



Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	1
DE MARKETEER EN DE KLAGENDE KLANT.....	3
NEGATIEF SCENARIO	3
WAARDOOR ZIJN BESTAANDE KLANTEN MEER RENDABEL?.....	3
HET SPEELVELD IN KAART BRENGEN	3
KLACHTENREGISTRATIE	4
GRATIS MARKTINFORMATIE	4
TENSLOTTE.....	4
HOE GAAT EEN BEDRIJF OM MET KLANTEN?	5
KLACHTEN ZIJN KANSEN	5
WAAROM KLAGEN KLANTEN NIET?	5
HERKENT U DEZE REACTIES?.....	5
DE WAARDE VAN EEN KLANT	5
HOE LOST U EEN KLACHT OP?	6
1. LUISTER!.....	6
2. ANTWOORD	6
3. OPLOSSING	6
KLACHTENBEHANDELING	7
WAT ZIJN KLACHTEN?	7
EEN VOORBEELD	7
TEVEEL BELOVEN.....	7
PERCEPTIEMANAGEMENT	7
KLACHTENBEHANDELING VOOR VERKOPERS	9
WAT ZIJN KLACHTEN?	9
EEN VOORBEELD	9
TEVEEL BELOVEN.....	9
PERCEPTIEMANAGEMENT	9
KLAGEN VIA DE WEBSITE.....	11
HOE KLAAGT DE NEDERLANDER?	11
HOE SNEL VERWACHT MEN EEN REACTIE?	11
WIE GEBRUIKT WELKE MEDIA?.....	11
VOOR- EN NADELEN VAN DE VERSCHILLENDE MEDIA	12
DE AANPAK	12
DOODLOPENDE WEGEN	12
VEEL GESTELDE VRAGEN	12
DE STRUCTUUR VAN DE KLACHT.....	13
SNEL REAGEREN	13
MOGELIJKHEID TOT TERUGBELLEN	13
TENSLOTTE.....	13
DISCLAIMER.....	14

De marketeer en de klagende klant

Marketing en verkoop houden zich traditioneel bezig met het selecteren en werven van nieuwe klanten. Klantenbehoud en klachtenafhandeling is in veel bedrijven een zaak voor de afdeling klantenservice. Maar is dat wel zo verstandig?

In sterk groeiende ondernemingen kan dit tot problemen leiden. De afdeling marketing en verkoop zijn druk bezig nieuwe klanten naar het bedrijf te lokken, waardoor de verkoop flink stijgt. Een gevolg van deze stijgende verkoop is meestal ook een toename van het aantal klachten. Verkoopafdelingen raken overbelast en laten de after sales service over aan anderen. Meestal is dat de afdeling klantenservice. Wat eerst een klein sneeuwballetje is wordt al spoedig een niet te stoppen lawine van klachten en ongerief. Ook de afdeling klantenservice komt er niet meer uit. De medewerkers raken door de stortvloed van negatieve telefoontjes gedemoraliseerd. Hun prestaties lopen terug en uiteindelijk kiezen ze voor een andere werkgever. De met veel tam tam binnengehaalde nieuwe klanten verdwijnen ongemerkt door de achterdeur.

Negatief scenario

Het bovengenoemde scenario klinkt wel erg negatief. Helaas is dat bij sommige bedrijven pure realiteit. Gelukkig loopt het in de meeste ondernemingen niet zo'n vaart. Maar heeft u wel eens uitgerekend hoeveel klanten jaarlijks uw onderneming de rug toekeren? Nee? Dan wordt het hoog tijd dat u achter de computer plaatsneemt en deze berekening maakt. Per definitie kosten nieuwe klanten geld. Soms heel veel geld. Denkt u maar aan het afsluiten van een levensverzekering. De adviseur bezoekt de klant enkele keren voordat de polis een feit is. Dergelijke bezoeken kosten al gauw enkele honderden guldens per bezoek. Vervolgens moet de zaak administratief worden afgehandeld. Daar staan hoge provisies tegenover. Helaas voor de tussenpersoon duurt het jaren voordat deze provisie definitief is verdiend. Als de klant voortijdig afhaakt moet de provisie worden terugbetaald en zit de tussenpersoon opgescheept met een verliespost. Maar ook in andere branches zijn nieuwe klanten in het eerste jaar vaak verliesgevend. Denkt u maar aan de reclame en marketingkosten. Pas na enkele jaren worden klanten winstgevend. Als vuistregel kunt u aannemen dat het vijf keer zoveel kost omzet te genereren bij nieuwe relaties in vergelijking tot bestaande relaties.

Waardoor zijn bestaande klanten meer rendabel?

