

Hand-out behorende bij de training

Klachtafhandeling



THE LEADERSHIP CORP

Itasc Nederland B.V.
Strijp-S, Videolab 3.038
Torenallee 20
5617 BC EINDHOVEN
040 - 2115020
www.itasc.nl

Itasc Nederland B.V.
WTC Amsterdam
Toren C, level 14
1077 NX AMSTERDAM
020 - 4536522

EEN NADERE KENNISMAKING

Itasc is een 'partner in ontwikkeling' van mensen en organisaties. Trainen is een van de instrumenten die wij hiervoor gebruiken. Daarbij kun je onder andere denken aan trainingen op het gebied van presentatie, gespreksvoering, persoonlijke effectiviteit, leidinggeven en teambuilding.

Trainen betekent oefenen. Vergelijk het met de topsport, waarbij sporters trainen om daarna een goede wedstrijd te kunnen spelen.

Tijdens de training zal de coach in samenwerking met zijn sporters op zoek gaan naar de valkuilen en succesfactoren van iedere sporter. Juist om ervoor te zorgen dat deze valkuilen tijdens de wedstrijd beheersbaar worden en de succesfactoren optimaal worden benut. Tijdens een training is het een 'vallen en opstaan', om vaardiger te worden in de praktijk. Dit geldt voor de topsporter, maar natuurlijk ook voor jou.

Itasc-trainingen zijn praktijkgericht. Leren is doen. Er wordt daarom veel aandacht besteed aan situaties die jij in de praktijk tegenkomt. Ook de in de training behandelde theorie is direct toe te passen in jouw dagelijkse werk.

De onderwerpen uit de training worden hier nog eens duidelijk naast elkaar gezet. Samen met de aantekeningen die je tijdens de training hebt gemaakt ontstaat een persoonlijk handboek, dat je tijdens praktijksituaties kan raadplegen. Daarbij zal je *ontdekken* dat je feitelijk niets nieuws leert. Je weet al zoveel. In de training zal je je veel *herinneren*, zodat je je verder kunt *ontwikkelen*.

'Wat kun jij doen om ervoor te zorgen dat...?' is daarbij een steeds terugkerende vraag. Dat resulteert in de praktijk vaak tot het experimenteren met nieuwe inzichten en pas verworven vaardigheden. Uiteindelijk maak jij natuurlijk de keuze wat je wel en wat je niet actief gaat toepassen in jouw dagelijkse werk.

In dit handboek spreek ik steeds in de mannelijke vorm. Ik heb dit gedaan om de leesbaarheid te bevorderen.

Ik wens je veel plezier tijdens de training en succes met het toepassen van het geleerde in de praktijk.

Itasc Nederland B.V.

INHOUDSOPGAVE

1.	KLACHTEN / KLACHTBEHANDELING.....	3
	1.1 ACHT GOUDEN TIPS BIJ KLACHTENBEHANDELING	4
	1.2 STAPPEN VAN KLACHTENBEHANDELING	8
2.	OMGAAN MET LASTIGE KLANTEN	9
	2.1 HOE KUNT U MAKKELIJKER VERKOPEN AAN ‘LASTIGE’ KLANTEN?	10
	2.2 POSITIEF TEGENOVER NEGATIEF GEDRAG	13
	2.3 ZES GOUDEN ADVIEZEN	14
	2.4 TAALGEBRUIK EN LASTIGE KLANTEN	14
	2.4.1 Gebruik geen aanvallend taalgebruik.....	15
	2.4.2 Wees concreet en specifiek.....	16
	2.4.3 Voorkom negatief taalgebruik.....	16
3.	KLACHTENBEHANDELING.....	17
	3.1 EEN KLACHT IS EEN KANS.....	18
	3.2 STAPPEN VAN KLACHTENBEHANDELING	19
4.	TOT SLOT.....	23
5.	MEER WETEN OVER DIT ONDERWERP?	24
	BIJLAGE 1: KLACHTENFORMULIER	25

1. KLACHTEN / KLACHTBEHANDELING

Veel mensen vinden het niet prettig om klachten te krijgen. Als een klant een klacht heeft, is er in ieder geval volgens de klant, iets misgegaan. Ga maar eens voor jezelf na wat jij ervan vindt als je iets gekocht hebt en thuis aangekomen werkt het niet. Soms zijn klachten niet terecht, omdat de klant zelf iets verkeerd gedaan heeft. Maar ga altijd serieus om met de klachten!

