

# De klant als noodzakelijk

Klanten botsen vaak tegen de hoog opgetrokken muren van bedrijven. Dat toont een recent Nederlands onderzoek aan. Vlamingen tonen veel minder snel wat er op hun lever ligt. Ze hebben ook vaker positieve ervaringen.



Vepec had Egbert Jan van Bel, tweede van links, uitgenodigd om zijn onderzoek voor te stellen. Nadien volgde een debat met de andere sprekers en met een gedupeerde klant. Phara de Aguirre (rechts) modereerde.

“**A**f en toe heb je als klant het gevoel een bedelaar te zijn, die smeekt om aandacht en een passende oplossing voor zijn probleem. Je houdt je hand op bij organisaties ‘Kunt u me helpen want ik ben nadat ik mijn tripleplay internet en bellen heb geïnstalleerd, al weken uit de lucht.’ De reactie is dan vaak zoals er met bedelaars wordt omgesprongen, een aalmoes en weg ermee.” Dit citaat komt uit het boek ‘Kloteklanten’ van **Egbert Jan van Bel**, marketingstrateeg bij de Nederlandse organisatie **Pleon**. Egbert Jan van Bel deed onderzoek naar klantentevredenheid en klantvriendelijkheid in Nederland. Zijn bevinding is dat het dramatisch gesteld is met de verhouding tussen klant en bedrijf. “Ik heb een zorgwekkende verschraving van de relatie vastgesteld”, zegt hij, een ontwikkeling die hij onder meer toeschrijft aan het succes van een concept als *operational excellence*, waardoor het kostenbewustzijn de overhand neemt. Investeren in klantenbehoud is er vaak

niet meer bij, persoonlijke contacten verdwijnen. Individuele medewerkers willen vaak wel hun best doen en energie in klanten steken, maar als ze tegengewerkt worden door de processen en procedures van hun bedrijf zullen hun inspanningen weinig resultaat opleveren. “Gesprekken moeten aan de hand van belscripts worden gevoerd, bedrijven verschuilen zich achter min of meer efficiënte callcenters, websites en 0900-nummers. Brieven of e-mails worden niet of te laat beantwoord. Telefoontjes van klanten worden via druktoetsen behandeld. Ze stranden vervolgens in een organisatie waar de wachttijden het mogelijk maken je baard te laten staan, waarna je met enorme kluiten het eindeloze riet wordt ingestuurd.”

## Uitlaatklep

Het euvel zit blijkbaar diep. Klanten ergeren zich blauw aan de gebrekkige communicatie en onpersoonlijke behandeling. Een andere, belangrijke bron van irritatie is het niet nako-

men van afspraken. “Veertig percent van de Nederlanders wacht nog steeds op een gratis telefoon, een teddybeer of een ander min of meer nuttig cadeautje.” Om de negatieve ervaringen van klanten in beeld te krijgen, lanceerde Egbert Jan van Bel een oproep via diverse media in Nederland. Het leverde hem niet minder dan 20.000 reacties op, sommige hilarisch, andere dramatisch. “De meeste waren zeer concreet en de inzenders waren vaak blij een uitlaatklep te hebben gevonden om hun grieven te ventileren.” Honderden meningen, ervaringen en aanvaringen zijn in het boek ‘Kloteklanten’ verwerkt, dat finaal een beeld wil schetsen van de voorwaarden die moeten vervuld zijn om een goed renderende relatie tussen klant en bedrijf te installeren en te onderhouden.

## Verzorgde klachtenbehandeling is gouden kans

Egbert Jan van Bel bouwt zijn analyse niet alleen op de massale stroom negatieve reacties,

# kwaad?

maar ook op een bevraging die marktonderzoeksbureau **MarketResponse** uit Leusden uitvoerde bij ongeveer 6.000 klanten. De centrale vraag was: 'wanneer voelt u zich oké bij een organisatie waar u klant bent? Wat is uw beste positieve klantervaring van het afgelopen jaar geweest? Uit de antwoorden konden de onderzoekers afleiden welke acties, in volgorde van belangrijkheid, nodig zijn om van een 'kloteklant' een 'knuffelklant' te maken. Op vijf staat het aanbieden van adequate hulp als klanten een probleem hebben. Zorgen voor deskundig personeel, dat professioneel weet om te springen met de vragen van de klanten, staat op vier. Een grote luisterbereidheid en vriendelijke houding eindigt op drie. Het aanbieden van producten of diensten die de verwachtingen overstijgen staat op twee. Met stip op één staat een correcte en snelle klachtenafhandeling. "De tevredenheid van klanten blijkt na een bevredigende klachtenbehandeling veel groter dan wanneer er geen klacht is geweest", zegt **B.J. Götte**, directeur MarketResponse Nederland. Dat betekent dat een klagende klant een enorme opportuniteit is, een kans die organisaties niet mogen laten liggen.



