

# Zet je beste mensen op de klantenservice

25-09-2020 13:30



**Door Arjan Leest**

*Creatief strateeg en partner bij Cogonez*

**Retail heeft te maken met een interne digitale revolutie. Sinds COVID-19 hebben consumenten een verhoogde behoefte om online aankopen te doen. En die behoefte lijkt voorlopig aan te houden, zeker nu de tweede golf een feit is. Maar met de focus op distributie, voorraad, coronaregels en systemen blijft in veel gevallen een belangrijk onderdeel uit de customer journey onderbelicht, namelijk: de klantenservice.**

## **Persoonlijk contact**

Bij online verkoop is de klantenservice het meest persoonlijke contact dat je als retailer hebt met je klanten. Maar is jouw klantenservice wel klaar voor de groei van vragen en klachten? Want hoeveel geld je ook steekt in het leveren van goederen, één slechte ervaring met de klantenservice kan eraan bijdragen dat de klant overstapt naar een andere winkel.

## **Ondernemerschap op de klantenservice**

Een retailer die het goed doet is de Bijenkorf. Medewerkers op de afdeling klantenservice krijgen een budget om naar eigen inzicht in te zetten om klanten te helpen. Bijvoorbeeld om een bosje bloemen naar een ontevreden klant te sturen. Het zijn persoonlijke gebaren waarmee je laat zien dat je klant écht belangrijk is.

### **Niet klachten afhandelen, maar helpen**

Wie de klantenservice belt heeft meestal een probleem. Behandel dit probleem niet als een klacht, maar bedenk hoe je de klant écht kan helpen. In de 'service excellence piramide' (google maar eens op deze term) ligt hier namelijk het omslagpunt van *basic customer experience* naar *outstanding customer experience*. Volg dus niet het standaard script waarbij iedereen volgens een gelijke procedure wordt behandeld, maar luister naar het individu. Maak het gesprek persoonlijk en verras je klant met meer dan alleen een oplossing voor de klacht.

### **Voorkomen is beter dan genezen**

Een excellente klantenservice is voor elke organisatie van grote waarde. Jaren geleden vertelde Pieter Zwart op een retail congres dat de NPS van Coolblue zeer hoog was, maar dat de échte merk-ambassadeurs kwamen vanuit klanten die de vriendelijke en efficiënte afhandeling van klachten hadden ervaren. Hij maakte nog de grap dat het opsturen van kapotte producten een strategie zou kunnen zijn om van kanten ambassadeurs te maken.

### **Maar laten we eerlijk zijn, voorkomen is toch beter dan genezen!?**

Het zou de organisatie goed doen als medewerkers die verantwoordelijk zijn voor marketing en het online bestelproces, ook met enige regelmaat zelf een online aankoop doen. En bestel dan ook eenzelfde product bij de concurrent. Kijk naar het gehele proces, dus ook naar de logistiek en de unboxing. Wees kritisch op je eigen proces. Vergelijk en verbeter. Retail is detail. En dat geldt zéker voor het online aankoopproces.

### **Zet je beste mensen op de klantenservice**

Wanneer heeft jouw ceo, cmo, cfo, cto voor het laatst een dagje meegedraaid op de afdeling klantenservice? Ik zou je willen adviseren om ze van harte uit te nodigen om aan den lijve te ondervinden waar de knelpunten en verbeterpunten van de organisatie liggen.

Zorg voor kwaliteit. Zorg voor mensen met de vrijheid en kwaliteit om ondernemend te kunnen denken en handelen. Mensen die begrijpen dat terugkerende klachten opgelost moeten worden in een proces en deze weten te duiden. Op die manier worden ook je digitale kanalen menselijk en bouw je positief aan loyaliteit. Zet dus je beste mensen op de klantenservice!

Arjan Leest