Trouwe relaties zijn vanwege verschillende redenen meer rendabel dan nieuwe klanten. Ten eerste hoeven trouwe relaties de "vertrouwensdrempel" niet meer te nemen. Voordat een klant besluit zaken met een bedrijf te doen, moet hij het vertrouwen hebben dat het bedrijf zijn belangen op een goede manier zal behartigen. Iedere consument heeft in zijn leven wel eens een miskoop gedaan. Het liefst willen consumenten het ongerief van een miskoop vermijden. De verkoper moet dus veel tijd besteden aan het opbouwen van vertrouwen. Vertrouwen in de verkoper, zijn bedrijf en de producten. Zodra de klant eenmaal toegetreden is tot de club van trouwe klanten, wordt het allemaal een stuk makkelijker. De trouwe relatie is minder gevoelig voor de prijs van het product of dienst, de beheerskosten nemen af, er zijn meer kansen op cross-selling en trouwe klanten zijn vaak bereid mond-op-mond reclame voor uw onderneming te maken. Allemaal redenen om trouwe klanten te koesteren.

Het speelveld in kaart brengen

Breng uw klantenbestand in kaart. Welke klanten zorgen voor de meeste omzet en winst? Welke producten en diensten nemen deze klanten bij u af? Hoe bewerkelijk zijn deze klanten? Welke klanten zorgen voor de meeste klachten? Dat zijn nogal wat vragen, maar als u ze niet beantwoordt, zult u nooit te weten komen welke klanten voor u winstgevend zijn en welke klanten niet. Wij hebben het in de introductie al gemeld: veel nieuwe klanten betekenen relatief meer klachten. Dat heeft alles te maken met het vertrouwen dat deze klanten in uw onderneming hebben. Ze moeten nog wennen aan uw manier van zaken doen. Zorg er voor dat u in staat bent uw bevindingen met harde cijfers te onderbouwen. Dat heeft te maken met het politieke spel binnen het bedrijf. Mensen hebben de neiging goede en positieve resultaten toe te schrijven aan hun eigen kwaliteiten. Negatieve resultaten worden doorgaans betwist en toegeschreven aan anderen. Een goed gestructureerde klantendatabase is voor dergelijke exercities geen luxe, maar een noodzaak.

Klachtenregistratie

Uiteraard zorgt u er ook voor dat het mogelijk is de klachten in uw database te registreren. Zorg voor voldoende gegevens: zoals aard van de klacht, door wie, wat of welke afdeling de klacht is veroorzaakt, hoeveel tijd heeft het gekost de klacht af te handelen en of de klant uiteindelijk tevreden is. Uit talloze onderzoeken blijkt keer op keer, dat klanten wiens klachten tot tevredenheid zijn opgelost uiteindelijk trouwere en betere klanten worden voor een bedrijf. De uitstroom van klanten wordt verminderd en uw winstcijfers stijgen. Er is nog een argument om het handelen van uw klanten zorgvuldig te meten. Veel marketeers vertrouwen van oudsher op marktonderzoek. Marktonderzoeken zijn duur en leveren niet altijd betrouwbare resultaten. Meten van het daadwerkelijke gedrag van uw klanten, inclusief het klachtengedrag, levert wel betrouwbare resultaten. Bovendien hoeft u voor dergelijke analyses geen duur bureau in te huren.

Gratis marktinformatie

Klachten zijn een bron van gratis marktinformatie. Stel u heeft zojuist een nieuw product gelanceerd. Aan de hand van de klachtenregistratie bent u spoedig in staat te beoordelen wat de kinderziekten zijn van dit nieuwe product. Een klachtenregistratie zegt ook iets over het niveau van uw dienstverlening. Daarom is het zo belangrijk te noteren wie of wat de klacht heeft veroorzaakt. Gewapend met deze kennis kunt u handelend optreden. Door de klagende klanten in een later stadium nog eens te interviewen komt u veel te weten. Vaak zijn de gebruikers van uw producten en diensten in staat verbeteringsuggesties te geven. Soms kunt u nog een stap verder gaan en het product of dienst in samenwerking met uw klanten verder verbeteren. Dergelijke ontwikkelingen vinden bijvoorbeeld al plaats in de softwaresector. De softwareleverancier stelt een zogenaamde "beta-versie" aan een geselecteerde groep klanten beschikbaar. Hierdoor komt informatie van onschatbare waarde beschikbaar voor de afdeling die is belast met de ontwikkeling van het product.

