

Tien verwachtingen van een klant

De eisen en wensen van klanten veranderen voortdurend. Verbetering van de dienstverlening leidt in eerste instantie tot waardering. Al snel treedt echter gewenning op en worden eisen bijgesteld: minder wordt niet meer geaccepteerd. De lat wordt voortdurend hoger gelegd. Kennis van de 10 'key' verwachtingen is eigenlijk onontbeerlijk om richting te kunnen geven aan de gewenste verbeteringen.

Om aan de klantverwachting te kunnen voldoen, is inzicht nodig in wat deze nu eigenlijk is: waar gaat het de klanten om, wat willen ze en wat willen ze vooral niet? Uit onderzoek blijkt dat de klantverwachting aan de hand van een tiental dimensies of 'key' verwachtingen kan worden beschreven. Deze 10 dimensies komen voortdurend naar voren uit analyses van de feedback van klanten en van onderzoeken naar klanttevredenheid en klantervaringen. De 10 key verwachtingen geven aan waar aanbieders op moeten letten in hun streven naar klanttevredenheid en klantbehoud. Het is aan hen om deze verwachtingen, in de context van de voortdurende vernieuwing, te vertalen in de juiste inzet van mensen en middelen.

Wees toegankelijk

Anders dan 15 jaar geleden betekent toegankelijkheid vandaag de dag het aanbieden van bereikbaarheid via meerdere kanalen, 24 uur per dag, met bijpassende service levels en response tijden, en self service opties.

Wees beleefd

Beleefdheid is geleidelijk een meer proces- en systeem gerelateerd begrip geworden, en beperkt zich allang niet meer tot de wijze waarop agents contacten afhandelen. Het moeten herhalen van informatie, het doorverbonden worden, onduidelijke IVR's en bijvoorbeeld moeilijk te vinden telefoonnummers, URL's en e-mail adressen moet zoveel mogelijk vermeden worden.

Wees responsief

Zorg ervoor dat contacten adequaat kunnen worden afgehandeld, dat zoveel mogelijk direct op het verzoek van de klant kan worden ingegaan. In concreto betekent dit kennis hebben van de status van leveringen, van eerder gemaakte afspraken, van veranderingen, aankopen e.d..

Wees snel

Snelheid heeft te maken met het service level, met de response tijden op mail en correspondentie, en ook met het op de hoogte zijn van de meest recente interacties, onafhankelijk van het kanaal waarlangs de interacties zijn verlopen. Response tijden op e-mail van 24 uur of meer kunnen binnenkort echt niet meer.

Zorg voor goed opgeleid personeel

Consumenten zijn multi-channel en beter geïnformeerd dan ooit. Front office medewerkers dienen geselecteerd te worden en zodanig getraind dat zij 'multi-channel' met de klanten contacten kunnen afhandelen.

Vertel wat de klant kan verwachten

Duidelijk zijn is een belangrijk instrument als het gaat om het managen van de klantverwachting. Informatie over levertijd, ontvangst bevestigingen van e-mail en correspondentie, waarin bijvoorbeeld afhandeltermijnen worden aangegeven e.d. worden op prijs gesteld. Het ontbreken van dergelijke communicatie kan eigenlijk niet meer.

Kom beloftes na

Zorg ervoor dat afspraken, aangegeven response tijden e.d. nagekomen worden. Richt processen en ondersteunende systemen zodanig in dat de beloftes waar gemaakt kunnen worden. Doe geen toezeggingen die moeilijk of niet te realiseren zijn. Zorg dat processen meetbaar zijn, zodanig dat op basis van inzicht in de procesperformance reële toezeggingen gedaan kunnen worden, en tevens duidelijk wordt waar aan gewerkt moet worden om nog beter aan de eisen van klanten te kunnen voldoen.

Doe het de eerste keer meteen goed

Voorkom dat klanten op 'herhaling' moeten. 'One stop shopping' en 'once- and-done' zijn belangrijke eisen aan het worden.

Volg de contacten op

Erken de betekenis van klanten door nauwlettend elk contact de follow up de te geven die gewenst is: bijvoorbeeld in de verwerking van mutaties, van informatie die uit het contact verkregen is, het nakomen van afspraken en het bijvoorbeeld het verwelkomen van nieuwe klanten in de vorm van service contacten/calls.

Handel sociaal en ethisch verantwoord

'Maatschappelijk verantwoord, of duurzaam ondernemen' is een belangrijke eis van klanten geworden ten aanzien van hun leveranciers. Corporate values staan aan de basis van een maatschappelijk geaccepteerde positionering. Uiteindelijk zijn het echter de contacten met klanten die deze positionering voor een belangrijk gedeelte waar moeten maken. Fouten kunnen daarbij gemakkelijk worden genadeloos worden afgestraft via bijvoorbeeld online consumentenfora en andere virtuele communities.