

# Inhoud

Inleiding	6
<b>DEEL 1: DE ESSENTIE VAN SIX STAR SERVICE</b>	<b>11</b>
1 Six Star Service	13
2 Emotie: de sleutel tot een onvergetelijke indruk	25
3 De kenmerken van Six Star Service	39
4 Sammy-situaties: Kansen voor Six Star Service	56
<b>DEEL 2: DE VIJF PRINCIPES VOOR SIX STAR SERVICE</b>	<b>73</b>
5 Jij bent de ster	75
6 Wees een gever	87
7 Stap over de streep	104
8 Ga voor de JA	119
9 Voed het vuur	129
Nawoord Six Star Klant	139
Lijst met inspirerende content	141
Dankwoord	142
Over de auteur	144

## Inleiding



In mei 2019 fietste ik door de binnenstad van Amsterdam en luisterde ik naar de podcast van Reid Hoffman (de oprichter van LinkedIn): *Masters of Scale*. In de aflevering die ik op had staan, was hij in gesprek met Brian Chesky, de oprichter van Airbnb. Chesky vertelde over de eerste jaren van het bedrijf en een gedachte-experiment dat hij en zijn team toen deden. Ze pakten een onderdeel van de klantreis bij Airbnb, bijvoorbeeld de check-in, en gingen filosoferen hoe die beter kon. Daarbij namen ze de sterren die je bij Airbnb geeft als uitgangspunt. Hoe ziet een één-sterren check-in eruit? Dan wordt er niet opengedaan. Hoe ziet een drie-sterren check-in eruit? Dan moet je eerst 20 minuten wachten voordat je host er is. Hoe ziet een vijf-sterren check-in eruit? Dan wordt er direct opengedaan, word je vriendelijk rondgeleid en krijg je uitgebreide uitleg.

Maar het team ging verder. Hoe zou een check-in eruit zien als je hem zes sterren kon geven? Een zes-sterren beleving? Op dat moment schoot de term 'Six Star Service' in mijn hoofd en wist ik dat dit de titel van mijn volgende boek zou worden.

Het jaar daarna heeft in het teken gestaan van Six Star Service. Ik begon Six Star Service-verhalen te verzamelen. Op mijn laptop staat een

hele catalogus met geweldige verhalen uit allerlei branches en organisaties. Deze verhalen heb ik gehoord van mijn klanten, zelf meegemaakt of voorbij zien komen op social media. Veel van die verhalen vind je terug in dit boek. Daarbij heb ik de namen van klanten en medewerkers meestal veranderd om hun privacy te waarborgen. Van de meeste bedrijven noem ik de namen wel: Six Star Service verdient het om in de spotlight gezet te worden.

## **Digitale bijlage**

Bij het schrijven van dit boek ben ik veel materiaal tegengekomen dat ik ook graag met je wil delen maar dat jammer genoeg nog niet in een boek opgenomen kan worden: video's, GIF-jes en geluidsbestanden bijvoorbeeld. Daarom heb ik een digitale bijlage voor je gemaakt. Die vind je op [www.sixstarservice.nl/bijlage](http://www.sixstarservice.nl/bijlage). Ik zal in het boek regelmatig naar deze pagina verwijzen. Ga er zeker eens naartoe: Six Star Service gaat zo nog meer voor je leven!

Nu we het toch over de digitale kanalen hebben: ik post en plaats veel over klantgerichtheid en klantbeleving op mijn LinkedIn en Instagram. Als jij ook in deze onderwerpen geïnteresseerd bent, vind ik het leuk om daar met je te linken. Stuur me gerust een uitnodiging! Ook vind je meer inspiratie in mijn podcast *Over Klanten Gesproken*, waarvan op het moment van schrijven al ruim 75 afleveringen voor je klaar staan. De linkjes naar mijn podcast en social media vind je natuurlijk ook op [www.sixstarservice.nl/bijlage](http://www.sixstarservice.nl/bijlage).

