

Kietel de klagers

Klanten zijn de bron van bestaan voor iedere onderneming. Klagende klanten zijn funest voor je goede naam. Klantgericht handelen en denken voorkomt veel schade. Nathalie van Spall, consultant en trainer bij MANA Advies, Training & Coaching gaat in op het begrip klanttevredenheid en het belang van een goede klachtenbehandeling.

In de loop der jaren zijn klanten steeds kritischer, mondiger en zelfbewuster geworden. Klanten beoordelen niet alleen de kwaliteit van aangeboden producten of diensten. Ze hechten vooral ook veel waarde aan een kwalitatief goede dienstverlening. Tevreden klanten zijn belangrijk. Een tevreden klant is een gratis, wandelende reclamezuil. Hij vertelt gemiddeld vier keer aan anderen hoe tevreden hij is. Een ontevreden klant daarentegen communiceert zijn ongenoegen gemiddeld zo'n tien keer. De vraag 'hoe gaan we in ons bedrijf om met ontevreden klanten?' loont zich dus. Een goed klachtenbeleid is dus een standaard onderdeel van je klantervisie.

Inventariseer de tevredenheid

Een klantervisie bestaat uit twee aspecten. Aan de ene kant is er de eigen bedrijfsfilosofie en daarbij behorende kernwaarden (waar staan wij voor? en waarin onderscheiden wij ons?). Aan de andere kant zijn er de verwachtingen en behoeften van je klanten (wat willen onze klanten?). Een voorbeeld van een kernwaarde van een klantervisie is 'wij nemen iedere klacht van een klant serieus.' Uit diverse klanttevredenheid onderzoeken blijkt dat een klant voor wie je klacht goed opgelost, zelfs een meer dan tevreden klant wordt. Klagers kietelen loont zich dus, want het kost minder moeite en geld bestaande klanten tevreden te houden dan nieuwe te werven.

De mate van tevredenheid bij bestaande klanten kun je in kaart laten brengen met een klanttevredenheidonderzoek. Door het uitzetten van zo'n enquête onder je klanten meet je de mate van tevredenheid en breng je de verwachtingen van je klanten objectief in kaart. Je kunt er ook voor kiezen om groepsgesprekken met een representatieve groep van je klanten te organiseren. Uitkomsten uit dergelijke onderzoeken geven vaak weer vernieuwende inzichten. Iedere ondernemer denkt na enige jaren dat hij wel weet hoe klanten denken over zijn bedrijf. Om dergelijke bedrijfsblindheid te voorkomen en continue bedrijfsgroei en ontwikkeling te waarborgen is het goed om zo nu en dan objectieve meetmomenten in te voeren. Hiermee hou je de klantervisie scherp. Je kunt dan ook, als het nodig is, tijdig bijsturen en inspelen op relevante ontwikkelingen bij je doelgroep.

Laat ze hun mening uiten

Het aantal klanten dat klachten bij je neerlegt is veelal minder dan de klanten die dit niet doen. Stimuleer je klanten dus om hun mening en vooral eventuele onvrede te

uiten. Hoe vreemd het klinkt, klagende klanten zijn een geschenk. Klanten die ergens ontevreden over zijn en dit niet uiten zijn pas echt een probleem. Daar heb je immers geen invloed meer op. Een ontmoeting met een klagende of gefrustreerde klant kan meestal wel weer ten goede worden gekeerd.

Een klagende of gefrustreerde klant ervaart een stuk ongemak. Het verschil in de persoonlijke verwachting die de klant heeft en de ervaring die hij in werkelijkheid beleeft bepaalt de mate van klanttevredenheid. Hoe groter het verschil tussen verwachting en werkelijkheid, hoe intensiever het gevoel van ontevredenheid zal zijn. De verwachtingen die klanten hebben en de manier waarop zij de werkelijkheid ervaren zijn zeer subjectief. Iedereen kijkt immers door een eigen bril naar de wereld.

