

Help, de klantenservice verzuipt!

*Klantenservice doet afbreuk aan de klantervaring;
... en brengt klantbehoud en herhalingsaankopen in gevaar*



Help, de klantenservice verzuipt!

*Klantenservice doet afbreuk aan de klantervaring;
... en brengt klantbehoud en herhalingsaankopen in gevaar*

Een paar keer per jaar hebben we dringend behoefte aan goede klantenservice om ons uit de brand te helpen. Maar die krijgen we niet, blijkt uit onderzoek* van Jacada onder Nederlandse consumenten. Sterker, de gemiddelde klantenservice kan de ontwikkelingen niet aan en levert een slechte prestatie die een slechte klantervaring oplevert, het klantbehoud in gevaar brengt en herhalingsaankopen doet mislopen. Het is tijd voor actie, want de omzet komt in gevaar. Aanbieders van communicatiemiddelen, bevinden zich het diepst in de gevarezone.

Een leverancier van consumentenartikelen en – diensten, steekt al gauw meer dan tien procent van zijn omzet in productontwikkeling en nog eens zoveel in marketing. Is de klant eindelijk binnen en het product aan de man gebracht, dan blijkt een normale serviceaanvraag de klantervaring al gauw ernstige schade toe te brengen. De droom van trouwe klanten die herhalingsaankopen doen, wordt een zeepbel die uiteen spat.

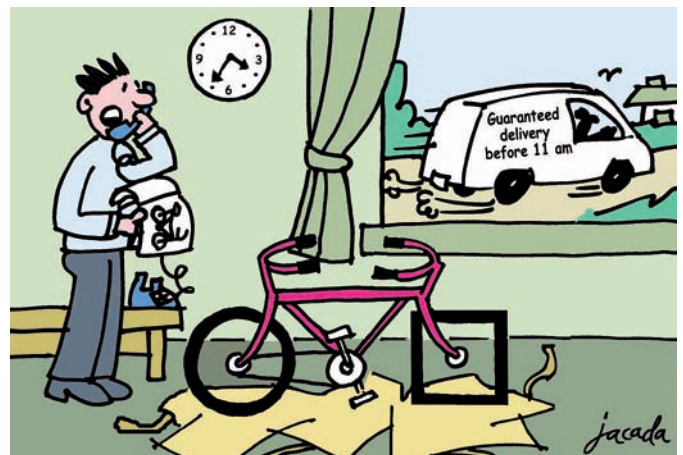
Het is dat Nederlanders vrij onderkoeld reageren: uit hetzelfde onderzoek zoals dat ook onder Duitse en Engelse consumenten is uitgevoerd, blijkt dat in Duitsland en Groot-Britannië klantenservice ook vaak als slecht wordt gepercipieerd, maar dat kost dan vaak ook gelijk de klantrelatie. En een beetje marktgericht bedrijf, weet wat de kosten voor het verwerven van een klant zijn en hoe makkelijk imagoschade in het internettijdperk geleden is.

Maar dat van die onderkoelde Nederlanders toch 19% zijn geduld met een klantenservice-medewerker is verloren, en bijna een kwart zich tijdens het gesprek gefrustreerd en geïrriteerd voelde, toont wel aan dat de klantenservice in zijn hulpverlenersrol aan het verzuipen is.

Klantenservice van kritiek belang

Bijna de helft van de Nederlandse respondenten (46%) neemt minstens eens per maand

telefonisch of via internet contact op met de klantenservice van een bedrijf waar hij of zij een product heeft gekocht of een dienst afneemt. In ruim de helft van de gevallen (62%) ging het om voor de klant dringende of belangrijke zaken. Klantenservice is dus van kritiek belang, want alleen deze respondenten uit het onderzoek, maken al dat, zeg, een kwart van de bellers met de handen in het haar zit.



Bijna vier van de vijf respondenten (79%) had behoefte aan klantenservice voor vermijdbare zaken! Het betreft technische problemen, foutieve rekeningen en leveringsproblemen!

Met het customer center als plek waar de schaarse klantcontacten plaatsvinden, is terugkoppeling door klantenservice naar de organisatie belangrijk voor de verbetering van product of dienst. Klantenservice is hier het

visitekaartje van de onderneming en kan een negatief begin ombuigen in een positieve ervaring. Maar beter was het geweest als het product perfect, de dienst naadloos en de rekening foutloos was geweest. Dat kan, door betere terugkoppeling.