## **Op naar meer enthousiaste klanten!**

Als er één ding is dat ik met dit boek wil bereiken, is dat we meer Six Star Service gaan leveren én vooral ook meer gaan delen met elkaar.

## Six Star Service

Six Star Service is leuk voor de gever, de ontvanger en iedereen die erover leest of hoort. Zo inspireren we elkaar om een extra stap te zetten voor de klant.

Laten we van Nederland een land maken waar het gaaf is om klant te zijn. Bedankt voor jouw bijdrage daaraan.

Sydney Brouwer  
Amsterdam, juni 2020

**Exclusief voor jou als lezer van dit boek**

Speciaal voor de lezers van dit boek heb ik in een reeks video's, podcasts en blogs verzameld die kunnen helpen om in hun eigen organisatie met klantgerichtheid en Six Star Service aan de gang te gaan. Denk dan aan extra inspiratie, lessen over klantgerichtheid, interviews en werkvormen om de organisatie klantgerichter te maken. Wil jij ook toegang tot deze extra content? Dat kan!

Het enige wat je hoeft te doen is je naam en mailadres achter te laten op [www.sixstarservice.nl/exclusief](http://www.sixstarservice.nl/exclusief). Je ontvangt de content dan in je mailbox, en je krijgt een mail als er nieuwe content beschikbaar is.

Meld je nu aan op:

[www.sixstarservice.nl/exclusief](http://www.sixstarservice.nl/exclusief)

Wil je in de toekomst geen meldingen meer ontvangen, dan kun je je met één druk op de knop afmelden. Uiteraard.  
Geniet van de extra, zeer waardevolle inspiratie!



# De essentie van Six Star Service

In het eerste deel van dit boek lees je over het wat, waarom en wanneer van Six Star Service. Wat is Six Star Service? Waarin verschilt het van gewoon goede service? Waarom zou je Six Star Service willen leveren? Wat is het effect van op klanten, medewerkers en je organisatie?

Al deze vragen worden beantwoord in dit eerste deel. Het laatste hoofdstuk van deel 1 gaat in op hoe je kansen voor Six Star Service herkent. En in het tweede deel van dit boek bespreek ik *hoe* je dan je de zesde ster in service levert.





## Six Star Service

Edward en Maria zijn op vakantie op Tenerife. Het is een bijzondere vakantie voor ze, want tijdens deze reis vieren ze hun koperen jubileum: ze zijn 12,5 jaar bij elkaar. Het stel heeft dan ook besloten flink uit te pakken. Ze hebben het beste hotel op het Spaanse eiland geboekt: The Ritz-Carlton.

De eerste indruk van het hotel is al goed. Bij binnenkomst worden ze opgewacht door de gastheer. De man begeleidt hen naar de receptie. Nog voordat Edward en Maria kunnen inchecken, zegt de gastheer: 'Kan ik u een glas prosecco of een zomerse cocktail aanbieden als welkomstdrankje zodat u tijdens het inchecken al kunt beginnen met genieten?' Edward en Maria zijn blij verrast en bestellen een glas prosecco. Ze hebben immers wat te vieren. 'Op de volgende 12,5 jaar,' zeggen ze, terwijl ze proosten bij de receptie van het hotel.

Na het inchecken gaat ze naar hun kamer. Zodra ze binnenkomen, slaat Maria een hand voor haar mond. Ze hebben een kamer met fantastisch uitzicht op de oceaan en een ander Canarisch eiland gekregen. De piccolo die de koffers van de twee net in de kamer zet, moet lachen om hun reactie. Later die dag als ze weer langs de receptie lopen,

stoppen ze nog even om te vertellen hoe enthousiast ze zijn over het uitzicht in hun kamer.

Dezelfde piccolo hoort hun opmerking en overlegt snel met zijn collega. Terwijl Edward en Maria in het restaurant zitten te dineren, gaat de piccolo de kamer in tijdens zonsondergang. Hij gaat op het balkon staan en neemt een foto van het uitzicht.

