

Reputatieschade valt nog te herstellen

T-Mobile werd eerder dit jaar geroemd om de klantenservice. Na een offensief van Youp van 't Hek ligt het bedrijf onder vuur. Wat is wijsheid?

Door onze redacteur

MELLE GARSCHAGEN

ROTTERDAM, 27 OKT. In april kon de klantenservice van T-Mobile nog zeer tevreden zijn. Op een galadiner in Utrecht viel het bedrijf in de prijzen. De klantenservice won een *Contact Center Promotion Award* in de categorie change, ofwel verandering. Volgens het juryrapport kunnen klanten bij T-Mobile terecht voor „eerlijke communicatie” en is het beleid bij het bedrijf „transparant.” Wijzigingen in de organisatie van de klantenservice hebben „een sterk hogere klanttevredenheid als gevolg”, volgens het rapport van de jury.

Een half jaar later zal de vreugde bij T-Mobile iets zijn weggeëbd. Afgelopen zaterdag opende cabaretier Youp van 't Hek na een slechte persoonlijke ervaring de aanval op T-Mobile in het bijzonder en klantenafdelingen van grote bedrijven in het algemeen.

Gisteren kwam het bedrijf met een persverklaring. T-Mobile zegt in de afhandeling van de klachten van de zoon van Van het 't Hek fouten te hebben gemaakt. T-Mobile erkent dat fouten voorkomen, maar stelt ook dat het overgrote deel van de klanten naar tevreden-

heid te helpen.

Volgens Cees van Riel, hoogleeraar bedrijfscommunicatie aan de Rotterdam School of Management (RSM), is het voor T-Mobile verrekke moeilijk om correct te reageren. Van 't Hek gebruikt zijn faam om een privéprobleem op te lossen, zegt Van Riel. „Maar wel een privéprobleem dat blijkbaar breder gedragen wordt.” Als T-Mobile uitgebreid reageert geven ze het signaal dat klanten anders behandeld worden als ze Van 't Hek of Van Oranje-Nassau heten, zegt de hoogleraar. „Maar zitten ze stil dan negeren ze een serieuze klacht.”

Tot nu toe heeft de mea culpa van T-Mobile geen effect gehad op de e-mails die Van 't Hek ontvangt. Na de oproep van cabaretier en NRC-columnist Youp van 't Hek stromen vandaag 100 e-mails per uur binnen met klachten, verhalen en ervaringen over klantenservices, niet alleen bij T-Mobile maar ook bij andere bedrijven en instanties. Rond het middaguur stond de teller op 1.500 e-mails.

De negatieve aandacht kan de reputatie van T-Mobile schaden, zegt Van Riel. Hij werkt jaarlijks mee aan een onderzoek van RSM dat reputatie probeert te vangen in een cijfer. In de beleving van het publiek bestaat reputatie uit twee factoren: bekwaamheid (maakt een bedrijf goede producten) en verantwoordelijkheid (gevoel voor het maatschappelijke tij). „Telecombedrijven wereldwijd scoren matig”, zegt Van Riel. „Als je 80 uit

100 scoort heb je een wereldreputatie. KPN scoort rond de 65. Het cijfer van T-Mobile weet ik niet.”

Uit het onderzoek blijkt ook dat bedrijven in dezelfde sectoren elkaar beïnvloeden. Als klanten door deze affaire zouden oordelen dat T-Mobile minder bekwaam is, kan dat ook de score van KPN negatief beïnvloeden.

Het onderzoek toont ook aan dat bedrijven hun reputatie kunnen herstellen. Een schoolvoorbeeld van de afgelopen jaren is Ahold, dat na het boekhoudschandaal duikelde op de reputatielijst. Het bedrijf voerde jarenlang een uitgekende reclamecampagne dat Albert Heijn er voor de klant was. Nu scoort Ahold weer goed.

Wat T-Mobile moet doen? De eerste prioriteit is een uitstekende klantenservice, zegt de in reputatiemanagement gespecialiseerde hoogleraar. Daarna zou het goed zijn als het bedrijf zich maatschappelijk bewust toont. „Bijvoorbeeld door te laten zien dat het product mensen helpt om uit een sociaal isolement te komen”, zegt Van Riel. Hij noemt de campagne van KPN waar in een jongetje vanuit het ziekenhuis via een laptop met zijn klas praat. Van Riel: „Reputatie is maakbaar. Met een beetje werk valt T-Mobile over een tijdje wellicht weer in de prijzen.”

Telecombedrijven hebben wereldwijd een matige reputatie