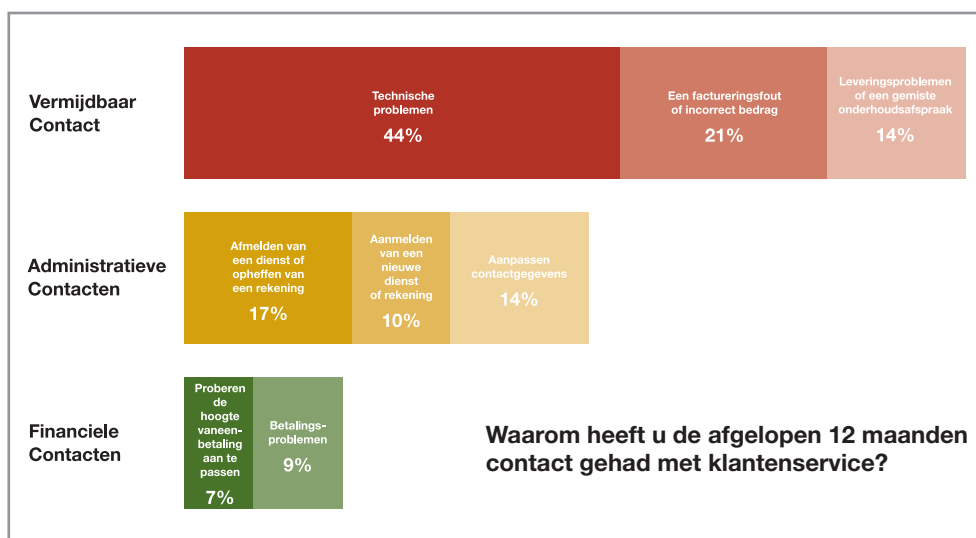
In andere gevallen dat er beroep op klantenservice werd gedaan, was de klant de aanleiding, zoals voor het doorgeven van veranderde gegevens of het afnemen van een dienst of product.

dit beroep gekozen vanwege hun affiniteit om met mensen te praten en hen te helpen. Maar door de onbevredigende dienstlevering is het verloop onder de medewerkers erg hoog en voor bedrijven betekent dit dat de weinige opgebouwde routine vaak binnen een jaar weer verdwijnt naar een volgende uitdagende baan.

Klant of kostenpost?

De kwaliteit van de klantenservice weerspiegelt

vaak onderliggende problemen. Hele bedrijfstakken zijn van oorsprong helemaal niet klantgericht, maar redeneren bijvoorbeeld vanuit de techniek, zoals IT-leveranciers, of vanuit financiële risico's, zoals verzekeraars. Hun customer centers zijn het verlengstuk van een niet-klantgerichte organisatie.



Klantenservice is dus van kritiek belang, want een kwart van de klanten zit met de handen in het haar. Maar het customer center achter de website of het telefoonnummer blijkt amper toegerust om aan de klantbehoefte naar klantenservice tegemoet te komen. Agents van customer centers moeten vaak met tientallen toepassingen op hun bureaublad werken. En dan nog kunnen ze moeilijk tegemoet komen aan zelfs de eenvoudigste klantbehoeften omdat de technologie ze eerder tegenwerken dan ondersteunen. De consument voelt dit: een meerderheid van de Nederlandse consumenten (51%) denkt dat de klantenservicemedewerkers wel hun best doen om te helpen, maar aan bedrijfsbeleid of techniek zijn gebonden.

Het leveren van een matige dienstverlening is ook nog eens zo onbevredigend voor medewerkers van customer centers. Medewerkers hebben voor

Andere bedrijfstakken, zoals de telecommunicatie, zijn zo concurrerent dat de marge dun is en ze de klantenservice als kostenpost hebben gedefinieerd. Zij maken de gemiddelde afhandelingstijd van een serviceaanvraag leidend voor het customer center, terwijl de agent de meeste tijd kwijt is met de systemen, niet met zijn klant. Aan waardevolle interactie, komt de agent amper toe. Helaas wordt daar ook maar zelden op gestuurd, terwijl dat het uitgangspunt voor werkelijke verbetering kan zijn.