Een paar dagen later zit de vakantie van Edward en Maria er alweer op. Ze lopen naar de receptie om uit te checken. Daar worden ze verrast door de receptionist en de piccolo die hun graag nog iets willen overhandigen. Het stel krijgt de foto afgedrukt en wel, met achterop een persoonlijke boodschap:

*'Van harte gefeliciteerd met uw 12,5 jarig jubileum. Zo kunt u thuis ook genieten van ons prachtige uitzicht. Hopelijk zien we u nog eens terug.'*

De foto prijkt aan muur van de woonkamer van Edward en Maria. Bij elke verjaardag en ieder bezoek van vrienden wordt het verhaal in geuren en kleuren verteld.

Als je ooit in een vijfsterrenhotel hebt geslapen, weet je dat dit meestal heel goede hotels zijn. Ze zijn volledig gericht op het comfort van de gast en een luxe beleving. Je wordt vaak met je naam aangesproken, er is valetparking, je koffers worden voor je naar de kamer gebracht en ze hebben zelfs 'turn down service': je kamer wordt klaargemaakt voor de nacht. Als je er niet bent, komt iemand van housekeeping je kamer binnen om de gordijnen te sluiten, het water aan te vullen, de pantoffels naast het bed te zetten en een hoekje van het dekbed om te

slaan zodat je er makkelijker in kunt stappen. De kamers, restaurant en de lobby zijn allemaal op hoog niveau afgewerkt. Aan de kleinste details is gedacht. Dat is immers wat er nodig is voor een vijfsterrenervaring. Van deze diensten kan iedereen genieten die in het hotel verblijft en dus ook Edward en Maria uit het vorige voorbeeld. Maar Six Star Service gaat nog verder dan dat.

In het voorbeeld zette het team van The Ritz-Carlton nog een extra stap. Door goed te luisteren en te anticiperen op mogelijke behoeftes van hun klanten, maakten zij hun verblijf tot een onvergetelijke ervaring. Ze wisten dat het Edward en Maria iets te vieren hadden. Dat had de receptioniste immers gehoord bij het inchecken. De piccolo zag aan de reactie van Maria dat ze diep onder de indruk was van het uitzicht. Het team pakte de kans om extra service te leveren bovenop de heel goede ervaring die het hotel altijd al biedt. Het is juist die extra service die ervoor heeft gezorgd dat Edward en Maria bijzonder enthousiast zijn over het hotel. Zo enthousiast dat ze het verhaal regelmatig aan anderen vertellen. Het is service die speciaal voor hen geleverd werd, verrassend was en helemaal aansloot bij wat zij belangrijk vonden. Service die ervoor gezorgd heeft dat zij zich dit hotel nog heel lang zullen herinneren. Kortom, service die zo goed is dat het eigenlijk een extra ster verdient. Dat is Six Star Service. Extra service bovenop de gebruikelijke dienstverlening die al excellent is. Het is die specifieke service die een enorme impact heeft op hoe de klant zich voelt over jouw organisatie en die hét verschil maakt voor de klant.

Het mooie aan Six Star Service is dat het eigenlijk makkelijker is dan het bieden van een vijfsterrenervaring. Om een vijfsterrenkwalificatie te krijgen, moet een hotel aan heel veel strenge eisen voldoen, zoals je in de volgende paragraaf kunt lezen. Bij Six Star Service is dat niet het geval. Six Star Service heeft niets te maken met protocollen, kwali-

teitseisen of andere normen en voorgeschreven regels. Elke organisatie kan Six Star Service leveren. Het maakt dus niet uit of je een ziekenhuis, gemeente, bank, winkel of hotel bent, het is overal toepasbaar. Jij kan jouw klanten (patiënten, cliënten, gasten of inwoners, welke benaming jij ook gebruikt) een net zo memorabele ervaring geven als Edward en Maria bij The Ritz-Carlton hebben gehad.