Soms vertellen mensen niet eens dat ze een klacht hebben, maar uiteindelijk kiezen ze misschien toch voor een andere leverancier. Het is daarom belangrijk om goed om te gaan met de klachten die je krijgt.

Stappenplan bij klachtbehandeling:

1. *Laten uitpraten*

Laat de klant eerst zijn verhaal vertellen en wacht even met reageren. De klant kan in deze fase toch nog niet luisteren omdat hij teveel 'emotie' heeft.

2. *Begrip tonen*

Geef aan dat je begrijpt dat de klant boos is of een klacht heeft. Dat hoeft niet te betekenen dat je het ermee eens bent. Zo zal de opmerking: "Dat is uw eigen fout", de klant nog bozer maken, terwijl een opmerking als: "Ik kan me voorstellen dat u hier boos over bent", er meestal voor zorgt dat klant rustiger wordt.

3. *Vat samen wat precies de klacht is*

Dan weet je zeker dat je het over hetzelfde hebt als de klant. "Dus ik begrijp dat u heel lang moet wachten tot u warm water heeft."

4. *'Excuus'*

Als het jouw fout is (of de fout van een van je collega's) biedt dan je excuses aan. "Het spijt me dat het zo gelopen is meneer van Luttervelt."

5. *Alternatieven bieden die tot oplossingen leiden*

Hier bepaal je samen met de klant mogelijke manieren om de klacht op te lossen. Het beste is meerdere alternatieven aan te bieden aan de klant: "Wat heeft u het liefst; dat ik de toevoerklep repareer of dat ik direct ons nieuwe, verbeterde type installeer?"

6. *Klant kiest*

Laat de klant kiezen, dat geeft hem een prettig gevoel.

7. *Afspraken*

Maak een afspraak met de klant en zorg ervoor dat je die nakomt.

1.1 ACHT GOUDEN TIPS BIJ KLACHTENBEHANDELING

1. Laat merken dat je het probleem en de klant serieus neemt.
2. Toon jezelf geïnteresseerd.
3. Blijf rustig, zakelijk en beleefd.
4. Val de klant niet in de rede.
5. Geef duidelijk uiting van medeleven, verplaats je in de klant.
6. Stel vragen om de feiten te weten te komen.
7. Vat regelmatig samen om te tonen dat je luistert en om zeker te weten dat je de klant juist hebt begrepen, geef ook een gevoelssamenvatting.
8. Geef duidelijk aan wat je wanneer gaat doen.

Binnen uw organisatie krijgt u te maken met veel verschillende typen klanten en elke klant heeft een andere benadering nodig. Hieronder volgt een overzicht van zes verschillende typen 'lastige' klanten. Deze zes typen klanten worden vervolgens beschreven en er volgen enige richtlijnen over de manier waarop u deze klanten het best kunt benaderen.

Typen 'lastige' klanten	
De Vechter	Benadert u fel, gaat overal tegen in.
De Hooghartige	Behandelt u neerbuigend.
De Zwijger	Wil rust en 'to the point' benaderd worden
De Criticus	Ondermijnt uw inbreng
De Prater	Lang van stof, uitweidend
De Bulldog	Zet u voor schut, kleineert u

De Vechter

Allereerst zullen we de boze klant 'de vechter' beschrijven. Dit type klant is in staat om van een klein incident een enorm onaangename gebeurtenis te maken, helemaal als u hierop licht geïrriteerd reageert. Wanneer u in de verleiding raakt deze persoon te corrigeren zal de situatie alleen maar verergeren.

