

# Hoe ben jij bereikbaar...?

En wat vinden je klanten eigenlijk van je?



# Wat is de standaard als het gaat om het beantwoorden van zakelijke telefoongesprekken?

Wanneer je het hebt over de “standaard” heb je het in feite over de verwachting van mensen die contact zoeken met jouw organisatie en dat is vaak lastig vast te stellen... We hebben 5 vuistregels voor je op een rijtje gezet.

## De tien seconden regel

Klanten verwachten van je, dat je binnen drie keer overgaan hebt opgenomen. Dit komt ongeveer overeen met tien seconden. Duurt het lang dan voldoe je gemiddeld niet aan de verwachting en is de kans groot dat de beller het gemiddelde al “lang vindt duren”.

## Eerst verbinding en dan praten

Wacht op een “open verbinding” voordat je gaat praten. Hiermee voorkom je dat een beller slechts de helft van de opening van het gesprek mee krijgt. Een open verbinding is vaak een verschil van een seconde tussen opnemen en starten met praten maar voorkomt vragen als “met wie spreek ik” en de “uh, hallo” momenten...

## Kies voor mogelijkheden in plaats van onmogelijkheden

Een veelgehoorde zin van telefonistes is “ik ben maar de telefoniste” of “ik kan u verder niet helpen”. Dit heeft vaak te maken met minder goed geïnformeerd zijn over specifieke onderwerpen. Op het moment dat je er als organisatie voor kiest om in mogelijkheden te praten, vervang je wat niet kan door bijvoorbeeld: “ik zie in zijn agenda dat hij tot 14:00 in bespreking is, zal ik vragen of hij u terugbelt”. Dit zorgt zowel voor een meer professionele indruk en positiviteit in het gesprek.

### Hang altijd als laatste op

Naast dat het belangrijk is om op een vriendelijke manier af te sluiten, komt het regelmatig voor dat een beller nog iets te binnen schiet of een andere vraag heeft. Zorg er daarom voor dat je wacht met ophangen tot de beller de verbinding heeft verbroken.

### Vraag je klanten wat ze van je vinden

Eigenlijk is dit de meest belangrijke vuistregel. Hoe goed je je best ook doet, het kan altijd zo zijn dat je klanten iets anders vinden. Vraag ze daarom naar feedback en waarom niet aan het einde van het telefoongesprek. Dit is vele malen persoonlijker dan je "klanttevredenheidsonderzoek" met 3% respondenten. Aan de telefoon antwoordt namelijk 99% op je vraag.

## Beschikbaarheid van de juiste tools

Inmiddels is in telecommunicatieland de fantasie de beperking. Er zijn tal van tools die je kunnen helpen om optimaal bereikbaar te zijn. Naast branche-specifieke tools kan de gemiddelde ondernemer vaak standaard al beschikken over de volgende handigheidjes.

### Zorg voor een backup

Je telefoongesprekken gaan over een verbinding van koper of glas. Deze hebben generiek een beschikbaarheid van 98% maar het zou dus weleens voor kunnen komen dat de verbinding "down" is. Zorg dan voor bijvoorbeeld een back-up waarbij je gebruik maakt van het 4G netwerk zodat je altijd en overal bereikbaar bent.

### Ga slimmer om met de bereikbaarheid

Als een klant belt wil je natuurlijk snel opnemen. Hiervoor kun je gebruik maken van bepaalde "groepen" waar je je medewerkers onderdeel van maakt. Stel bijvoorbeeld dat je telefoniste in gesprek is, zorg er dan voor dat met de juiste forwarding een andere medewerker wordt ingeschakeld, of die nu thuis, onderweg of op kantoor is.

## Koppel je mobiele telefonie aan je vaste telefonie

Inmiddels een breed uitgemeten begrip maar met de integratie tussen vaste en mobiele telefonie zorg je ervoor dat ook mobiele telefoons onderdeel zijn van je centrale. Je kan dus mensen op kantoor maar ook onderweg of thuis als "achtervang" laten fungeren zodat je geen gesprekken mist.

Daarnaast zijn er tal van andere tools die op jullie organisatie van toepassing zouden kunnen zijn maar het allerbelangrijkste is dat je ermee zal moeten gaan werken. Daarom gaan we dieper in op de vraag "hoe zorg je dat het past bij jouw organisatie".

## Zorg dat het past bij je organisatie

Met alle beschikbare tools zou je als management of directie kunnen stellen "dit kan niet fout gaan"... Helaas is niets minder waar.

Veel goedbedoelde initiatieven komen niet uit de verf omdat de organisatie er (nog) niet aan toe is. In veel gevallen is het niet zo dat medewerkers niet op willen nemen maar merk je vaak dat medewerkers het opnemen van de telefoon als bijzaak zien door allerlei andere taken.

### Klanttevredenheid als taak

Zorg er dus voor dat klanttevredenheid een onderdeel is van de taken van je medewerkers en koppel hier meetbare criteria aan. Als voorbeeld zou je gebruik kunnen maken van de "Net Promotor Score", waarbij je je klanten op verschillende manieren vraagt of ze jullie, als organisatie, aan zouden bevelen bij iemand anders.