Het is de eerste dag na de vakantie en Jojanneke gaat naar de brugklas. Het is niet bepaald iets waar ze naar uitkijkt. Ze heeft een school uitgekozen waar geen van haar vrienden of bekenden heen gaat. Jojanneke start het jaar op een heel grote school, in een totaal nieuwe klas, waar ze nog helemaal niemand kent. Dat maakt haar zenuwachtig voor de eerste dag. Om haar zenuwen wat te verlichten, zijn Jojanneke en haar moeder op de laatste dag voor de vakantie al even op bezoek geweest bij haar nieuwe school. Daar heeft ze een rondleiding gekregen en alvast haar mentor ontmoet. Haar moeder vertelde toen dat Jojanneke er tegenop ziet om de eerste dag alleen de grote school binnen te lopen.

‘Dan doen we dat toch samen?’ zei de mentor.

Dat wilde Jojanneke maar al te graag en ze spraken af dat de mentor haar op de eerste dag op zou wachten bij de ingang. De eerste maandag van september is het moment daar. Jojanneke is nog steeds zenuwachtig en haar moeder eerlijk gezegd ook. Want hoewel de mentor heeft beloofd Jojanneke op te wachten, is dat alweer acht weken geleden. Zou hij het nog wel weten? De zorgen van Jojanneke verdwijnen echter als sneeuw voor de zon als ze het schoolplein op fietst. Naast de ingang staat de mentor al op haar te wachten. Opgelucht loopt Jojanneke samen met hem de school in op weg naar haar eerste les.

Dit boek zal jou inspireren ook Six Star Service te verlenen aan je klanten, gasten, patiënten, cliënten, inwoners, leerlingen en ja, zelfs de mensen thuis. Om dat te bereiken staat dit boek vol met verhalen over zulke service uit allerlei branches, organisaties en in diverse situaties. Je zult zien dat deze service vaak niet of nauwelijks extra geld kost en zelden ook veel extra tijd. Het enige wat het vraagt, is extra aandacht.

Maar de verhalen zijn niet de enige manier waarop dit boek je gaat helpen Six Star Service te verlenen, er is meer. In hoofdstuk 4 lees je bijvoorbeeld hoe je kansen voor Six Star Service kunt herkennen. In het tweede deel van dit boek, vanaf hoofdstuk 5, vind je vijf principes die je gaan helpen om Six Star Service te verlenen aan jouw klanten.

Om Six Star Service echt goed te begrijpen, besteden we eerst aandacht aan de sterren die vaak genoemd worden als het gaat om service. Die sterren komen uit de hotellerie. Hoewel Six Star Service voor alle branches relevant is, moeten we toch een kijkje nemen in de wereld van de hotels om de zesde ster in service goed te begrijpen. In de volgende paragraaf gaan we dan ook sterrenkijken.

## **Stand van de sterren**

Waarschijnlijk heb je wel een keer gehoord van de legendarische zes- of zevensterrenhotels in de wereld. De Burj Al Arab in Dubai is daar waarschijnlijk het meest bekende voorbeeld van. De kamers in het hotel hebben allemaal twee verdiepingen, er is een privébutler voor de gasten en als ze je ophalen van het vliegveld is dat in een Rolls Royce. Niet zo gek dus dat dit hotel bekend staat als één van de meest luxe hotels ter wereld. Maar zeven sterren krijgt het niet... Sterker nog, geen enkel hotel ter wereld krijgt officieel zes of zeven sterren.

Hoeveel sterren een hotel krijgt en wat die sterren betekenen, kan per land verschillen. Overal ter wereld geldt dat vijf het maximale aantal sterren is. Hoeveel luxe je ook toevoegt, vijf blijft vijf. De zes of zeven sterren waar mensen over praten in verhalen, zijn slechts mythes. De hotels waar het over gaat, zijn zo luxe dat een zesde of zevende ster niet zou misstaan, maar officieel krijgen ze niet meer dan de maximale score van vijf sterren.