De nieuwe tijd vraagt van bedrijven de keuze voor klantenservice als de spil waar de klantervaring om draait, en voor het contactcenter als strategisch middel om klanten te behouden, te winnen en terug te winnen. Maar dat brengt met zich mee dat de medewerkers wel over de tijd, de informatie en de middelen moeten kunnen beschikken om hun glansrol te kunnen vervullen.

Hoe kunnen deze problemen worden aangepakt, zodat klantenservice als een strategisch middel kan worden ingezet en zodat bedrijven zich kunnen onderscheiden van de concurrentie? Om de meest gebruikelijke obstakels uit de weg te ruimen en effectief met klanten in contact te kunnen staan, hebben agenten maar een paar dingen nodig – maar die moet het management wel bieden:

- Tijd om een goede verstandhouding op te bouwen met een klant
- Over de nodige kennis en informatie kunnen beschikken
- Toegang tot de juiste informatie hebben tijdens het gesprek

Uitdagingen in de webeconomie

Het klantenservice-probleem wordt groter in de 7x24-uurs webeconomie. Met name jonge consumenten verwachten klantenservice die altijd beschikbaar is en die multichannel werkt. Het customer center is in de webeconomie steeds vaker het enige menselijke contact met een bedrijf.

Klantenservice via internet wordt nog maar weinig gebruikt en ook niet als erg positief ervaren. Mensen bellen vaker en telefonische klantenservice wordt iets beter ervaren. Mogelijk leidt menselijk contact tot het gevoel dat de leverancier zijn verantwoordelijkheid neemt en wordt dat als ‘goede klantenservice’ ervaren. De klant wil zelfs liever nog een keer terugbellen voor een oplossing dan naar de website gaan.

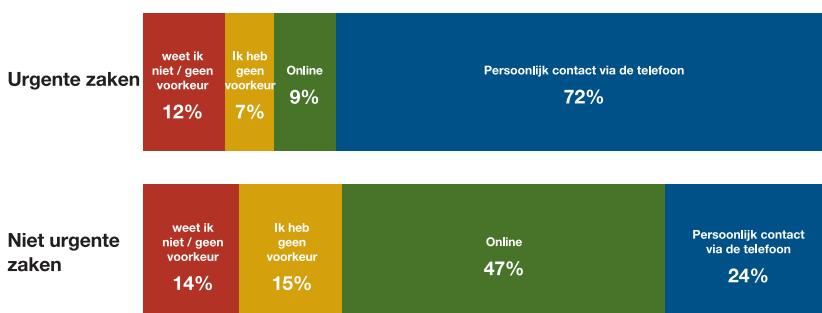
Uit het Jacada-onderzoek blijkt dat de webservice wel gewenst is, maar dat ligt aan de soort vraag: niet-dringende problemen lost bijna de helft van de Nederlandse consumenten graag op door zelfbedieningsklantenservice via internet. Voor dringende zaken, gaat maar een op de tien Nederlanders naar de website. Daarin zijn we vergelijkbaar met de Britten. Maar Duitse consumenten gaan in dringende gevallen twee keer zo vaak naar de website voor hun klantenservice.

Telefonische klantenservice, direct en een-op-een, hebben we het liefst bij belangrijke en complexe producten en diensten. De top drie wordt gevormd door banken, verzekeraars en internetleveranciers, waarbij ongeveer de helft van de consumenten voor de klantenservice contact wil hebben met een persoon. Best begrijpelijk, want het gaat dan om je geld (‘Mijn ex-vrouw mag voor die rekening niet langer gemachtigd zijn’), je zekerheden (‘Dus als ik overlijd zijn mijn kinderen verzekerd, maar als ik arbeidsongeschikt raak niet?’) en een complex product (‘Wat is het IP-adres van mijn SMTP-server?’).

Voor welk type bedrijven vindt u het belangrijk om toegang te hebben tot een echt persoon, in plaats van gebruik te maken van een online klantenservice op de website van een bedrijf, wanneer u een urgent probleem wilt oplossen?

