

EMOTIES VAN DE KLANT LAAT BEDRIJFSLEVEN KOUD



Een mens is één brok emotie. Maar als het op het erkennen van die gevoelens aankomt, geven we massaal niet thuis. Klanten zien we doorgaans als machines, uniform te benaderen via uitgekiende processen. Terwijl ook de nuchtere Nederlander in contact met een organisatie erkenning wil voor zijn emoties. 'Jongens, de upsellresultaten vallen tegen.' Hoe zou dat nou komen?

Vanochtend gehoord in een kledingzaak van naam: 'Waardeloze service. Voor de zoveelste keer is er in mijn maat bijna niets te krijgen. Het enige wat ze me zeggen, is dat het allemaal snel verkocht is. Alsof ik dat zelf niet door heb. Wat mij betreft, kunnen ze opzouten.' Zo, en of dat oplucht. Maar het is geenszins gezegd dat deze gefrustreerde klant de organisatie waar hij ontevreden over is, definitief de rug keert. 'De winkel zit op de weg naar huis, lekker dichtbij. Ze hebben een groot assortiment. En wat moet ik anders? Verderop inkopen doen? Daar vind ik het zo ongezellig!'

De mate van heethoofdigheid vertaalt zich niet een-op-een in een resoluut vertrekkende klant. Want grillig is-ie ook. On-

danks dat constateert TNO dat emoties een belangrijke schakel vormen tussen wat de klant beleeft en uiteindelijk doet. Het is juist deze gevoelige dimensie die in veel organisaties onderbelicht blijft. Reden waarom de kennisorganisatie er aandacht voor vraagt via de Customer Journey-methodiek. Door een diepe duik te nemen in het oerwoud van emoties hopen de onderzoekers erachter te komen wat de motivatoren zijn van een klant om zaken te blijven doen bij een specifiek bedrijf. Wat doet ertoe in het klantcontact, wat niet? Wat mis je, wat beveel je een ander aan? Wat heb je met de aangeboden service gedaan? Waarom heb je je boosheid getoond? De veelzeggende antwoorden op deze vragen verrijken het klantbeeld, zo is de bedoeling.

Specialisten op dit terrein zijn Caroline van der Weerd en Nicole de Koning, customer experience en behaviour consultants bij TNO en Yael van Assendelft, oprichter van I.K-ID en specialist op het gebied van authenticiteit en duurzaam vertrouwen in merk en bedrijf. In het seminar de Spiegel van de Klant – onderdeel van de zogenaamde Spiegel Seminars – belichten zij de rol van emotie bij de klantbeleving en bij een succesvolle klantenservice. Dat doen zij samen met Jeroen Dietvorst, Marcel Vergonet en Ingrid van Laerhoven.

Volgens Van der Weerd moet klantgericht werken een competentie zijn van de hele organisatie. “Daarom brengen we via onze Customer Journey-methode het totale klantproces in kaart, waarvan de stappen vaak in verschillende afdelingen van een organisatie spelen, mét de emoties die erbij komen kijken. Daarmee hopen we de bewustwording in organisaties over het belang en effect van gevoelens te vergroten waar nodig. Zie het als een aanvulling op veel klanttevredenheidsonderzoeken; die zijn gebaseerd op feitelijkheden. De softere aspecten worden daar vaak niet in meegenomen.”

Interesse voor de Customer Journey van TNO tonen met name organisaties met grootschalig klantcontact en een onstilbare honger naar goede serviceprestaties. “Maar ze kloppen ook bij ons aan omdat ze de efficiency willen verbeteren, of bij de top vijf willen horen. In alle gevallen prediken we: blijf trouw aan je boodschap. Zeg je bijvoorbeeld dat je goede klantenservice biedt, zorg daar dan ook voor. Doe in geen geval concessies op dat gebied. Alleen dan wek je vertrouwen bij de klant. Organisaties die nu verhoogde interesse tonen in hun eigen empathisch vermogen, zich kwetsbaar durven op te stellen, zijn de serviceleiders van morgen.”

Wat beweegt ze?

Wil je klantcontact verbeteren, oefen dan invloed uit op het gedrag naar aanleiding van de klantervaring. Dat is het effectiefst, weet Yael van Assendelft. “Mensen zijn geen machines. Wil je ze positief beïnvloeden, kijk dan naar wat ze beweegt.”

