van de klant raakt zo de gehele organisatie en feedback van klanten dringt door tot elke medewerker en is niet het exclusieve domein van medewerkers met klantcontact.

Klantgevoeligheid

Elke medewerker en de organisatie als geheel zijn open, sensitief en ontvankelijk voor feedback van (directe en indirecte) klanten. De organisatie is uitnodigend naar klanten en laagdrempelig voor hun feedback.

Cyclisch leren

De organisatie, en elke medewerker, benut feedback van klanten om klanten te behouden, om producten, processen en prestaties te verbeteren en om de reputatie hoog te houden. Feedbackmanagement is daarvoor planmatig opgezet, uitgevoerd en geëvalueerd om waar nodig producten en processen aan te passen en te verbeteren.

Samenwerking

Klanten, medewerkers en partners zijn actief betrokken bij een effectieve werking van feedbackmanagement en bij het voortdurend verbeteren en innoveren ervan.

HET TOETSINGSKADER.

ORGANISATIEGEBIEDEN - succesfactoren

1 STEM VAN DE KLANT	9
Open houding Systematisch luisteren Klantgedreven inrichting Congruente klantbeleving	
2 LEIDERSCHAP	11
Beleid Sturing Luistercultuur	
3 MEDEWERKERS	13
Klantbewustzijn Competenties Ruimte & Waardering	
4 MIDDELEN	15
Capaciteit Technologie & Informatie Randvoorwaarden Werkklimaat	
5 LEREN & INNOVEREN	17
Evalueren Leren Innoveren	

RESULTAATGEBIEDEN - prestaties

6 VERBONDEN MEDEWERKERS	19
Betrokkenheid & Eigenaarschap Bezielde medewerkers	
7 BETERE PRODUCTEN & PROCESSEN	19
Procesverbetering & Efficiency Innovatiekracht	
8 KLANTBELEVING & VERTROUWEN	21
Klantbeleving Klantvertrouwen	
9 RETENTIE & MEERWAARDE	22
Bestaande klanten Nieuwe klanten Concurrentievoordeel Financiële resultaten	

*Listening is the most
important gateway
to co-sensing and
co-creating the
emerging future.*

Otto Scharmer

ORGANISATIEGEBIEDEN.

1 STEM VAN DE KLANT

Open houding

De organisatie staat open voor feedback van klanten. Ze nodigt klanten proactief uit om feedback te melden en stimuleert klanten feedback te geven. Dat blijkt onder meer uit de manier waarop de organisatie klanten uitnodigt om feedback te geven, uit een cultuur die feedback van klanten verwelkomt, uit onderzoek onder klanten dat aantoont dat de organisatie laagdrempelig is voor feedback en uit de manier waarop latente feedback van klanten inzichtelijk is gemaakt.

De organisatie maakt het geven van feedback voor klanten zo makkelijk mogelijk. Daarbij is er bijzondere aandacht voor kwetsbare klanten en klanten die extra moeite ondervinden feedback te geven. Dat blijkt onder meer uit de wil om werkelijk te weten wat klanten ervaren en uit activiteiten die de organisatie onderneemt om kwetsbare klanten te identificeren om hun feedback te ontvangen.

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 en uit een open wijze van delen van informatie over feedback van klanten.

Systematisch luisteren

De organisatie luistert naar en onderzoekt gestructureerd de beleving, uitgesproken en onuitgesproken behoeften, wensen en verwachtingen van klanten. Zowel de stem van de klant (beoordeling, waardering) als hun onderliggende stemming (emotionele beleving) komen daarin naar voren. Analyses van de resultaten van systematisch luisteren geven de organisatie inzicht in zowel rationale als emotionele dimensies van die klantbeleving alsook in de mate waarop het feedbackmanagement daarop is afgestemd.