Geef klachtoplossers speelruimte

Zorg ervoor dat je medewerkers beschikken over operationele richtlijnen voor de behandeling van een klacht. Effectieve klachtenbehandeling vraagt om een systematische registratie. Gebruik dus klachtenformulieren. Naast de reguliere gegevens, zoals naam en telefoonnummer van de klant, registreer je op zo'n klachtenformulier de inhoud van de klacht en de gemaakte afspraken met de klant. Zorg ervoor dat een medewerker zelf de nodige speelruimte en bevoegdheden heeft om tot oplossingen voor een klant te komen. Een medewerker met ruime beslissings- en handelingsbevoegdheid kan namelijk snel en daadwerkelijk klantgericht handelen. Zorg er ook voor dat je een klacht altijd binnen twee dagen beantwoordt en dat je uiterlijk binnen een week een reële oplossing bereikt. Maak intern duidelijke afspraken over wie contact houdt met de klant en wie verantwoordelijk is voor het komen tot een goede oplossing. Analyseer de klachten die je kreeg regelmatig. Komt een klacht vaker voor, vraag jezelf dan af of er wellicht structurele verbeteringen nodig zijn in je bedrijfsvoering.

Laat ze afblazen

Voor de meesten zijn klagende klanten lastige mensen. Het is geen kunst moeilijke klanten te vermijden. Het is een kunde goed met klagers om te gaan. Bij dat goed omgaan met klagers komt nogal wat kijken. Een medewerker die te maken krijgt met een klacht kan zich persoonlijk aangesproken voelen, zich verschuilen achter een collega, in discussie gaan met de klant of emotioneel gedrag vertonen. Dit zijn begrijpelijke en zeer menselijke reacties, maar effectief zijn ze niet. Ontevreden klanten kunnen soms behoorlijk geïrriteerd en gefrustreerd zijn over de situatie en daardoor persoonlijk worden. Ze gaan overdrijven of halen er zaken bij die niet relevant zijn. Een bepaald soort gedrag van een klant lokt al snel een gelijke tegenreactie van medewerkers op. Hierdoor ontstaan de meeste problemen in de omgang met boze of teleurgestelde klanten en wordt de situatie vaak van kwaad tot erger. De klant is geëmotioneerd en vaak niet meer voor rede vatbaar. De ontvanger van de klacht zal dus de verstandigste moeten zijn gebruiken en zijn hoofd koel

houden. Laat de de klant eerst zijn emoties laten uiten. Onderbreek de klager niet en ga ook niet in discussie. Probeer begrip te tonen en laat de klant merken dat je het vervelend voor hem vindt. Hij denkt namelijk dat je dat niet begrijpt. Als je de klant in zijn emoties erkend, is vaak het hoogste woord eruit en de eerste druk van de ketel. Probeer de onvrede zo concreet mogelijk te krijgen. Stel open vragen en vat samen. Doe geen uitspraken als 'ik kan er ook niets aan doen' of 'zo is het hier nu eenmaal geregeld.' Houd het heft in eigen handen en toon initiatief door samen met de klant naar een mogelijke oplossing te zoeken. Verdiep je vooral in de belevingswereld van de klant. Probeer te vermijden dat je voor hem gaat denken vanuit je eigen belevingswereld. Natuurlijk zijn er grenzen aan je bereidheid om aan de klager tegemoet te komen. De helderheid van je eigen visie en de mate waarin je deze duidelijk communiceert naar zowel je medewerkers als klanten bepalen die grenzen.

Fasen in een klachtengesprek:

- 1) Erken de emoties van de klant
- 2) Zoek uit wat er concreet aan de hand is of wat er verkeerd is gegaan
- 3) Toon initiatief en zoek een oplossing

Wel doen

- kalm en verstandig blijven
- pro-actief handelen
- oprecht zijn
- begrip tonen voor de klant zijn belevingswereld
- controle over het gesprek houden

Niet doen

- in discussie gaan
- de klant betuttelen of beledigen
- je onderdanig gedragen
- je laten leiden door emoties
- doen alsof er geen probleem is
- je van de wijs laten brengen
- aan alle grillen van de klant voldoen (er zijn grenzen)
- er omheen gaan draaien

Tekst: Nathalie van Spall

Nathalie van Spall is consultant en trainer bij MANA Advies Training & Coaching in Breda. Zij is bereikbaar via tel.: 076-5339108 of e-mail: nvanspall@mana.nl. Meer informatie over de activiteiten van MANA Advies Training & Coaching vind je ook op www.mana.nl