Tenslotte

Relatiemanagement en klachtenbehandeling is niet uitsluitend een zaak voor de afdeling klantenservice. Het is ook een taak voor de marketingafdeling en de directie. Toegegeven nieuwe klanten zoeken en vinden is veel spannender dan uitzoeken waarom klanten weglopen, maar uiteindelijk is zit de winst van uw onderneming bij de bestaande, trouwe relaties en niet bij de klanten die vandaag uit puur opportunisme voor u kiezen en morgen weer voor een ander.

Hoe gaat een bedrijf om met klanten?

De meeste ontevreden klanten klagen niet en blijven zonder wat te zeggen weg. Zij vertellen hun slechte ervaringen wel door aan iedereen die het wil horen. Iedereen behalve de onderneming waarover ze klagen. De ongelukkige onderneming merkt het slechts in zijn omzetcijfers. Elk bedrijf zou blij moeten zijn met een klacht.

Klachten zijn kansen

Beschouw een klacht als een kans. Een kans om dingen die in uw zaak niet goed lopen recht te zetten. Een kans om de relatie met de klant te verbeteren. Uit talloze onderzoeken blijkt dat door een adequate klachtenafhandeling de relatie met de klant verbetert. Bovendien zijn veel klachten makkelijk te verhelpen. Vaak wil een klant slechts zijn onvrede uiten. Veel klachten worden helaas slecht afgehandeld. Het lijkt er soms op dat ondernemers, of hun medewerkers, klachten opvatten als een aanslag op hun persoonlijkheid. De gevolgen van zo'n houding zijn fnuikend voor de omzet van een zaak.

Waarom klagen klanten niet?

De meeste klanten hebben geen trek in een confrontatie en laten het er dus maar bij zitten. Vaak worden hun klachten niet serieus genomen. Hoe vaak hebben ze niet moeten horen:

- "U bent de eerste die hierover klaagt...". Betekenis: de klager is een zeurpiet. Blijkbaar moeten er eerst meer klachten volgen voordat men het probleem serieus neemt.
- "Zo'n klacht hebben wij nog nooit gehad....". Of een variant hierop: "Daarover heeft nog nooit iemand geklaagd....". Betekenis: het zal wel aan de klant liggen.
- "U heeft het verkeerd gewassen, gebruikt, etc.". Betekenis: de klager is een onbenul. Lees eerst de gebruiksaanwijzing en val ons niet lastig met je problemen.
- Ik kan het ook niet helpen hoor. U heeft volkomen gelijk maar... Wat nu volgt is een bloemlezing uit de vele "afschuivers" die wij mochten aanhoren: "...mijn collega werkt hier pas en weet het nog niet zo goed, ...het is een rommeltje op die afdeling, geen wonder dat het fout gaat, ...wij hebben al veel problemen gehad met die leverancier, ...die lui van het hoofdkantoor, tjonge dat zijn toch zulke ambtenaren. Betekenis: "wij, de onderneming, of de afdeling hebben onze zaakjes niet op orde en daarvan bent u het slachtoffer. Had u maar geen zaken met ons moeten doen." Wat koopt de klant voor zulke antwoorden? Helemaal niets.

Herkent u deze reacties?

Zijn deze reacties herkenbaar? Dan vindt u het vast niet gek dat mensen niet meer klagen. Want geen enkele klant hoort graag dat hij een sufferd is. Dus wat doen Nederlanders? Ze blijven gewoon weg en vertellen het aan hun familie en kennissen. Die bekijken op hun beurt het bedrijf een stuk kritischer dan voorheen of erger nog: ook zij mijden de betreffende zaak als de spreekwoordelijke pest.

De waarde van een klant

Elke klant vertegenwoordigt een bepaalde waarde, de life time value. Kort gezegd is de life time value het bedrag dat u in de toekomst aan de klant kunt verdienen. Dat bedrag is in de meeste gevallen vele malen groter dan het verlies op korte termijn veroorzaakt door het terugnemen van het product. Wees soepel! Verreweg de meeste klanten maken geen misbruik van uw welwillende houding!

Hoe lost u een klacht op?

Het afhandelen van een klacht is minder moeilijk dan het lijkt. Gebruik hiervoor het volgende stappenplan:

- Luister
- Antwoord
- Oplossing

1. Luister!

- Laat de klant zijn verhaal doen en onderbreek de klager niet.
- Toon zichtbaar (of hoorbaar als er over de telefoon wordt geklaagd) dat u luistert. Dat laat u ook merken door af en toe te zeggen: ja, zo, hm, ik begrijp het et cetera. Staat de klant voor u dan laat u dat ook met lichaamstaal merken (kijk de klant aan en knik instemmend).
- Maak aantekeningen.
- Let niet teveel op overdrijvingen (overdrijven doen wij allemaal als wij klagen).
- Blijf kalm en vat de opmerkingen niet persoonlijk op.
- Ga niet in op eventueel verbaal geweld.
- Kortom: laat de klant uitzagen en wacht even met uw antwoord.