De organisatie zorgt ervoor dat urgente klantfeedback snel in beeld komt (early warning system), waardoor er op het juiste organisatieniveau adequaat kan worden gereageerd en geanticipeerd. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de rapportages over klantfeedback en de verspreiding en de werkzaamheid ervan.

Klantgedreven inrichting

De manier waarop de organisatie met feedback van klanten omgaat is ingericht vanuit behoeften, wensen en verwachtingen van klanten. De beoogde klantervaring en snelheid van het feedbackproces is daarbij afgestemd op het kanaal dat de klant kiest. Kanaalsturing leidt daarbij tot een betere klantervaring. Dat blijkt onder meer uit klantreizen en andere activiteiten die de organisatie heeft ondernomen om de processen vanuit klantbeleving (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 per communicatiekanaal en in de communicatie over haar klantbelofte.

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

Bij het behandelen van feedback van klanten bepaalt de klant of de afhandeling effectief is. Dat blijkt onder meer uit de aard en omvang van herhalingsklachten en uit de zorgvuldigheid waarmee wordt afgehandeld.

Er is een transparante werkwijze 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.

De organisatie monitort de klantbeleving over de wijze waarop met feedback wordt omgegaan. Dat blijkt onder meer uit periodieke of continue metingen van die klantbeleving en het delen van de resultaten.

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 communicatie met klanten over wat de organisatie heeft gedaan of gaat doen met hun feedback en de manier waarop de organisatie klanten informeert over gerealiseerde verbeteringen.

Congruente klantbeleving

De organisatie biedt klanten die een negatieve ervaring uiten een klantbeleving die de missie, waarden en strategie van de organisatie weerspiegelt. Dat blijkt onder meer uit het feit dat de organisatie, klantreizen en klantbeloften rondom feedbackmanagement zijn (in)gericht op het realiseren van de gewenste klantbeleving en dat klanten in die klantreizen de waarden en klantbeloften weerspiegeld zien.

2 LEIDERSCHAP

Beleid

Hoe de organisatie omgaat met feedback van klanten is afgestemd op de visie, missie en strategie van de organisatie. Er is helder beleid voor het gehoor geven aan klanten, dat is vertaald naar concrete doelstellingen. Het beleid en relevante doelstellingen worden in de organisatie uitgedragen, waarbij periodiek wordt geëvalueerd of het beoogde doel wordt bereikt. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat de stem van de klant de gehele organisatie aanspreekt en raakt, dat het waarom van feedbackmanagement helder is, dat een consistent en begrijpelijk beleidsplan is opgesteld met betrokkenheid van relevante klantgroepen en medewerkers, dat er duidelijke doelen zijn geformuleerd voor feedbackmanagement die bijdragen aan de realisatie van de missie en de strategie en dat de organisatie activiteiten onderneemt om haar missie te verwezenlijken, het beleid uit te voeren en het effect ervan te monitoren.

Omgaan met feedback van klanten is qua organisatievorm (positionering in de organisatie, functie en rol) een logische afgeleide van de visie, missie en het beleid. Dat blijkt uit een sluitende, integrale rolverdeling binnen de organisatie.

Sturing

Binnen de organisatie hebben medewerkers de ruimte en bevoegdheden die ze nodig hebben om het klantbelang te dienen. Leiders zijn zich bewust van het belang van gehoor geven aan klanten, ondersteunen dat en zijn daar persoonlijk en oprecht bij betrokken. Dat blijkt onder meer uit hun persoonlijke betrokkenheid met de wijze waarop de organisatie omgaat met feedback van klanten en uit individuele casuïstiek, in- en externe communicatie, de prioriteit die het krijgt, de middelen die ervoor beschikbaar zijn en een houding die het verkrijgen van feedback van klanten stimuleert.

De organisatie stimuleert en ondersteunt medewerkers om binnen de mogelijkheden te doen wat nodig is om klanten te helpen. Dat blijkt uit het feit dat leidinggevend medewerkers stimuleren en ondersteunen bij het gebruiken van hun bevoegdheden en bij het toepassen van regels in de geest van de visie, missie en het beleid.

