

### Missers

#### 1. **Weet u zeker dat u klant bent?**

*Een kersverse klant belt met een vraag. De medewerker klantenservice kan zijn gegevens niet terugvinden in het systeem. "Weet u zeker dat u klant bent bij ons?" Dat begint goed ...*

#### 2. **Oh, heeft u vorige week ook al gebeld?**

*Een klant heeft een probleem. Hij meldt dit bij de klantenservice. Een week later bestaat het probleem nog steeds. Hij belt opnieuw. De medewerker die hij aan de lijn krijgt, kan zijn eerdere melding niet terugvinden. Met stip op 2!*

#### 3. **Maar wat heeft u dan gekregen?**

*Een klant belt met een vraag over een brief die zij gekregen heeft. De medewerker klantenservice weet van geen brief af. "Een aanbieding, zegt u?" Laat maar zitten ...*

#### 4. **Nee, geen idee hoe lang het nog duurt.**

*Een klant belt met een ontevreden gevoel. Twee weken geleden heeft hij een vraag neergelegd, een reactie blijft uit. Omdat de status van zijn vraag niet inzichtelijk is, kan uw medewerker de klant niet verder helpen. "Wacht u nog maar even af, u krijgt vast snel bericht."*

### Advies

Het systeem waarmee de medewerker werkt, moet klanten kunnen traceren van het begin tot het einde van de klantlevenscyclus. Waar het veelal mis gaat is in het begin, in de prospectfase, of aan het einde na de leveringsfase, als de klant nog vragen heeft over de afwikkeling.

Voor een klantenservice medewerker is het van groot belang alle relevante informatie voorhanden te hebben. Alleen zo kan hij een klantvraag goed interpreteren en de juiste actie ondernemen. Medewerkers moeten dus in ieder geval zicht hebben op de historische klantcontacten. Zowel qua moment als de inhoud ervan.

Uitgaande e-mails en brieven worden vaak verzonden vanuit standalone systemen en zijn daardoor niet zichtbaar voor de klantenservice. Een gemiste kans voor een goede opvolging. De historie van klanten moet altijd beschikbaar zijn, zowel in- als uitgaand en over alle kanalen. De optimale situatie? Uw klantenservice medewerker krijgt 'een alert' als iemand een specifiek schrijven ontvangen heeft.

Om klanten goed te woord te kunnen staan, is het van groot belang dat klantcontacten en gerelateerde klantprocessen inzichtelijk zijn. Elk proces moet in een stappenplan uitgewerkt zijn. Verder moeten deze stappen zo transparant zijn dat medewerkers ze begrijpen en kunnen monitoren. Zo is altijd helder wat de status van een vraag is. En kan iedereen nagaan wat er nog moet gebeuren, door wie en wanneer.

### Missers

#### 5. **Daar staat standaard 10 werkdagen voor.**

*Een klant belt waar zijn levering blijft. De medewerker van de klantenservice vertelt hem dat er 10 werkdagen zitten tussen bestelling en aflevering. "Dat is standaard meneer". Handig om vooraf te melden?*

#### 6. **Nee, e-mails kunnen we helaas niet zien.**

*Een klant stuurt een e-mail. Een reactie blijft uit. Dan maar bellen. De medewerker van de klantenservice probeert de e-mail te achterhalen maar kan hem niet terugvinden. "Ik denk dat één van mijn collega's er al mee bezig is. Laten we even afwachten."*

#### 7. **Bij deze. Hoop dat het goed is!**

*Een klant staat op het punt een nieuwe keuken aan te schaffen. Hij ontvangt een e-mail naar aanleiding van de door hem opgevraagde offerte. Het bericht zit vol taalfouten en is zeer amicaal van toon. Zou de installatie van zijn dure keuken ook zo nonchalant uitgevoerd worden?*

#### 8. **We proberen het gewoon nog een keer.**

*Een klant vraagt telefonisch om vervanging van een defect onderdeel. Het pakje dat de volgende dag in de bus ligt, bevat niet waarom hij gevraagd heeft. Steady in de top 10 van meest voorkomende ergernissen: First Time Wrong ...*