Bank (financiële diensten)	57%
Verzekeringsbedrijf	47%
Internet leverancier	42%
Nutsbedrijven (gas, elektriciteit of water)	41%
De lokale overheid/overheidsafdelingen	41%
Kabel- of satelliet TV-leverancier	34%
Mobiele telefonie leverancier	27%
Creditcardorganisatie	26%
Vaste telefonie leverancier	24%
Detailhandel	18%
Weet niet	9%
Geen van deze bedrijven	4%

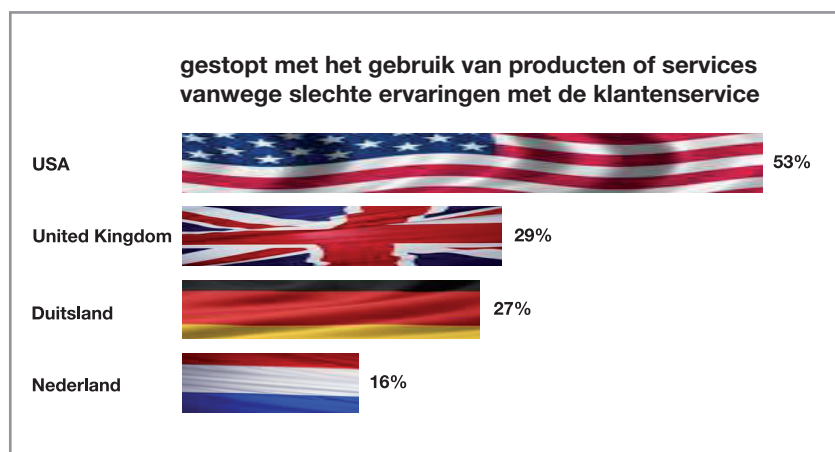
Welk kanaal heeft uw voorkeur om problemen op te lossen?



Mensen kunnen je tot zich verplichten, websites doen dat niet. Als klantenservice via de zelfbedieningswebsite niet werkt, klikt ruim de helft van de klanten zó verder. Bij telefonische ondersteuning is dat de helft minder. Maar toch beëindigt daar nog altijd een kwart het gesprek als de klantenservice niet werkt.

Consument minder tolerant

De economische ontwikkelingen zijn niet van invloed op hoe Nederlandse consumenten de kwaliteit van de klantenservice ervaren. Maar de maat is wel vol: de helft is het laatste jaar minder tolerant geworden ten opzichte van slechte klantenservice. De houding is die van: 'De service was al slecht, maar dat accepteer ik niet meer'. Maar in tegenstelling tot de Duitse en Britse consumenten in het Jacada-onderzoek, blijken Nederlanders mild voor hun leveranciers te zijn geweest: nog niet een op de vijf consumenten is ooit klant-af geworden na een slechte ervaring met klantenservice.



De Nederlandse consument blijkt een loyale klant, zelfs wanneer de klantenservice het laat afweten. Naar de oorzaak kunnen we alleen maar raden, maar mogelijke factoren zijn:

- De Nederlandse markt biedt een beperkt aantal alternatieven waarvan het aanbod niet voldoende uitwisselbaar is om over te willen stappen.
- De Nederlander is pragmatisch en heeft een houding van: 'Blij dat het weer werkt, overstappen geeft alleen maar kans op nieuwe problemen en kost me moeite.'
- De Nederlander waardeert de menselijke kant van de klantenservice, ook wanneer de objectieve prestatie matig is:

de agent was op zijn manier beleefd, zeker vriendelijk en misschien zelfs leuk. Sois.

Dat laatste beeld van die gewaardeerde klantenservice-medewerker klopt. De helft van de consumenten die de klantenservice benadert, vindt dat de agent zijn best doet, maar beperkt wordt door zijn werkomstandigheden, zoals het bedrijfsbeleid en de techniek.