Leiders zien en leggen uitdrukkelijk het verband tussen het omgaan met feedback van klanten en klanttevredenheid en het succes van de organisatie. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het belang dat gehecht wordt aan de kwaliteit van het omgaan met feedback van klanten, de aandacht voor monitoring van resultaten en de sturing die eraan wordt gegeven.

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 menselijk aspecten van feedback en het kwalitatieve karakter van het klantbelevingsonderzoek.

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

Luistercultuur

In de organisatie heerst een cultuur van echt willen weten wat er leeft bij klanten gekoppeld aan een cultuur van life time learning en het idee dat goed altijd beter kan. Er is hierbij sprake van een positieve cultuur gericht op het zien van mogelijkheden, zowel door het stimuleren van constructieve feedback als door te leren van wat goed gaat. Dat blijkt uit de moeite die de organisatie neemt om te luisteren naar haar klanten en de mate waarin feedback wordt gezien als verbeterimpuls.

Leiders communiceren en ondersteunen bij iedere gelegenheid een cultuur waarin luisteren, feedback en continu verbeteren belangrijke waarden zijn. Zij delen formeel en informeel met medewerkers hun beelden en verwachtingen bij die cultuur. In deze communicatie komen waarden, rollen, verantwoordelijkheden, gedragscodes en het belang van feedbackmanagement aan bod. Dat blijkt bijvoorbeeld uit een open sfeer waarin vragen, ideeën en opmerkingen welkom zijn en uit het feit dat leiders actief participeren in casuïstiek.

3 MEDEWERKERS

Klantbewustzijn

Medewerkers zijn bewust van het belang van de klant en zijn gevoelig voor hun behoeften, wensen en verwachtingen. Dat blijkt uit een cultuur waarbij onder meer openstaan voor (interne en externe) feedback, het belang van de klant en klantverantwoordelijkheid merkbaar belangrijke waarden zijn.

Klantbeleving staat voorop in de wijze waarop medewerkers omgaan met feedback van klanten. Dat blijkt uit het feit dat feedback serieus wordt genomen, er wordt gekeken naar de vraag waarom en met welk doel klanten reageren, klachten worden herkend en erkend, er primair wordt geluisterd en niet geoordeeld of klachten gegrond of ongegrond zijn.

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

Medewerkers zijn de verpersoonlijking van de waarden, het beleid en klantbeloften. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de wijze waarop ze hun rol persoonlijk invullen en uit de waarden en de klantbelofte die klanten daarin weerspiegeld zien.

Competenties

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

Medewerkers beschikken over eigenschappen, ervaring, kennis en vaardigheden om adequaat met feedback van klanten om te gaan en staan daar qua grondhouding en gedrag voor open. Dat blijkt onder meer uit het feit dat zij zich voldoende uitgerust voelen om met feedback van klanten om te gaan, uit de aandacht die ze besteden aan feedback van klanten, hun luistervaardigheden, uit de mate waarin ze alert zijn op feedback van klanten en uit klantervaringen.

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

Ruimte & Waardering

Medewerkers hebben de bevoegdheden (beslisruimte) om te doen wat nodig is om een klantbeleving te bieden die uiting geeft aan de visie, missie en het beleid van de organisatie. Dat blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek onder medewerkers en onder klanten.

Reflectie bij medewerkers is gericht op het ontwikkelen van een goed beeld van sterkten en verbeterkansen per medewerker. Resultaten hiervan worden benut voor continue persoonlijke ontwikkeling. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat medewerkers met goede prestaties als rolmodel worden gebruikt en dat medewerkers die onvoldoende presteren hierop worden aangesproken en dat meer ingrijpende maatregelen volgen als beoogde prestaties uitblijven.