### Advies

Het managen van klantverwachtingen is één van de simpelste manieren om onnodig klantencontact te voorkomen en de klanttevredenheid te verhogen. Een klantvraag genereert actie, bij die actie hoort een verwachtingspatroon. "Morgen ontvangt u een e-mail ter bevestiging, binnen 4 werkdagen wordt de bestelling afgeleverd". Voor de goede orde: communiceer altijd ruimer dan de norm. Verwachtingen niet waarmaken is dodelijk, boven verwachting presteren scoort!

Inkomende e-mails moeten zichtbaar zijn in de klanthistorie. Met andere woorden: een e-mail moet als 'event' behandeld worden, net als een inkomende brief of telefoontje. Naar aanleiding van het event ontstaan namelijk vervolgacties. Acties die door verschillende afdelingen op verschillende momenten uitgevoerd kunnen worden.

Door standaard sjablonen in te zetten, vangt u twee vliegen in één klap. Allereerst waarborgen sjablonen dat uw klantenservice communiceert conform uw imago. Daarnaast dragen sjablonen bij aan een efficiënte werkwijze. Hoeveel tijd spenderen uw medewerkers aan het opstellen van e-mails en brieven?

Op de klantenservice is kennis en informatie nodig om klantbehoeften helder in kaart te krijgen. Een klantvraag moet gecombineerd worden met informatie over de specifieke situatie van die klant. Alleen zo ontstaat een totaalplaatje op basis waarvan uw medewerker de juiste actie in één keer goed kan uitvoeren.

## Top-10 missers bij de klantenservice

### Missers

#### 9. **Sorry dat ik u nog even stoor.**

*Een e-mail versturen zonder e-mailadres? Niets is zo vervelend als ontbrekende informatie. Zowel voor medewerkers als klanten. Doe het in één keer goed!*

#### 10. **Oh, dat gebeurt wel vaker.**

*Een klant meldt dat zijn adreswijziging nog altijd niet verwerkt is. "Sorry meneer, u bent niet de enige waarbij dat misgaat." Dooddoener eerste klas: zorg dat het geregeld wordt!*

### Advies

Standaard klantprocessen brengen met zich mee dat de bijbehorende informatiebehoefte duidelijk in kaart is. Medewerkers worden als vanzelf door de processen heen geleid en beschikken aan het einde van het gesprek over de juiste data. Om een optimale situatie te bereiken moeten velden gevalideerd zijn, niet alleen op syntax, maar ook op context. First Time Right!

Medewerkers klantenservice weten vaak exact aan te geven waar verbeteringen in het achterliggende proces mogelijk zijn. Gebruik die kennis. Maar zorg ook dat ieder klantcontact op een gestructureerde manier vastgelegd wordt, zodat een grondige analyse gemaakt kan worden van het contactvolume. Deze analyse van de zgn. 'root causes' zorgt vervolgens voor verbeteringen in het proces. Doet u dit structureel dan is continue verbetering een feit.

---

## ProcessRunner, de eenvoudige oplossing voor uw klantprocessen

Om bovenstaande missers voor eens en altijd op te lossen heeft Morphis ProcessRunner ontwikkeld. ProcessRunner is een applicatie waarmee u uw klantprocessen goed en efficiënt kunt beheren.

- Eenvoudige registratie klantcontacten;
- Helder overzicht alle benodigde klantgegevens;
- Handelingen in één keer goed;
- Taken op het juiste moment bij de juiste medewerker;
- Signaleren pieken en dalen;
- Standaard brieven, e-mails en faxen. Foutloos.
- Managementrapportages voor optimale sturing.

### Gratis advies op maat?

Vul nu de survey in op [www.morphis.net](http://www.morphis.net) en bereken in 7 stappen wat beter kan.

Het kost u 10 minuten.

Per omgaande volgt het advies.

Helder en praktisch. Om direct in de praktijk te brengen.