Hier houd je bruikbare tips aan over, ontvang je complimenten en verplaats je de focus van wat je zelf belangrijk vindt naar wat je klanten belangrijk vinden. Je zult merken dat medewerkers het fijn vinden om klanten blij te maken en feedback te ontvangen over hoe goed ze het doen.

## Boost de positiviteit van je medewerkers

De huidige beschikbare tools kunnen zorgen voor inzicht in hoe snel er wordt opgenomen, wat de gemiddelde gesprekstijden zijn en herleiden welke klanten er hebben gebeld door bijvoorbeeld de koppeling met een CRM-systeem. Een walhalla voor managers en een enorme boost in positiviteit voor jouw medewerkers en klanten op het moment dat het juist gebruikt wordt.

Vanaf dat moment wordt het een sport je klant als beste te woord te staan en kun je er zelfs een beloningssysteem aan hangen.

## Wat vinden je klanten ervan

We schreven er al eerder over maar verreweg de belangrijkste graadmeter zijn je klanten. Of anders gezegd, de bellers. Wat vinden ze nou eigenlijk van jullie als organisatie?

Je valt niet meer op door te zeggen; “klanttevredenheid staat bij ons voorop” of “onze service is fantastisch”. Maak het meetbaar en ben er trots op.

Een gemiddelde MKB-organisatie verstuurt 1x per 2,5 jaar een klanttevredenheidsonderzoek. Hierin vragen we massaal om “5 minuten van uw tijd”... Op het moment van versturen zijn we blij met iedere reactie die we krijgen en gemiddeld komen we uit op 3% tot 10% respons op een meting.

We doen ons best om alle ontwikkelpunten aan te pakken en krijgen langzaam het gevoel dat we nog beter zijn geworden maar zeg nou zelf... als in een groep van 100 personen er 3,4,5 of zelfs 10 jou een mening geven, zou dat dan representatief zijn voor de hele groep?

## Verdeel je tevredenheid over verschillende lagen binnen je organisatie

Hoe klein of groot je ook bent, je hebt altijd te maken met verschillende verantwoordelijkheden binnen een bedrijf. Pak bijvoorbeeld sales, klantenservice en engineering. Of dat er nu 1, 50 of 200 mensen op een afdeling zitten, de mening van de klant wordt vaak gevormd door momenten.

Met het meten van klanttevredenheid per afdeling of functie zorg je ervoor dat je nog beter weet waar de schoen voor iedere specifieke klant wringt. Je zult merken dat er in eerste instantie verbeterpunten worden aangedragen of onvrede wordt geuit maar in een latere fase gaan deze zelfde klanten ook hun tevredenheid aan je laten merken. Omdat de tevredenheid gaat over specifieke functies en afdelingen maar met name mensen zit je dicht bij de kern en dus ook dicht bij een mogelijke oplossing.

### **Escalaties zijn een zwaar woord maar zorg ervoor dat je prioriteiten stelt**

Wanneer wie dan ook, op welke manier dan ook, aangeeft dat hij of zij niet tevreden is, kost dit je altijd tijd. In het slechtste geval gaan je medewerkers een discussie aan en in het beste geval lossen ze het meteen op. Het gebied ertussen is vaak waar problemen gaan "sudder" en ongemerkt voor klanten een doel op zich worden.

Ze gaan je vaker bellen, vragen zich af "wat de status is" en hierdoor ben je weer minder goed in staat om andere klanten te woord te staan...

Zorg er dus voor dat je een duidelijke lijn trekt wie wat doet als er een verbeterpunt wordt aangedragen, wie kan jouw medewerker dan helpen dit direct aan te pakken? Is het bijvoorbeeld een taak van de manager om contact op te nemen met de klant of zorg je ervoor dat je onderscheid maakt tussen 1<sup>e</sup>, 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup>-lijns support. Een klant die ontevreden is heeft namelijk het liefst persoonlijk contact en een oplossing. Op het moment dat je het zelf niet op kan lossen moet je als medewerker eigenlijk gewoon iemand anders in kunnen schakelen (lees escaleren).

# Ok, jij en je mensen zijn er klaar voor... en nu?

Kort gezegd; beginnen! Begin gewoon eens te vragen aan je bellers wat ze vinden van hoe jullie het doen... noteer het in je CRM systeem of zet het op een post-it die je op de muur plakt. Waardeer niet alleen complimenten maar ben minimaal net zo blij met bellers die aangeven dat er echt wel wat te verbeteren valt en schakel de juiste mensen in om dit op te pakken.

Kijk af bij collega-ondernemers, kijk wat wel maar ook wat niet past bij je bedrijfsdoelstellingen en ga daarna pas op zoek naar een technische invulling.

Ga er vanuit dat praktisch alles kan maar slechts enkele dingen passen bij jouw organisatie.

Succes!