De organisatie luistert actief naar haar medewerkers en leert daarvan. Ze gebruikt daarbij zowel gestructureerde en georganiseerde luistermethoden als informele feedbackmechanismen als onderdeel van het dagelijks werk. Dat blijkt uit het feit dat input van medewerkers wordt benut voor zowel verbetering van de dienstverlening alsook voor het verbeteren van hun bewustzijn en competenties.

Bij het (door)ontwikkelen van feedbackmanagement is er ruimte voor inbreng van medewerkers. Dat blijkt uit inspraak en invloed van medewerkers op de organisatie van het omgaan met feedback.

4 MIDDELEN

Capaciteit

Er is voldoende capaciteit om de ambities (visie, missie en beleid) qua gehoor geven aan klanten te realiseren. Dat blijkt uit de beschikbaar gestelde bronnen (mensen, geld, apparatuur, systemen, opleiding, training en beloning) voor het ontwikkelen van een klantfeedbacksysteem en een klantgevoelige cultuur, voor compensatie bij klachten, voor het opleiden en coachen van medewerkers, voor ruimte om de drivers van klantfeedback te analyseren en voor het waarderen en belonen van ‘good practice’.

Medewerkers hebben de vereiste middelen en ervaren voldoende beslisruimte om feedback van klanten te behandelen. Dat blijkt uit eigenaarschap voor (feedback van) klanten, het vermogen om in het eerste contact tot een oplossing te komen en uit de ondersteuning en het vertrouwen die medewerkers ervaren bij het omgaan met feedback van klanten.

Technologie & Informatie

De organisatie zet bij feedbackmanagement technieken en technologieën in die de klantbeleving verbeteren en benut die ook om medewerkers daarbij te ondersteunen. De organisatie waarborgt het veilig gebruik van informatie over klanten om misbruik te voorkomen. Dat blijkt bijvoorbeeld uit belevingsonderzoek onder klanten en medewerkers.

De organisatie geeft heldere informatie aan klanten en belanghebbenden over de wijze waarop ze feedback kunnen geven, hoe de organisatie daarmee omgaat en met welk doel. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de eenvoudige vindbaarheid daarvan op de website en op andere plaatsen waar klanten dat verwachten.

Randvoorwaarden

De definities ten aanzien van 'feedback' en 'klacht' 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.

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.

Werkklimaat

De organisatie realiseert een inspirerende werkomgeving voor medewerkers door oog te hebben voor hun work/life balans, te zorgen voor een aangenaam werkklimaat en door hun werk uitdagend en innoverend te laten zijn. Dat blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek onder medewerkers over het werkklimaat en de werkomgeving, uit een relatief laag ziekteverzuim en uit cijfers over het verloop.

De organisatie hanteert uitgangspunten die zorgen voor de veiligheid en gezondheid van medewerkers en voor een evenwichtige verdeling van hun aandacht over klanten. Dat blijkt bijvoorbeeld uit een relatief klein aantal incidenten en uit het vermogen van betrokken medewerkers om met veeleisende klanten om te gaan.

5 LEREN & INNOVEREN

Evalueren

De organisatie monitort en evalueert haar klantprestaties en spiegelt ze aan haar missie, beleid en doelstellingen en stelt waar nodig bij. Dit blijkt uit het feit dat de effecten van omgang met klantfeedback permanent in beeld zijn bijvoorbeeld in termen van klantbeleving, innovaties, efficiencywinst en kosten.

Leren

Er is sprake van een lerende organisatie. De organisatie leert stelselmatig en multidisciplinair van feedback van klanten, zodat er sprake is van een leercirkel op basis van feedback. De organisatie stimuleert en koestert een lerende cultuur waarin fouten gemaakt mogen worden zolang men er van leert. De organisatie verwelkomt/waardeert kritische klanten, medewerkers en partners om zo van hen te leren. Dat blijkt bijvoorbeeld uit verbeteringen die aantoonbaar zijn gerealiseerd naar aanleiding van klantfeedback, uit de ruimte die er is om persoonlijk te leren van feedback/fouten en uit onderzoek onder medewerkers.