2. Antwoord

- Toon begrip voor de situatie van de klant (dat is iets anders dan gelijk geven) en biedt uw excuus aan (voor het ongemak).
- Stel aanvullende vragen: probeer het probleem helemaal helder te krijgen (hiermee toont u aan de zaak serieus te nemen).
- Geef feedback. Vat in uw eigen woorden het verhaal van de klager kort samen en vraag of u het goed heeft begrepen.

3. Oplossing

- Kom snel met een goede oplossing van het probleem (een prima methode is aan de klant vragen hoe hij / zij wil dat de klacht wordt verholpen!).
- Gaat de klant akkoord? Zorg er dan voor dat de klacht wordt verholpen en kom uw belofte stipt na!
- Bel de klant later nog eventjes op om te vragen of de zaak naar behoren is afgewikkeld.

Sommige mensen zullen zeggen dat het riskant is de klant om de oplossing te vragen. In de praktijk valt dat reuze mee! Vaak vragen de klagers minder dan u verwacht in zo'n situatie. Een ander voordeel van de klant zelf de oplossing laten aandragen is dat u zeker weet wat hij / zij wil bereiken met zijn klacht. Geen sterker idee dan een eigen idee! Soms wil de klant alleen maar zijn kwaadheid tonen en is een welgemeend excuus voldoende. Als u zelf met de oplossing komt loopt u het risico dat u veel verder gaat dan de klant oorspronkelijk voor ogen had! Of dat het niet de oplossing is die de klant voor ogen heeft.

Klachtenbehandeling

Waarom dit artikel over klachtenbehandeling? U bent verkoper en klachtenbehandeling is iets voor de binnendienst. Niet helemaal. Er zijn verkopers die klachten zelf behandelen. In sommige ondernemingen wordt de verkoper ingeschakeld als de binnendienst er niet meer uit komt. Een derde reden is dat verkopers er veel aan kunnen doen klachten te voorkomen.

Wat zijn klachten?

Volgens de richtlijn voor klachtenmanagement zijn klachten uitingen van ontevredenheid van een klant, al dan niet gerechtvaardigd. Bij klachten draait het allemaal rond verwachtingen van de klant (vooraf) en de manier waarop een product of dienst wordt ervaren (perceptie). Kortom: de klant had een bepaalde verwachting en het is de leverancier niet gelukt deze belofte geheel of gedeeltelijk in te lossen. De verwachtingen kunnen worden opgewekt door eerdere ervaringen, ervaringen van anderen, persoonlijke behoeften van de klant, de reputatie van het merk of het bedrijf en de marketingcommunicatie. De ervaren dienstverlening hangt af van het feitelijke niveau van de dienstverlening, de prestatie van het product, de perceptie van de klant en niet in de laatste plaats van de omstandigheden.

Een voorbeeld

Wat is het grootste probleem van vervoersmaatschappijen? Het probleem van vervoersmaatschappijen is niet zozeer kapotte bussen, seinstoringen of bladeren op de rails. Het grote probleem van vervoersmaatschappijen is de dienstregeling. In de dienstregeling staat het zwart op wit: de trein vertrekt om 10.50. De reizigers beginnen om 10.45 al op hun horloge te kijken. Waar blijft die trein nou toch, vragen zij zich af. Zelfs als de trein slechts een minuut te laat is beginnen ze al te mopperen. Vergelijk dat eens met de auto. U bent al lang gewend aan files. Veel vertragingen neemt u gewoon op de koop toe. U zit in uw vertrouwde omgeving. De auto is warm, niemand doet het raam open wanneer u dat niet wil en u luistert naar uw favoriete muziek. U heeft controle over uw eigen situatie. Bij het spoor bent u van anderen afhankelijk. Kortom het is een perceptieprobleem. Een probleem dat niet makkelijk is op te lossen. Want de spoorwegen kunnen moeilijk de dienstregeling opheffen. En de verwachtingen op voorhand een beetje naar beneden bijstellen door het vermelden van richttijden is ook geen optie. Hoe paradoxaal het ook klinkt, de negatieve berichtgeving over de NS zou wel eens een welkome hulp kunnen zijn voor de geplaagde spoorwegen.