In de meeste landen is er een onafhankelijk instantie die bepaalt waar een hotel aan moet voldoen om een bepaalde hoeveelheid sterren te krijgen. In het Verenigd Koninkrijk zijn dat de toeristische instanties, in Amerika is het de American Automobile Association (die werkt met diamanten in plaats van sterren) en in Nederland en een groot deel van Europa is het de Hotelstars Union. Vrijwel alle organisaties werken op dezelfde manier. Ze stellen een checklist op met voorwaarden waar een hotel aan moet voldoen om een bepaalde classificatie te krijgen. De Hotelstars Union heeft 270 criteria. Aan al die criteria zijn punten verbonden. Om een bepaald niveau te bereiken, moet een hotel een bepaalde hoeveelheid punten halen. Daarbij zijn sommige criteria verplicht en andere optioneel. Zo moet een driesterrenhotel 260 punten halen en is het verplicht dat elke kamer een föhn heeft. Een vijfsterrenhotel moet 600 punten halen en verplicht valetparking hebben. Een speciale portier bij de deur is voor geen enkel niveau verplicht, maar levert wel vijftien extra punten op.

Ben je er nog? Gelukkig. Lees nog even door, het wordt zo ook inspirerend en nuttig voor als je niet in de hotelindustrie werkt. Beloofd.

Wat ik persoonlijk enorm opmerkelijk vind aan deze manier van sterren toekennen, is dat het volledig gericht is op vinkjes zetten op een checklist. Maar de belangrijkste elementen staan niet op de check-

list. Zo moet de receptie bij een driesterrenhotel veertien uur per dag bemand zijn en bij een vijfsterrenhotel 24 uur per dag. Maar of de- gene achter de receptie je vriendelijk en behulpzaam te woord staat, überhaupt terugpraat of zelfs nog ademt, wordt niet meegerekend! Voor een vier- en vijfsterrenhotel is een lift verplicht, maar of je ook geholpen wordt door het personeel als je slecht ter been bent, staat niet op de checklist. Voor een koffiezetapparaat in elke kamer krijgt een hotel extra punten. Maar of de vrouw die het ontbijt serveert zich nog van de dag ervoor herinnert hoe je je koffie drinkt, is niks extra's waard. Terwijl dit juist de dingen zijn, die gasten enthousiast maken, die zorgen dat ze terugkomen en waardoor ze je nog heel lang zullen herinneren.

Tijdens een vakantie op Sardinië verbleven mijn vriendin en ik een resort in de buurt van Alghero, in het noorden van het eiland. We hebben geboekt via Booking.com en daar kun je een speciaal verzoek indienen bij het hotel. Ik drink mijn cappuccino bij het ontbijt graag met havermelk. Dat was dan ook het verzoek dat ik indiende bij het hotel: havermelk voor mijn ochtendcappuccino's. Of zoals ze in het Italiaans zeggen: latte d'avena.

Bij het ontbijt op onze eerste ochtend daar, vroeg ik in mijn beste Italiaans of er ook latte d'avena was. De vrouw die het ontbijt serveerde, kreeg een glimlach op haar gezicht. Op haar beurt zei ze in haar beste Engels 'Ah, you are mister Avena! Yes, we have'. Dus bracht ze me mijn cappuccino van havermelk.

De tweede ochtend liepen we de ontbijtzaal in en werden we begroet met een zeer gepassioneerd 'Buongiorno Signor e Signora Avena!' We groetten haar terug met een glimlach en namen plaats. Toen we net gingen zitten, kwam de ontbijtdame naar onze tafel met mijn haver-

melkcappuccino en de favoriete thee van mijn vriendin, die ze zich van de dag ervoor herinnerde. Die dag startte zo weer wat leuker dan de eerste dag van de vakantie. Maar ze was nog niet klaar.