De organisatie spiegelt continu de beleving van klanten ten aanzien van het feedbackmanagement terug op team- en/of medewerkersniveau, heeft inzicht in de omvang en kwaliteit van die klantbeleving en heeft mechanismen ingeregeld die ertoe bijdragen dat medewerkers/teams daar structureel van leren. Dat blijkt bijvoorbeeld uit gedegen analyses van die klantbeleving en heldere rapportages erover en uit het feit dat klanten worden benaderd die in onderzoek aangeven nog ontevreden of juist uiterst tevreden te zijn.

De organisatie informeert medewerkers en klanten over de klantbeleving ten aanzien van het feedbackmanagement, over verbeteringen die zijn doorgevoerd op basis van feedback van klanten en over de mate waarin de doelen en doelstellingen zijn gerealiseerd. Dat blijkt onder meer uit transparantie over klantbeleving en uit communicatie-inspanningen van de organisatie om medewerkers en klanten te informeren over deze verbeteringen en over de effecten van haar klantgerichtheid.

Innoveren

De visie, missie en de beleidsdoelstellingen vormen het uitgangspunt voor innovatie. De organisatie heeft een gestructureerd innovatieproces ingericht waarvoor klantfeedback een belangrijke impuls en input vormt en waarbij medewerkers en klanten structureel worden betrokken. De organisatie kan zichtbaar maken welke innovaties zijn voortgekomen uit klantfeedback en hoe de stem van de klant doorklinkt in gerealiseerde innovaties.

De organisatie leert van de wijze waarop andere organisaties omgaan met feedback van klanten. De organisatie heeft in beeld welke inzichten daaruit zijn ontstaan en hoe die hebben geleid tot leren en innoveren.

RESULTAATGEBIEDEN.

6 VERBONDEN MEDEWERKERS

Betrokkenheid & Eigenaarschap

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 toenemende mate herkennen, de organisatie alerter reageert op feedback en klantbeloften in toenemende mate nakomt.

Bezielde medewerkers

De wijze waarop de organisatie met feedback omgaat, alsmede de wijze waarop zij dit onderwerp aandacht geeft leidt ertoe dat medewerkers meer tevreden zijn over de organisatie, meer gedreven zijn om verbeterkansen aan te pakken en in grotere mate als ambassadeur voor de organisatie fungeren en dat er minder verloop is. Onderzoek onder medewerkers toont dit aan.

7 BETERE PRODUCTEN & PROCESSEN

Procesverbetering & Efficiency

Naar aanleiding van feedback van klanten is de organisatie effectiever en efficiënter geworden. De organisatie kan aantonen dat zij naar aanleiding van analyses van klantfeedback concrete verbeteringen heeft doorgevoerd die positief effect hebben op de klantbeleving. Ook kan zij aantonen dat de hoeveelheid klantfeedback over hetzelfde onderwerp is afgenomen en dat de organisatie minder (herstel- en kwaliteits)kosten maakt doordat zij leert van feedback.

*Listening to the other
person's emotions may
be the most important
thing I've learned in
twenty years of business.*

Heath Herber

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.

8 KLANTBELEVING & VERTROUWEN

Klantbeleving

Klanten hebben positieve ervaringen met de wijze waarop de organisatie met hun feedback omgaat. De organisatie toont dit aan door middel van de resultaten van onderzoek onder klanten.

De wijze waarop de organisatie met feedback van klanten omgaat leidt tot tevredenheid van klanten. Onderzoek onder klanten toont aan dat de tevredenheid over de oplossing en de tevredenheid over de wijze van behandeling zijn toegenomen en in lijn zijn met visie, missie en beleidsdoelstellingen. Verder blijkt uit onderzoek onder klanten dat hun verwachtingen ten aanzien van de omgang met hun feedback worden overtroffen waardoor ze meer dan tevreden zijn.