**Om de negatieve ervaringen van klanten in beeld te krijgen, lanceerde Egbert Jan van Bel een oproep via diverse media in Nederland. Het leverde hem niet minder dan 20.000 reacties op. Vele ervan verwerkte hij in zijn boek.**

## EEN KLANT LOSLATEN OM HEM TE WINNEN

Bedrijven die in onderzoeken en wedstrijden goed scoren inzake klantvriendelijkheid, zijn niet noodzakelijk de bedrijven met de beste klantenstrategie. De 'winnaars' zijn zij die verbetercampagnes opzetten en de grootste vooruitgang boeken met het oplossen van de problemen van hun klanten. We worden kritischer, mondiger en veeleisender als klant en we vinden het met zijn allen steeds belangrijker dat we snel en goed geholpen worden. Om van een vervelende klant een 'knuffelklant' te maken, zullen bedrijven zich in de toekomst ook flexibeler moeten opstellen, menen de Nederlandse onderzoekers. Opties aanbieden om uit een formule of contract te stappen, ook al kost zo'n formule iets meer, is een goed idee. "Als klanten merken dat er op hen 'gejaagd' wordt, als ze onverschilligheid of een gebrek aan respect ervaren, zullen ze vluchten of terugslaan. Dat zien je nu al gebeuren. Consumenten die zich bekocht voelen, verenigen zich, bijvoorbeeld via het internet en maken een stevige vuist, zoals de klanten van **ABN Amro** deden naar aanleiding van de overname. "Zo'n revoltes negeren of 'neerslaan', is geen goed idee. De bedrijven in kwestie zouden er veel meer baat bij hebben om met die ontevreden klanten rond de tafel te gaan zitten."

### Geen betrokkenheid

Als de klanten zo duidelijk kunnen aangeven wanneer ze zich als klant gerespecteerd voelen, waarom is het dan zo moeilijk om daaraan te voldoen? Bedrijven hebben toch de mond vol van klantentevredenheid? Waarom wordt er dan toch zo veel met klanten gesold? MarketResponse ziet drie redenen. De eerste is dat er heel veel geld te verdienen valt met het 'lokken' van grote aantallen klanten. Eens de buit binnen is, worden er lucratieve servicecontracten uit de schuif gehaald, die in veel gevallen niet kunnen waarmaken wat ze beloven: de helpdesk is immers niet professioneel genoeg georganiseerd. Een tweede reden is het vaak verguisde kortetermijndenken van bedrijven. Het vergt misschien een investering om klanten te geven waar ze recht op hebben of om ze een unieke ervaring te bezorgen, maar weggelopen klanten vervangen door nieuwe, is vele malen duurder. Een derde reden is het schrijnend gebrek aan betrokkenheid. Veel personeelsleden hebben in de frontlijn te maken met klanten, terwijl ze die nooit ontmoeten. Dat er achter die stem aan de telefoon of achter die e-mail ook een persoon schuilt, wordt vergeten. De relatie wordt met andere woorden ontmenselijkt. In een e-mail of een brief kan een klant zijn emotie niet kwijt. De ergernis stijgt en mondt in veel gevallen uit in agressie. Als het personeel op een klantendienst daarmee geconfronteerd wordt, kan dat tot demotivatie en zelfs absentisme leiden.

### Vlamingen vaker positief

In België voerde **Compagnie**, op vraag van **Vepec** (Vereniging voor Promotie en Com-

municatie), een beperkter onderzoek uit naar de toestand in Vlaanderen. Dat bracht verrassende verschillen aan het licht met Nederland. **Ben Decock**, compagnon bij **Compagnie**: "Vlamingen zijn blijkbaar minder geïnteresseerd in klantentevredenheids-onderzoeken. Een massale reactie zoals in Nederland bleef uit. De consument heeft hier blijkbaar weinig behoefte om zijn ervaringen te delen. Van de 3.000 klanten die we opbelden, waren er welgeteld 27 die wilden meewerken." Een tweede vaststelling is dat Vlamingen in vergelijking met Nederlanders meer positieve ervaringen oppikken: 59,8% in vergelijking met 51,8% voor Nederland. **Telenet** wordt daarbij het vaakst vernoemd, gevolgd door **Colruyt** en **GB**, en vervolgens **Belgacom**, **Aldi**, **KBC** en **Eldi**. De meest positieve ervaringen hebben betrekking op de detailhandel, gevolgd door retail, banken/verzekeringen en zakelijke dienstverlening. Als de respondenten gevraagd wordt wat precies voor hen een positieve ervaring is, dan blijkt het in de meeste gevallen te

gaan om producten of diensten die de verwachtingen overtreffen. Het ontvangen van een of andere extra, een cadeautje, komt op de tweede plaats. De snelheid van een reactie op een klacht of de snelle afhandeling ervan komt op drie, terwijl dat in Neder-

land duidelijk op één staat. Op nummer vier komt bij de Vlamingen een prijsargument: ze omschrijven een ervaring als positief indien de prijs hun verwachtingen overtreft. ■

**Christine Huyge**

[www.klantenwegjagen.be](http://www.klantenwegjagen.be); [www.vepec.be](http://www.vepec.be)