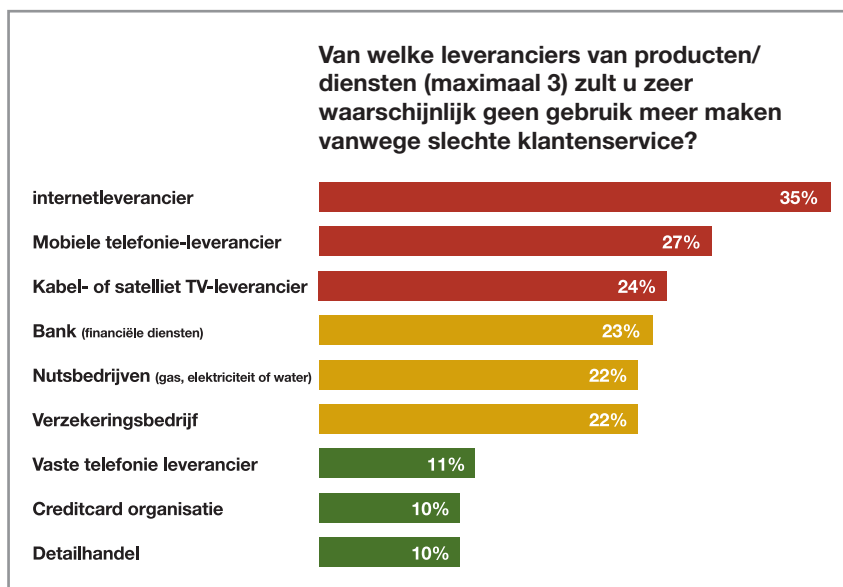
Omzet in gevaar

Misschien zit er in de Nederlandse klantrelatie iets meer elastiek, maar ook daar komt een eind aan.

Ruim de helft van de Nederlandse consumenten heeft inmiddels slechte ervaringen opgedaan met de klantenservice. Zoveel is zeker: vroeger of later komt de omzet in gevaar. En nu al beschadigt slechte klantenservice het imago en levert die zeker niet de omstandigheden op die nodig zijn voor herhalingsaankopen.

Vooraf aanbieders van communicatiemiddelen bevinden zich in de gevarenzone. Internet, mobiele telefonie en de kabel vormen de

top drie van meest genoemde dienstverleners waarmee consumenten zouden kunnen breken vanwege slechte klantenservice.

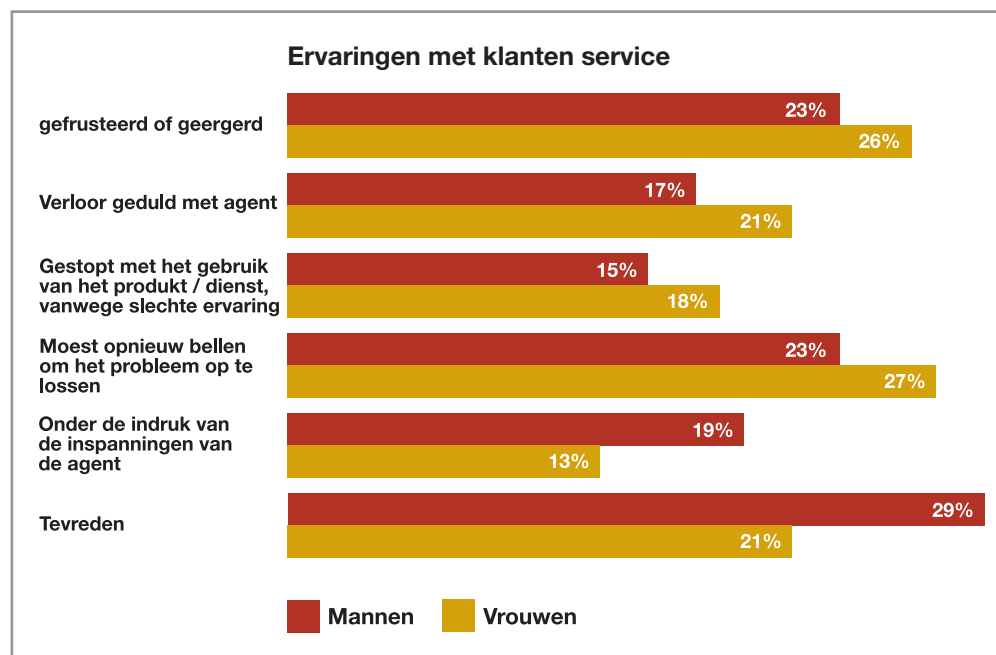


Vrouwelijke intuïtie

In hun waardering van de klantenservice, volgen de vrouwen precies de bewegingen van de gehele onderzoeksgroep, maar dan sterker of heftiger. Ze zijn kritischer, uitgesprokener en verbinden eerder grotere gevolgen aan hun ervaringen. 't Zijn telkens en consequent procentpunten die de trend onderstrepen. Zo verliezen de dames sneller hun geduld tijdens een telefoongesprek met een medewerker, stoppen met het afnemen van een product of dienst vanwege slechte klantenervaring en waren de dames niet onder de indruk van de hulpvaardigheid van de klantenservicemedewerker. De reden waarom de vrouwen contact opnemen met klantenservice is voornamelijk om technische redenen (37%), en dat is minder dan de mannen (49%). De vrouwen hebben meer gebruik gemaakt van online klantenservice (19%) dan de heren (17%).