Teveel beloven

In het algemeen geldt dat hoe hoger de verwachtingen vooraf, hoe groter de kans op klachten. Omgekeerd geldt hoe lager de verwachtingen, hoe kleiner de kans op klachten. Laten wij eens twee situaties met elkaar vergelijken. Een verkoper die teveel belooft, creëert hooggespannen verwachtingen. Sterker nog in de periode die ligt tussen de bestelling en de aflevering nemen de verwachtingen nog iets verder toe. Direct na de aflevering valt het allemaal tegen. Het product of dienst doet niet wat er van wordt verwacht. De tevredenheid van over het product daalt sterk. De verkoper wacht een zware taak: hij moet het product of dienst voor de tweede keer verkopen aan de klant. De klant is door ervaring wijs geworden en laat zich meestal niet opnieuw knollen voor citroenen verkopen.

Nu de tweede situatie. De verkoper doet niet aan "overselling"; hij vertelt op een objectief wat de klant van zijn product of dienst mag verwachten. Ook hier zien wij weer hetzelfde verschijnsel: tussen bestelling en aflevering nemen de verwachtingen toe. Na aflevering loopt de perceptie van de klant niet terug, hij gaat juist verder omhoog! De conclusie: in de eerste situatie is het uiterst onzeker of de klant de relatie met het bedrijf wil voortzetten, in de tweede situatie zijn de kansen op een lange en gelukkige relatie aanzienlijk groter.

Perceptiemanagement

Uit het voorafgaande blijkt dat klachtenbehandeling niet zo zeer een zaak is van klachtenmanagement, maar meer een zaak van perceptiemanagement. Ervaren verkopers weten al lang dat koopbeslissingen vaak niet op rationele gronden worden genomen. In het beslissingsproces van de klant spelen allerlei emotionele factoren een rol. Topverkopers hebben het woord ethiek hoog in het vaandel staan. Zij springen op een bekwame manier met de emotionele beslissingsfactoren om. Zij realiseren zich dat het soms zelfs de taak van een verkoper is de verwachtingen van de klant naar beneden bij te stellen. Durf gerust enkele nadelen van uw product of dienst te vertellen. Dit is beslist geen angstzakerij: het is verantwoordelijk verkopen!

Klachtenbehandeling voor verkopers

Waarom dit artikel over klachtenbehandeling? U bent verkoper en klachtenbehandeling is iets voor de binnendienst. Niet helemaal. Er zijn verkopers die klachten zelf behandelen. In sommige ondernemingen wordt de verkoper ingeschakeld als de binnendienst er niet meer uit komt. Een derde reden is dat verkopers er veel aan kunnen doen klachten te voorkomen.

Wat zijn klachten?

Volgens de richtlijn voor klachtenmanagement zijn klachten uitingen van ontevredenheid van een klant, al dan niet gerechtvaardigd. Bij klachten draait het allemaal rond verwachtingen van de klant (vooraf) en de manier waarop een product of dienst wordt ervaren (perceptie). Kortom: de klant had een bepaalde verwachting en het is de leverancier niet gelukt deze belofte geheel of gedeeltelijk in te lossen. De verwachtingen kunnen worden opgewekt door eerdere ervaringen, ervaringen van anderen, persoonlijke behoeften van de klant, de reputatie van het merk of het bedrijf en de marketingcommunicatie. De ervaren dienstverlening hangt af van het feitelijke niveau van de dienstverlening, de prestatie van het product, de perceptie van de klant en niet in de laatste plaats van de omstandigheden.

Een voorbeeld

Wat is het grootste probleem van vervoersmaatschappijen? Het probleem van vervoersmaatschappijen is niet zozeer kapotte bussen, seinstoringen of bladeren op de rails. Het grote probleem van vervoersmaatschappijen is de dienstregeling. In de dienstregeling staat het zwart op wit: de trein vertrekt om 10.50. De reizigers beginnen om 10.45 al op hun horloge te kijken. Waar blijft die trein nou toch, vragen zij zich af. Zelfs als de trein slechts een minuut te laat is beginnen ze al te mopperen. Vergelijk dat eens met de auto. U bent al lang gewend aan files. Veel vertragingen neemt u gewoon op de koop toe. U zit in uw vertrouwde omgeving. De auto is warm, niemand doet het raam open wanneer u dat niet wil en u luistert naar uw favoriete muziek. U heeft controle over uw eigen situatie. Bij het spoor bent u van anderen afhankelijk. Kortom het is een perceptieprobleem. Een probleem dat niet makkelijk is op te lossen. Want de spoorwegen kunnen moeilijk de dienstregeling opheffen. En de verwachtingen op voorhand een beetje naar beneden bijstellen door het vermelden van richttijden is ook geen optie. Hoe paradoxaal het ook klinkt, de negatieve berichtgeving over de NS zou wel eens een welkome hulp kunnen zijn voor de geplaagde spoorwegen.