De tevredenheid met de wijze waarop de organisatie met feedback van klanten 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.

Klantvertrouwen

Een hoge mate van tevredenheid met de omgang met feedback 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.

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.

Concurrentievoordeel

Met de wijze waarop de organisatie omgaat met feedback van klanten versterkt ze haar onderscheidend vermogen in de markt. De organisatie toont dit aan door middel van onderzoek en analyses.

Financiële resultaten

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).

9 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 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.

ERKENNING OP BASIS VAN DE GOUDEN OOR STANDAARD.

Vanaf 25 punten Gouden Oor Gecommitteerd



Vanaf 50 punten en op alle organisatiegebieden tenminste de helft van de te behalen punten
Gouden Oor Erkend niveau 1

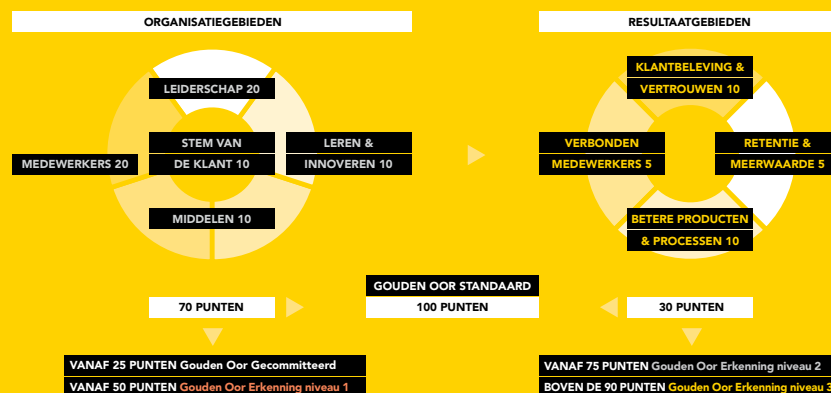


Vanaf 70 punten
Gouden Oor Erkend niveau 2



Boven de 90 punten
Gouden Oor Erkend niveau 3

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 die bepalend zijn voor het erkenningsniveau.



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 het toetsingscriterium. Winnaars ontvangen de Gouden Oor Award als onderscheiding voor hun best practice op het gebied van het luisteren naar en gehoor geven aan klanten. Runners up ontvangen een Gouden OorKonde.

Gouden Oor Award Zorg

Sinds 2014 de jaarlijkse prijs voor organisaties die zorgvuldig luisteren naar hun klanten en zodoende de beste, meest veilige en meest effectieve zorg leveren. De Gouden Oor Standaard is daarbij het toetsingscriterium. De Gouden Oor Award Zorg belooft organisaties die met succes het luisteren naar klanten aantoonbaar hebben versterkt.

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 Standaard

Toetsingskader voor het effectief omgaan met feedback van klanten geworteld in de ISO-richtlijnen voor klanttevredenheid, de BS 8543 en de CEN TS 16680.

Klacht

Feedback waaruit blijkt dat aan de verwachting niet is voldaan.

Klant

Persoon of organisatie die direct of indirect een product of dienst ontvangt (of zou kunnen ontvangen). Onder klant wordt ook verstaan: cliënt, patiënt, burger, eindgebruiker, inkoper en belanghebbende.

*Luisteren is zuurstof
voor de ziel.*

Stephen Covey

CONTACT.