De derde ochtend van ons verblijf zag de ontbijtdame ons waarschijnlijk al van een afstandje aankomen. Toen we binnenkwamen, werden we opnieuw begroet met een luid 'Buongiorno Signore e Signora Avena!' en terwijl ze dat deed, wees ze met een grote glimlach op een tafel. Daar stonden mijn cappuccino havermelk en de rooibosthee van mijn vriendin al op ons te wachten.

Focussen op vinkjes is de reden dat een luxe hotel toch koud en onpersoonlijk kan aanvoelen. Medewerkers doen precies wat ze moeten doen, maar maken niet echt connectie met hun gasten. Soms lijkt het alsof ze met hun aandacht meer bij de regels en protocollen zijn dan bij de gast. Hun gedrag voelt zelfs mechanisch. Extra vinkjes of punten op een checklist zorgen niet per definitie voor enthousiaste klanten en onvergetelijke herinneringen. Natuurlijk dragen al die faciliteiten (waar de checklists voornamelijk op gericht zijn) eraan bij dat de gast een comfortabel verblijf heeft.

**Je hoeft geen vijfsterrentent te zijn om zessterrenservice te kunnen leveren.**

Maar het is juist de warme en persoonlijke aandacht die de meeste invloed heeft op hoe de gast over de organisatie denkt en er jaren later nog over kan vertellen. Echte aandacht heeft veel meer impact op de klant.



## Six Star Service is mensenwerk

Het is voorjaar van 2020 als ik de laatste hand leg aan dit boek en de wereld is in de ban van het coronavirus. Veel landen zitten in meer of mindere mate op slot en de ouderen onder ons vormen een risicogroep. Er is wat mij betreft één lichtpuntje naast alle ellende die het virus veroorzaakt: veel mensen en organisaties laten zich van hun beste kant zien en zetten een extra stap voor elkaar. Zo las ik op LinkedIn een bericht van Danielle, een store manager van een opticien in Engeland. Bij een klant van haar, een oudere dame, was het glas uit de bril gevallen. Ze zag heel slecht en was dus nog beperkter in haar bewegingsvrijheid dan dat ze al was door alle coronamaatregelen. Danielle twijfelde geen moment en stapte, in beschermende outfit en al, in de auto met het gereedschap dat ze nodig had. Op de stoep van de klant heeft ze de bril gerepareerd. De vrouw was zo geraakt door de geweldige service dat ze haar tranen niet in kon houden toen Danielle ook nog voorstelde een boodschap voor haar te doen.

Er is iets wat je zal opvallen als je alle verhalen leest die in dit boek beschreven staan: niet één van die voorbeelden van Six Star Service is gecreëerd door computers, met kunstmatige intelligentie of met behulp van big data. Dat komt doordat computers en technologie niet in staat zijn Six Star Service te leveren. Natuurlijk kunnen ze wel bijdragen aan een goede klantbeleving. Maar Six Star Service gaat verder dan dat. Het gaat om de klant het gevoel geven dat hij gezien en gehoord wordt. Dat hij belangrijk is. Het gaat om aandacht. Werkelijk aandacht geven aan klanten kun je niet uitbesteden aan technologie. Dat is mensenwerk. Daarom is Six Star Service ook mensenwerk.

Wat dat betreft is het – op z'n zachtst gezegd – opmerkelijk dat steeds meer organisaties menselijk contact met hun klanten proberen te verminderen. Er worden Chatbots, FAQ's en telefonische menu's ingezet om er maar voor te zorgen dat klanten minder mensen hoeven te spreken. Daarmee neemt de kans op Six Star Service natuurlijk enorm af. Bij een vergelijking die ik deed tussen twee grote webwinkels viel op dat de ene winkel het telefoonnummer prominent op de homepage had staan, terwijl de andere het telefoonnummer verstopt had. Ik moest maar liefst vijf keer klikken en vervolgens aan een chatbot vragen wat het telefoonnummer was, voordat ik dat nummer kreeg. Ze hadden daarmee niet alleen het telefoonnummer, maar ook de kans op Six Star Service diep in de website begraven terwijl die bij de andere winkel voor het oprapen lag. Zonde.