Teveel beloven

In het algemeen geldt dat hoe hoger de verwachtingen vooraf, hoe groter de kans op klachten. Omgekeerd geldt hoe lager de verwachtingen, hoe kleiner de kans op klachten. Laten wij eens twee situaties met elkaar vergelijken. Een verkoper die teveel belooft, creëert hooggespannen verwachtingen. Sterker nog in de periode die ligt tussen de bestelling en de aflevering nemen de verwachtingen nog iets verder toe. Direct na de aflevering valt het allemaal tegen. Het product of dienst doet niet wat er van wordt verwacht. De tevredenheid van over het product daalt sterk. De verkoper wacht een zware taak: hij moet het product of dienst voor de tweede keer verkopen aan de klant. De klant is door ervaring wijs geworden en laat zich meestal niet opnieuw knollen voor citroenen verkopen.

Nu de tweede situatie. De verkoper doet niet aan "overselling"; hij vertelt op een objectief wat de klant van zijn product of dienst mag verwachten. Ook hier zien wij weer hetzelfde verschijnsel: tussen bestelling en aflevering nemen de verwachtingen toe. Na aflevering loopt de perceptie van de klant niet terug, hij gaat juist verder omhoog! De conclusie: in de eerste situatie is het uiterst onzeker of de klant de relatie met het bedrijf wil voortzetten, in de tweede situatie zijn de kansen op een lange en gelukkige relatie aanzienlijk groter.

Perceptiemanagement

Uit het voorafgaande blijkt dat klachtenbehandeling niet zo zeer een zaak is van klachtenmanagement, maar meer een zaak van perceptiemanagement. Ervaren verkopers weten al lang dat koopbeslissingen vaak niet op rationele gronden worden genomen. In het beslissingsproces van de klant spelen allerlei emotionele factoren een rol. Topverkopers hebben het woord ethiek hoog in het vaandel staan. Zij springen op een bekwame manier met de emotionele beslissingsfactoren om. Zij realiseren zich dat het soms zelfs de taak van een verkoper is de verwachtingen van de klant naar beneden bij te stellen. Durf gerust enkele nadelen van uw product of dienst te vertellen. Dit is beslist geen angstzakerij: het is verantwoordelijk verkopen!

Klagen via de website

De zeepbel van het internet is uit elkaar gespat. Ruim een jaar geleden waren de verwachtingen nog zeer hoog gespannen: de nieuwe economie zou wel eventjes de oude economie in rap tempo vervangen. Dat is niet gebeurd. De oude economie blijkt taaier dan verwacht. Moet u uw website dan maar weer opdoeken? Nee, natuurlijk niet. Er zijn een aantal redenen waarom al die nieuwkomers het niet hebben gered. Wij noemen er enkele:

- De nieuwkomers hadden geen goed business model.
- De dienstverlening bleek vaak onbetrouwbaar.
- De service liet sterk te wensen over.
- Veel klanten haakten vlak voor de koop van een artikel af.

Een goede website ontwikkelen kost tijd. Het is een kwestie van geduld en een lange adem hebben. Als de verkopen tegenvallen hoeft u niet meteen in paniek te raken. U kunt bijvoorbeeld uw website inzetten als een service-instrument. Hiervan zijn al enkele succesvolle voorbeelden. De verzekeraar Nationwide, een van de grote spelers in de VS, gebruikt de website om het contact met klanten te onderhouden en informatie aan haar relaties te verstrekken. Een website is een prima medium voor klanten om hun klachten bij u te deponeren. Daarover gaat dit artikel.

Hoe klaagt de Nederlander?

Uit het Nationaal Klachtencultuur Onderzoek 2000(1) blijkt dat Nederlanders nog steeds een voorkeur hebben voor de mondelinge klacht. Ruim 60% van de klachten worden mondeling gedaan. Iets meer dan de helft van deze mondelinge klagers pakt de telefoon. De andere helft doet zijn of haar beklag persoonlijk bij het bedrijf of instelling. Ruim een derde deel van de klagers neemt de pen ter hand. In het totaal wordt 8% van alle klachten via e-mail geuit. Daarmee is Nederland koploper in Europa. Gezien het groeiende aantal internetaansluitingen, zowel in het bedrijfsleven als bij de consument, mogen we verwachten dat e-mail in de nabije toekomst een populair medium wordt bij klagers. E-mail is niet zo formeel als een brief en heeft het voordeel van de bewijskracht van de papieren tegenhanger.

Hoe snel verwacht men een reactie?