Stichting Gouden Oor

Eric de Haan – voorzitter
073 680 25 80
mail@goudenoor.nl

Certificatie

Certificatie in de Zorg

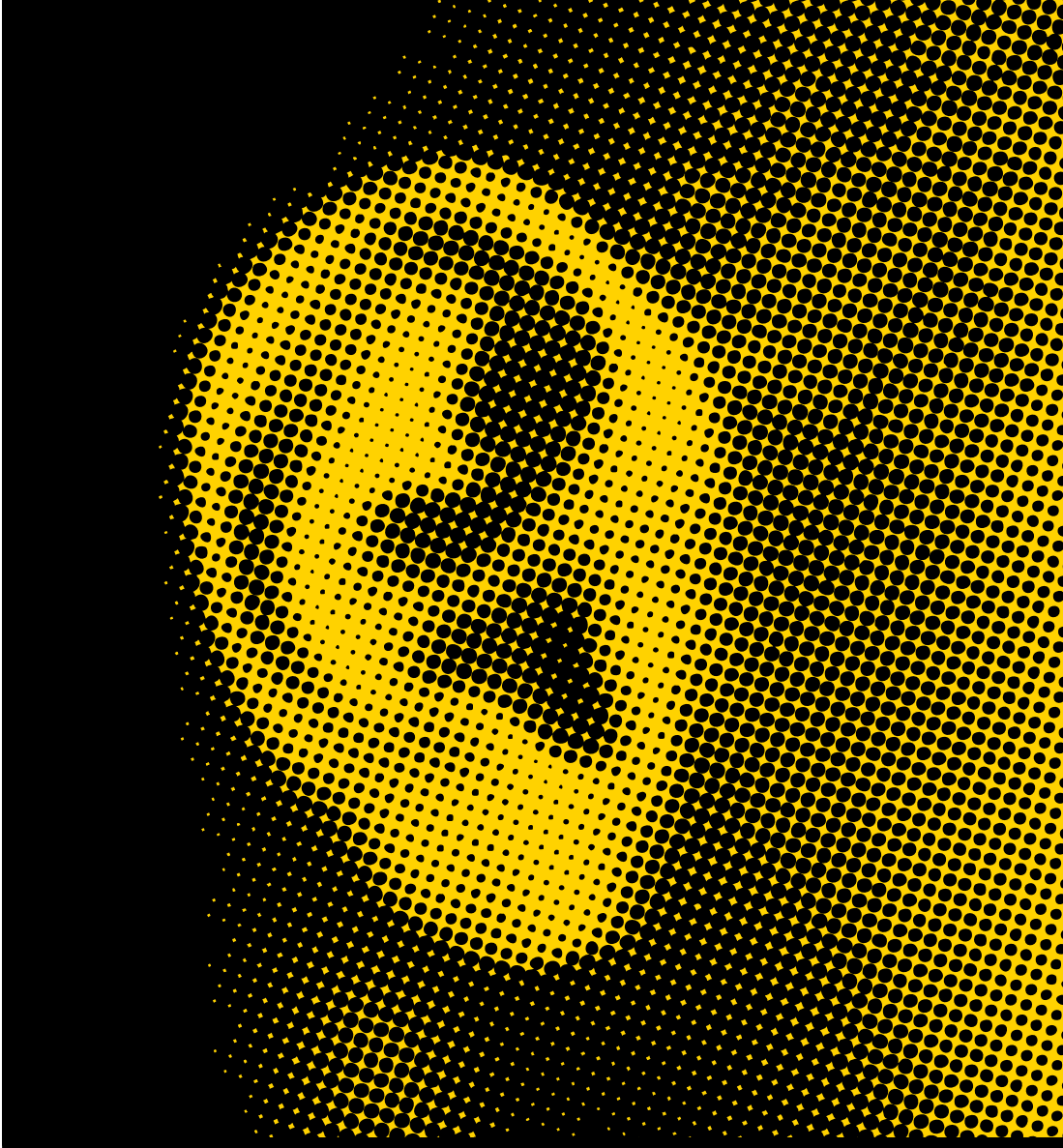
Dick Koster
info@certificatieindezorg.nl

Certiked

Sandra Henke
s.henke@certiked.nl

Vedas Quality

Hein Dekker
Hein.Dekker@VedasQuality.nl



goudenoor.nl