Haar vermoeden wordt bevestigd door het Nationale Belevingsonderzoek 2010, waaruit blijkt dat 75 procent van de klanten zich niet begrepen voelt. “In organisaties zijn we meer gericht op oplossingen; diepliggende motieven bekijken we niet. Emoties binnen het bedrijfsleven? De ervaring leert dat we die niet genoeg erkennen. Hoe kan het dat je tegenover de mondige consument van vandaag een onmondige agent met strikt afgebakende taken zet? We managen vooral op operationele zaken. Een clash en negatieve resultaten of klantervaringen kunnen dan niet uitblijven.”

Maar, de uitkomst van klanttevredenheidsonderzoeken en de NPS-score zijn te optimaliseren, weet ze, door oprecht met klanten om te gaan, en zo authentiek mogelijk over te komen. Want voor vertrouwen is authenticiteit een vereiste, trouw aan jezelf blijven, ongeacht externe invloeden. Het bedrijfsleven laat zien voornamelijk te reageren op die prikkels van buiten en raakt dus in een spagaat. Daarnaast is het beter het bewustzijn te vergroten rond klantoriëntatie vanuit het perspectief en de emotie van

De Spiegel van de Klant is een praktijkgericht en interactief seminar met als doel ervaringen te delen en handreikingen te geven voor het positief beïnvloeden van de klantbeleving. Het seminar wordt ook in company gegeven, om concreet en tailormade aan de slag te gaan met verbetering van de klantbeleving. Facilitators zijn Caroline van der Weerd en Nicole de Koning van TNO, Jeroen Dietvorst van Schamhart & Dietvorst, Marcel Vergonet van Weconnect.eu, Ingrid van Laerhoven van Work Art en Yael van Assendelft van I.K-ID en Spiegel Seminars.

Circa 2800 consumenten werkten onlangs mee aan een TNO-onderzoek. Gevraagd werd naar hun ervaringen met hun telecomaandbieder, energieleverancier of bank. Daarbij stelde TNO van elke sector een emotieprofiel samen. Het emotieprofiel van de telecomsector laat onder meer zien dat vertrouwen en irritatie veel voorkomen. Vertrouwen is gerelateerd aan de intentie tot aanbevelen en meer afnemen. Ook irritatie is verbonden met deze gedragsintenties. Maar, irritatie is ook gerelateerd aan de gedragingen contact opnemen en klagen. De emoties blijken belangrijke stuurvariabelen voor bedrijven.

de klant ten aanzien van alle klantcontactmomenten, want elk contact telt. En om de werkvloer in staat te stellen of te trainen en de ruimte te geven hier adequaat op te anticiperen. “Als dit vervolgens geld oplevert, krijg je de spreadsheetgeneratie wel in beweging.”

Verzadigde markt

In de klantcontactwereld prevaleren operationele doelstellingen boven zaken die de relatie met de klant bevorderen. Daarvan zijn beiden overtuigd. Mogelijk dat de AHT nog bovenaan de prioriteitenlijst staat. Maar de wens om te excelleren op service neemt toe, door druk van stakeholders. Met een mooi product alleen red je het niet meer en zeker niet in een verzadigde markt, stelt Van Assendelft. “Want hoe verbeter je dan retentie en upsell?” Caroline van der Weerd vult aan: “Naast bereikbaarheid, responsiviteit, wachttijden, snelheid en efficiency zijn vertrouwen en empathie factoren die een almaar belangrijkere rol spelen.” En wil je vertrouwen wekken, aldus Van Assendelft, dan dien je te beginnen met oprechte interesse te tonen, aandacht te hebben voor de ander. “Een klant voelt zich dan serieus genomen. Voor geloofwaardigheid is oprecht gedrag noodzaak. Je beschadigt het vertrouwen als je de klant incidenteel transparant benadert.” Klaarblijkelijk wordt die noodzaak niet gevoeld; in elk geval handelen organisaties er niet massaal naar. Intussen slaat de marktverzadiging meer en meer toe. Terwijl de klant verbaasd om zich heen kijkt en gepassioneerdheid zoekt, is het wachten op moedige bedrijven die bij hun organisatiedoelstellingen uitgaan van de klant en zijn behoeften. Het resultaat van deze ombuiging is dat de klant zich beter gewaardeerd voelt, frictieloze service en meedenken ervaart. Met positieve gevolgen voor de (financiële) resultaten. ✘