De gewenste reactiesnelheid hangt sterk af van het gekozen medium. Als de klant er voor kiest mondeling contact te zoeken, kunnen veel misverstanden direct worden weggenomen. Ook is de klant in staat om stoom af te blazen. Uiteindelijk verwacht 90% van de klagers binnen 1 week een reactie. Klagers zijn zich er van bewust dat de brief een traag medium is. Daarom hebben ze over het algemeen iets minder haast. Zij verwachten dat de klacht binnen 2 weken in behandeling wordt genomen. Tenslotte kost het lezen van een brief en het formuleren van een antwoord enige tijd. De klagers in de nieuwe economie gunnen u veel minder tijd. Zij verwachten binnen 24 uur een antwoord!

Wie gebruikt welke media?

Het is interessant om na te gaan wie een voorkeur heeft voor bepaalde media. Kortom wat is de globale achtergrond van de verschillende groepen klagers?(2)

- Mondeling: vooral primair reagerende, assertieve mensen en meestal wat lager opgeleid (veel mensen hebben een voorkeur voor face-to-face contact).
- Schriftelijke media (brief, fax): vooral voor secundair reagerende mensen, veelal ouderen en hoger opgeleiden.
- E-mail: jongeren, hoger opgeleiden en internet in de werksituatie.
- Telefoon: vooral voor primair reagerende, assertieve mensen, veelal lager opgeleid.

Op zich is het niet verwonderlijk dat vooral jongeren en hoger opgeleiden voor e-mail kiezen. Dat is namelijk ook de groep die het internet als eerste heeft omarmd. Het is wel iets om rekening mee te houden. Want bij deze groep mensen bent u er niet met eventjes snel een antwoord geven. Zij laten zich niet met een kluitje in het riet sturen!

Voor- en nadelen van de verschillende media

Professor Van Raaij (KUB) verstrekke zijn gehoor, op zijn lezing voor de IIR Conferentie over Klachtenmanagement, belangrijke inzichten over de voor- en de nadelen van de verschillende media.

- Mondeling: er is de mogelijkheid voor onmiddellijke feedback. Eventuele misvattingen kunnen direct worden gecorrigeerd, de klant kan in zijn driften worden afgeremd en zal niet zo erg doordraven als met sommige andere media wel het geval is.
- Schriftelijke media: de klager heeft alle tijd om zijn klacht goed te formuleren. Over het algemeen geeft hij zichzelf de kans er nog eens goed over na te denken (secundaire reactie in plaats van primaire reactie). Brieven zijn meestal een tikje formeel van karakter, denkt u hierbij maar aan de aanhef, de zinsbouw en de afsluiting. Bovendien heeft de klager de gelegenheid bewijsmateriaal bij te sluiten. Ook verwacht de schrijver van een brief niet direct antwoord.
- E-mail: het is een snel medium en bijzonder laagdrempelig. De klager is meestal goed in staat zijn of haar klacht te formuleren. E-mail is minder formeel dan een gewone brief. De internetter heeft lak aan de gebruikelijke vormeisen, draaft makkelijk door en neemt soms een extreme positie in.
- Telefoon: telefonische klachten worden vaak minder goed geformuleerd. Soms duurt het enige tijd voordat het duidelijk is waarover de klacht gaat. Wel kan het bedrijf of instelling onmiddellijk reageren. Telefoon is een vluchtig medium. De bewijskracht van een telefoontje is gering.

De aanpak

In de voorafgaande paragrafen hebben wij een beeld geschetst van het slagveld. Een toenemend aantal klanten maakt gebruik van e-mail als medium voor het uiten van hun klachten. Mede gezien de lage drempel en het snelle antwoord dat wordt verwacht, dient u allereerst te zorgen voor een goede organisatie van het proces. Uiteraard geldt ook hier weer: voorkomen is beter dan genezen. Neem eens een kijkje op uw eigen website. Of nog beter ga samen met een vreemde achter de computer zitten en laat deze uw website bekijken. Is de structuur van uw site duidelijk? Weet de bezoeker direct waar hij wat kan vinden? Laat de proefpersoon vervolgens een aankoop doen. Hoe verloopt dit? Is uw website intuïtief makkelijk te volgen? Wat doet de bezoeker als er problemen ontstaan? De meeste bezoekers haken af. Hoe kunt u dit voorkomen? Zorg dus eerst voor een goed en duidelijk gestructureerd proces. Wellicht kunnen in bepaalde situaties "pop-up" schermpjes uitkomst bieden. Op veel websites komen deze schermpjes ongevraagd naar voren en meestal bevatten ze reclameboodschappen. Bezoekers vinden dit bijzonder irritant. Nu kunt u deze schermpjes op een goede manier inzetten.

