Klanten behouden door service te verlenen, hoe doe je dat idealiter?

Roel Eleveld

hoofd Ledenservice Nationale Postcode Loterij

"Het allerbelangrijkste is om goed naar de klant te luisteren, zijn gevoelens serieus te nemen en begrip te tonen. Daar trainen én selecteren we onze telefonisten op. Respect en begrip voor onze klanten moet een tweede natuur zijn bij Ledenservice. Om ze te kunnen behouden moet je allereerst weten wat de reden van opzegging is of wat een klant tegenhoudt om met de loterij mee te blijven spelen. Samen met de klant kijken wij naar zulke factoren. Iets heel eenvoudigs kan een bron van irritatie zijn, bijvoorbeeld als wij in brieven iemands naam verkeerd spellen. Mogelijke misverstanden of ontevredenheid proberen we zoveel mogelijk weg te nemen. Het liefst willen we deelnemers op een positieve manier verrassen door hun verwachtingen te overtreffen. Als iemand belt om zijn verhuizing van twee maanden geleden door te geven, controleren we bijvoorbeeld of zijn gewonnen prijs wel naar het juiste adres is verstuurd. De kunst van retentie is niet dat je iemand vasthoudt, maar dat je hem of haar laat blijven. In telefoongesprekken belichten we daarom de USP's van de loterij en doen we klanten een aantrekkelijk, passend aanbod om door te blijven spelen. Mocht iemand toch willen stoppen, dan zorgen wij er in ieder geval voor dat hij met een goed gevoel afscheid neemt van de loterij."

HAAL DE ANGEL ZO SNEL MOGELIJK UIT EEN KLACHT

Jan Pieter Honkoop

manager Klanttevredenheid Omoda

"Klanten behouden is geen 'truc'. Het gaat om transparantie: communiceren waarom je iets doet. En zorgen voor verrassende, persoonlijke momenten in het klantcontact. De klant verbazen. Stel, een pakket met schoenen loopt vertraging op. Schoenen die de klant die dag echt nodig heeft. Als cadeautje voor de klant gaan we zelf langs om dat pakket alsnog te bezorgen. Juist om meer klantenbinding en klantbehoud te realiseren, introduceerden we november 2014 het loyaliteitsprogramma Club Omoda. Het moest een feestje voor onze klanten worden, en dat is gelukt. Met hun aankopen, het schrijven van reviews en het uitbreiden van hun profiel sparen club members credits en daarmee ontvangen ze korting.
Ook met praktische zaken proberen we onze klanten te verrassen. Klachten worden binnen drie dagen afgehandeld door onze specialisten in de winkel of bij de klantenservice. In de meeste gevallen vergoeden we de klacht of zorgen we voor een andere oplossing. Zo'n situatie is een enorme kans om een vervelende ervaring om te zetten in een bijzonder moment. Het contact met de klant zoeken we bewust op. Tips die onze klantbenadering direct of indirect verbeteren, bijvoorbeeld over de collectie, hoe iemand geholpen is in de winkel of het aantal spiegels in een vestiging, nemen we graag mee."

Don van Arem

manager Servicedesk bij Knab

"Bepalend op dit vlak is de omgang met klachten. Een klant van ons stoorde zich bijvoorbeeld enorm aan onze online reclamecampagne. Die bestond uit twee versies: een met een vrouw in de hoofdrol en een met een man. Van die laatste persoon werd deze klant dusdanig chagrijnig, dat we een aparte url voor hem maakten. Bezoekt hij onze site, dan verschijnt niet langer de man, maar altijd de vrouw op zijn beeldscherm. Zo'n persoonlijke benadering werkt goed voor ons. Een andere Knab-klant klaagde dat hij met zijn bankpas niet langer zijn lunch kon 'chippen', wat hij altijd gewend was. Hierop stuurden we hem een broodtrommel. Ik wil er maar mee aangeven dat fouten nu eenmaal ontstaan. Hoe je ermee omspringt, dat is waar het allemaal om gaat. Wij verplichten onze klanten ook niet om een speciaal webformulier voor klachten in te vullen. Een klacht indienen kan direct via welk kanaal dan ook en we reageren ook zoveel mogelijk via datzelfde kanaal. Echt serieuze klachten sturen we meteen naar de directie, waarna René (mede-oprichter Knab, red.) die klanten persoonlijk opbelt. Dat gebeurt op dagbasis. Of een klacht nou gegrond of ongegrond is, we proberen de angel er zo snel mogelijk uit te halen."