Het op de juiste manier inzetten van technologie kan natuurlijk wel bijdragen aan een goede klantbeleving. Zo kan het er bijvoorbeeld voor zorgen dat mensen in een organisatie meer tijd hebben om werkelijk aandacht te geven aan hun klanten en zo Six Star Service te leveren. Dit beschrijft Steven van Belleghem ook in zijn boek *When Digital Becomes Human*. Door technologie in te zetten om de standaardvragen van de klant te beantwoorden, hebben mensen meer tijd om zich te richten op de complexe en bijzondere situaties waar empathie en improvisatievermogen voor nodig zijn. Juist in die situaties kun je een groot verschil maken voor de klant. Denk aan een situatie waarin een klant van een verzekeraar een auto-ongeluk heeft gehad. De klant belt met de verzekeraar, het intelligente contact center systeem van het bedrijf herkent het nummer en zorgt ervoor dat de medewerker direct de juiste gegevens voor zich heeft. Zo hoeft de medewerker niet eerst om adresgegevens of polisnummers te vragen, maar kan ze zich gelijk focussen op het zo goed en snel mogelijk helpen van de klant in een benarde positie. Het is uit-

eindelijk de medewerker die ervoor zorgt dat de klant zich na het telefoontje gerustgesteld en veilig voelt, of zich nog hulpelozer en onzekerder dan voordat hij de telefoon pakte. Het is de medewerker die bepaalt hoe de klant zich later dit gesprek herinnert.

## **Six Star Service Stories**

Voordat we dit hoofdstuk afsluiten een vraag aan jou: denk eens terug aan een moment dat jij echt goede service hebt gehad van een organisatie. Schiet er gelijk iets bij je binnen? Of moet je er even over nadenken? De meeste mensen moeten er even over denken en als hen dan iets te binnen schiet, komen ze vaak niet verder dan een of twee voorbeelden. Maar die situaties kunnen ze zich jaren later nog steeds heel goed herinneren. Met Six Star Service zorg je ervoor dat als jouw klanten volgende keer de dezelfde vraag krijgen, ze direct aan jouw organisatie denken. Six Star Service nestelt zich namelijk diep in het geheugen van mensen. Het maakt een service letterlijk onvergetelijk. Hoe dat precies werkt en waarom dat zo is, lees je in het volgende hoofdstuk.

## **Six Star Samenvatting**

Six Star Service is service die bovenop de gebruikelijke dienstverlening van een organisatie komt en klanten een ervaring geeft die ze zich nog vele jaren zullen herinneren. Aan een vijfsterrenbeleving worden hele hoge eisen gesteld en er zijn dan ook niet veel organisaties die een vijfsterrenkwalificatie krijgen. Six Star Service is echter voor iedereen toegankelijk. Er zijn geen checklist, procedures, protocollen of regels voor nodig. Het gaat erom dat je oog en oor hebt voor je klant, zodat je goed kunt anticiperen op zijn wensen. Het leveren van Six Star Service

is altijd mensenwerk. Een kleine handeling kan soms grote impact hebben op de klant en zo al Six Star Service zijn.

Trouwens, ik vind het leuk om verhalen van Six Star Service te ontvangen van lezers van dit boek. Ik noem ze Six Star Service Stories. Soms gebruik ik ze (met toestemming) in blogs, vlogs, lezingen of misschien zelfs in een volgend boek. Ze zijn in elk geval altijd inspirerend. Wil je jouw verhaal met mij delen? Dan kan ik ze weer inzetten om anderen te inspireren ook Six Star Service te verlenen. Je kunt je verhaal naar me mailen via [hallo@sydneybrouwer.nl](mailto:hallo@sydneybrouwer.nl). Alvast bedankt.