Jongeren versus ouderen

In de marketing worden jongeren aangeduid als Digital Natives: degenen die alleen de digitale realiteit kennen en daarom ander gedrag vertonen dat langzaam gangbaar zal worden. Het primaire kanaal is voor deze groep internet: meningen worden gevraagd en gegeven via blogs, fora, sociale netwerken. Een niet te onderschatten groep. Jacada heeft de onderzoeksgroep ook opgesplitst naar leeftijdsklassen. Daaruit blijkt dat de jongeren van 18 tot en met 24 jaar zijn, en degenen die ouder zijn dan 55 jaar de uitzonderingsgroepen zijn in Jacada's onderzoek naar klantenservice. Jongeren kiezen voor hun klantenservice bij niet-dringende kwesties veel vaker voor internet dan ouderen. Maar daarentegen pakken jongeren net als alle andere leeftijdsgroepen bij dringende kwesties liever de telefoon dan via internet de klantenservice te raadplegen.



Afwijkend gedrag vertonen jongeren ook als het gaat om hun waardering voor de klantenservice en de klantenservice-medewerker: jongeren zijn veel negatiever, terwijl ouderen licht positiever zijn.

Wie kritisch is zou jongeren ook kunnen afschilderen als egocentrisch, verwend en veeleisend.

Dit onderzoek laat

Wie zijn klantenservice wil aanscherpen, herkent de waarderings- en ervaringspatronen waarschijnlijk het best in vrouwen. Kanttekening is dat de waardering door vrouwen juist minder uitgesproken is over de verschillende marktsegmenten en dus puur op het fenomeen klantenservice op zich slaan.

trekken van beide zien: jongeren lijken meer internet-georiënteerd, maar zijn wel erg kritisch.

Samenvatting

Het is slecht gesteld met de klantenservice die het customer center biedt. En dat in een tijd waarin de webeconomie sterk in opkomst is en het customer center steeds vaker het enige directe menselijke contact oplevert. De verwachtingen van de jongste generatie consumenten zijn torenhoog gespannen. Klantenservice? Anytime, anyplace, anywhere! 7x24 Uur en multichannel. Maar die verwachting wordt niet waargemaakt. De onderliggende problemen zijn nog dezelfde als ten tijde van de eerste call centers: als bedrijven niet klantgericht zijn, zijn hun de customer center-systemen dat ook niet. De agent wordt verkeerd aangestuurd en heeft niet de middelen om zijn werk goed te kunnen doen, waardoor hij en niet toekomt aan vruchtbare interactie met de klant. De situatie is ernstig: de slechte klantervaring leidt tot imago-schade, gemiste herhalingsaankopen en tot omzetverlies door klanten die vertrekken. Bedrijven die het voortaan goed willen doen, moeten eens hun eigen customer center benaderen en zich afvragen of de fouten daar, niet een afspiegeling zijn van het gehele bedrijf. Er valt veel te leren, van de eigen klantenservice. En er valt een wereld te winnen voor wie de hand in eigen boezem steekt en niet het customer center de zwarte piet toespeelt. Geef de agent de juiste middelen om service aan klanten te verlenen en de gehele organisatie krijgt de wind op alle fronten mee.

*Het onderzoek

In augustus 2009 heeft Jacada onderzoek laten doen naar ervaringen met klantenservices via de telefoon en het internet in Nederland, Duitsland en Groot-Britannië. In Nederland gebeurde dit door Tangram Advies en Onderzoek via een webpanel onder 528 representatieve Nederlanders, mannen en vrouwen van achttien jaar en ouder. Dit leverde opmerkelijke inzichten op in de Nederlandse volksaard en resultaten waar afdelingsmanagers en directies hun voordeel mee kunnen doen. De beschikbaarheid van Duitse en Britse resultaten biedt waardevol vergelijkingsmateriaal om conclusies te staven. In de antwoorden van de respondenten werd onderscheid gemaakt tussen geslacht, leeftijd en regio.



+31 878 756 883 (Benelux)
+44 20 3178 4803 (UK)
+49 89 5908 2140 (Germany)
+46 8 522 278 80 (Nordic)
+1 770 352 1300 (US)

www.jacada.com

*Jacada is a registered
trademark of Jacada Inc.
All other trademarks are the
property of their respective owners
Ref: 44.108.0310NL*