Doodlopende wegen

Websites bevatten soms doodlopende wegen. Sinds Federal Express bedacht heeft dat haar klanten precies kunnen volgen wat er met de pakjes gebeurd, is dit idee op grote schaal gekopieerd. Ook veel online winkels geven informatie over de status van de bestelling. Maar wat doen klanten als ze het bericht krijgen: de gevraagde informatie is niet beschikbaar? Ze doen wat voor de hand ligt: ze bellen het bedrijf. Een gemiste kans. Zorg dat er op deze pagina altijd de mogelijkheid is voor de klant een e-mail te sturen. Uiteraard bevat deze e-mail automatisch de gegevens van de bestelling of het pakje. Dat scheelt uiteindelijk veel telefoonverkeer, irritatie door lange wachttijden, en bovendien is het een stuk goedkoper dan het inrichten van een extra werkplekken in het toch al erg dure callcenter.

Veel gestelde vragen

Maak een pagina met veel gestelde vragen en antwoorden. Hiermee is veel consumentenleed te voorkomen. Zorg dat uw bezoekers deze pagina snel kunnen vinden en maak de links naar deze pagina's "contextgevoelig". Met andere woorden: zorg dat de klant direct zicht krijgt op het juiste antwoord. Bezoekers van websites zijn ongeduldig en haken af als het te lang duurt. Trouwens heeft u zelf zinnig eerst een waslijst met allerlei, op dat moment, niet ter zake doende antwoorden door te worstelen? Leg dus duidelijk zichtbare links aan op plaatsen waar het veelvuldig misgaat. Geef uw klanten op alle pagina's de mogelijkheid tot het stellen van vragen. Meestal kunt u volstaan met een link naar een speciaal daarvoor gemaakt vragenformulier.

De structuur van de klacht

Geef de klant niet de mogelijkheid tot het stellen van allerhande, meestal vage, vragen. Op een website is het heel gemakkelijk de klant via een "mailto-optie" de mogelijkheid te geven tot het schrijven van een e-mail. Helaas geeft niet iedereen direct alle informatie waarmee u de vraag of klacht kunt oplossen. Maak dus duidelijke en goed gestructureerde formulieren. Bedenk eerst een menu met diverse opties. Link deze opties door naar speciaal ontworpen formulieren. Vraag de klant eerst alle relevante gegevens in te vullen. Uiteraard geeft u de klant ook de voldoende ruimte tot het geven van bijzonderheden. Als u de formulieren goed heeft gestructureerd is het nog maar een kleine stap er voor te zorgen dat de berichten direct in de juiste e-mailbox worden gedeponereerd.

Snel reageren

Reageer binnen 24 uur. De internetter is een ongeduldig mens. Lukt het niet meteen de klacht af te handelen, dan zorgt u er in ieder geval voor dat de klant een bericht ontvangt. Op sommige websites is dit proces volledig geautomatiseerd. Verstrek de klant relevante gegevens, zoals: een klachtnummer en de naam van de medewerker die met de oplossing is belast. Hiermee voorkomt u dat ongeduldige klanten opnieuw een mailtje versturen. Probeer doublures altijd te voorkomen. Uw mailboxen lopen hierdoor snel vol en binnen de kortste tijd wordt de stroom met mailtjes onhandelbaar.

Mogelijkheid tot terugbellen

Een interessante mogelijkheid is e-mail te gebruiken voor het terugbellen van klanten. Dat werkt als volgt: klanten versturen een bericht waarin ze vertellen wat het probleem is en vervolgens vermelden zij u ook waar en wanneer ze door u teruggebeld kunnen worden. Het al eerder genoemde Nationwide zet deze service met groot succes in voor haar relaties. Zoiets is natuurlijk slechts mogelijk met een goede bezette afdeling klantenservice. Toch heeft deze mogelijkheid bij klachtenbehandeling voordelen. Klanten krijgen even de tijd om af te koelen en ze worden bovendien gedwongen hun vraag of klacht duidelijk te formuleren. De medewerker heeft ondertussen de tijd om alle gegevens te zoeken. In veel gevallen kan de klacht daardoor snel en efficiënt worden opgelost. Wellicht weegt deze efficiëntie ruimschoots op tegen het nadeel van de extra telefoonkosten.

Tenslotte

Zorg er voor dat uw vaste webklanten snel en makkelijk vragen kunnen stellen en, indien noodzakelijk, ook kunnen klagen. Denk hierbij niet slechts aan uw webklanten, maar communiceer het ook aan andere klanten. Klachten via e-mail oplossen is, mits goed gestructureerd, uiteindelijk veel goedkoper en efficiënter dan via andere media.

Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.