

Een klagende klant: geen gedoe maar kans!

Elk gesprek met een klagende klant legt druk op het belverkeer. Zo'n gesprek moet adequaat en zo efficiënt mogelijk afgehandeld. Opvallend genoeg wordt bij dergelijke gesprekken juist vaak de afhandeltijd overschreden. Hier ligt een kans om het gesprek om te zetten in een moment voor verbetering van klanttevredenheid en wel binnen de afgesproken afhandeltijd.



Dat de afhandeltijd vaak wordt overschreden heeft o.a. te maken met het feit dat het gedrag van de werknemer erop gericht is zo snel mogelijk een oplossing aan te dragen (effectief gedrag), terwijl een klagende klant als eerste niet geholpen maar gehoord wil. Deze heeft namelijk een ervaring en bepaald gevoel bij deze situatie, waar hij erkenning voor wil. Dus hoe sneller er gekeken wordt naar een oplossing hoe langer de klant in zijn emotie blijft hangen (ineffectief gedrag). En hoe langer het gesprek en hoe meer irritatie bij de klant.

Dertien in een dozijn

Als empathie al wel getoond wordt, dan wordt het vaak op de "automatische piloot modus" gedaan. De meest gebruikte woorden binnen callcenter Nederland zijn "ik begrijp het" en "wat vervelend voor u". Maar wat wordt er dan begrepen en wat is dan zo vervelend? En zijn er misschien nog andere woorden voor begrijpen en vervelend?

Als de klant alleen maar 'ik begrijp het' hoort, dan is de kans groot dat hij niet daadwerkelijk het gevoel heeft dat hij gehoord wordt en nog meer in zijn emotie gaat zitten. Bij gebruik van het woord 'vervelend', geeft de medewerker het voorval ineens een betekenis aan de klant en komt de emotie weer boven. Ook in dit geval zal de afhandeltijd alsnog overschreden worden.

Het relativeren of sussen van de boel met bijvoorbeeld "dat kan inderdaad helaas gebeuren" of "bij het overgrote deel van onze klanten gaat het goed en die helpen wij naar tevredenheid" gooit nog meer olie op het vuur. Hoe waar en goed bedoeld ook, dergelijke opmerkingen werken juist averechts omdat ze de gevoelens van de betreffende klant geen recht doen. De kans is dan tegelijk groot dat de boosheid op de toehoorder zelf (in deze de medewerker) wordt geprojecteerd, wat het gesprek daadwerkelijk persoonlijk en daarmee nog lastiger maakt.



Het blijkt dat mensen die boos zijn, vooral hun negatieve emoties en frustraties kwijt willen en een toehoorder willen die hun gevoel bevestigt. Teleurgestelde mensen willen steun, begrip en een goed advies. Aldus enkele conclusies van Inge Wetzter - wetenschappelijk onderzoeker bij TNO Defensie en Veiligheid in Soesterberg, die promoveerde aan de Universiteit van Tilburg met het proefschrift 'Let's talk about it: studies on the social sharing of emotions'. Tevens ontdekte zij dat mensen hun emoties als boosheid en teleurstelling delen om het gevoel te hebben dat ze voor zichzelf opkomen. Het niet serieus nemen van dergelijke emoties werkt als een rode lap op een stier.

Angel uit de emotie van de klant

De respons die mensen krijgen heeft invloed op hoe zij zich voelen na de interactie. Werknemers kunnen hier goed rekening mee houden met hun reactiewijze (door emotiecongruent te reageren). Belangrijk is de emoties van de klant niet als eng of vervelend te zien, maar als kans.



Ga daadwerkelijk het gesprek aan en haal de angel uit de emotie van de klant. Dat kan door de klant de mogelijkheid te geven zijn emoties en frustraties kwijt te kunnen om vervolgens bevestiging te geven door de emoties daadwerkelijk te benoemen. Daarna kan samen met de klant aan een oplossing gewerkt worden en kan ook commitment hiervoor gevraagd worden (bijvoorbeeld door te vragen 'wat moet ik ervoor doen om te zorgen dat u?'). Op deze manier zal de klant zich gehoord voelen én zich na afloop positiever voelen over de interactie.

Om een voorbeeld te geven: een klant belt boos op en de medewerker zegt tegen hem "ik hoor dat u boos bent; ik wil u graag helpen ...". Vervolgens vraagt hij de klant uit te leggen wat er gebeurd is en vraagt hierbij goed door. Op deze manier toont de medewerker begrip en interesse. Bovendien komen de dieper liggende gedachten en gebeurtenissen achter het voorval naar boven; wat meer inzicht in de situatie geeft en goed houvast biedt voor een passende oplossing. Cruciaal is wel dat de klant het gevoel krijgt dat de getoonde betrokkenheid en aandacht daadwerkelijk gemeend zijn. Als klant voel je dit namelijk haarfijn aan. Zaak dus om automatische piloot reacties te vermijden.

Win-Win

Wanneer een werknemer effectief gedrag vertoont om ineffectieve gedrag van de klant te beïnvloeden, zal het gesprek vlotter verlopen en zal de klant met een tevredener gevoel ophangen. De sleutel hiervoor ligt in ruimte creëren voor en erkenning geven aan de emoties van de klant. Dan zal de klant tijdens het gesprek mee willen werken aan de oplossing in plaats van te blijven hangen in zijn eigen emoties. En daarmee zal de afhandeltijd minder worden overschreden.

Wanneer er effectief wordt omgegaan met emoties van klanten, zal er een win-win situatie ontstaan. De werknemer, die 8 uur per dag te maken heeft met emoties van andere mensen én moet werken binnen afgesproken afhandeltijden, kan dan de relatie met klanten optimaal benutten. En zo wordt een klagende klant een kans voor klantbehoud en klantloyaliteit. Goed voor de – financiële – resultaten.

De schrijvers van dit artikel: Marcel Vergonet – WeConnect en Yael van Assendelft – Spiegel Seminars. Marcel geeft o.a. communicatie- en verkooptrainingen. Door zijn ervaringsgerichte manier van trainen wordt een hoog leerrendement gehaald zodat het makkelijker wordt om het geleerde in de praktijk toe te passen. Yael is sparring- en spiegelpartner rondom authenticiteit en authentiek gedrag.

Tijdens het seminar de Spiegel van de Klant, voor callcenters, gaan zij beiden op dit onderwerp in - samen met Jeroen Dietvorst en Caroline van der Weerd van TNO. Met dit seminar krijgt u inzichten, praktische ideeën en inspiratie voor het evenwichtiger en daarmee effectiever aanpakken van klantgesprekken. Meer op www.spiegelseminars.nl