De juiste manier om met de vechter om te gaan is om rustig te blijven en om uw verontschuldiging aan te bieden -alleen voor dit ene incident- en om direct actie te ondernemen om het probleem op te lossen. Belangrijk daarbij is om de klant te vertellen wat u gaat doen. Zorg ervoor dat het gesprek niet verzandt in discussies over waarom het gebeurd is. Probeer het gesprek te richten op wat er nu gaat gebeuren.

De Hooghartige

Het hooghartige type klant voelt zichzelf superieur boven anderen. Hij weet alles beter en is er niet van gediend als mensen het oneens zijn met hem.

Eén van de eerste richtlijnen om met dit type klant om te gaan is niet te doen alsof u ergens verstand van hebt, terwijl u er niets vanaf weet.

Ten tweede moet u het oordeel van deze klant niet in twijfel trekken. Het is het beste om dit type klant steeds gelijk te geven en te zorgen dat u terdege voorbereid bent.

Het hooghartige type wenst veel lof en complimenten. Ook al vindt u dat deze klant dit niet verdient, het is aan te raden hem dit wel te geven. Op deze manier zal de klant de organisatie met een tevreden gevoel verlaten en dus ook nog eens terugkeren.

De Zwijger

De zwijgzame klant is moeilijk toegankelijk. Als u een praatje probeert te maken, krijgt u weinig tot geen reactie terug. De stille klant wil het liefst met rust worden gelaten en is niet gediend van langdradige informatie. Op gesloten vragen als: "Kan ik u helpen?", zal geen uitgebreid verhaal volgen, maar slechts een "ja" of "nee".

Daarom is het van belang dat u weet hoe u wel door kan dringen tot dit type klant. Allereerst moet u de zwijgzame klant zoveel mogelijk open vragen stellen. Bijvoorbeeld: "Naar wat voor soort zaal gaat uw voorkeur uit?" U kunt ook (als u weet waar de klant naar kijkt) een paar informatieve opmerkingen geven over die producten. Als blijkt dat de klant u alsnog geen antwoord geeft dan kunt u het beter niet nog eens proberen, maar de klant gewoon zoveel mogelijk met rust laten.

De Criticus

De kritische klant is het type die alles drie keer checkt. Niets dat u zegt wordt direct voor waar aangenomen. Alles dient goed toegelicht te worden en deze klant zal vaak weer hetzelfde vragen om zekerheid te krijgen. Het is van belang dat het antwoord dat u eerst gaf exact hetzelfde is dan de tweede keer, anders wantrouwt hij u direct.

Een belangrijke richtlijn om met dit type klant om te gaan is geduld. Verder dient u verstand te hebben van de zaken waar deze klant u naar vraagt. U kunt beter niet doen alsof u ergens verstand van hebt.

Het bijzondere aan dit type klant is dat als hij het vertrouwen in u heeft, hij vaak terug zal komen naar de organisatie en ook naar buiten positief zal zijn over het hotel.

De Prater

De prater is een type klant die het sociaal contact opzoekt.

De uitdaging is om niet te laten merken dat hij u verveelt of dat u zich gefrustreerd voelt omdat u niet in staat bent om hem de mond te snoeren. De kletsmajoor zal zich beledigd voelen en andere klanten zouden kunnen denken dat u onbeschoft bent.

Wat u moet doen is om elke stilte in de conversatie te gebruiken om weer terug te komen op het onderwerp. U mag de klant nooit abrupt tot stoppen manen. Het beste kunt u het gesprek omzichtig overnemen.

De Bulldog

Charme komt niet in de vocabulaire van dit type voor. De bulldog kenmerkt zich door onbeleefd, uitgesproken onbeschoft gedrag. De enige troost voor u is, dat de bulldog onbeschoft is tegen iedereen, niet alleen u. De vechter gedraagt zich onbeschoft omdat iets of iemand hem boos maakte, de bulldog is onbeschoft van nature.

Het probleem is dat u ervoor moet zorgen dat zijn onbeschofte gedrag u niet op de kast jaagt, zodat u uw stem gaat verheffen, hem onderbreekt, of hem dodelijke blikken toewerpt.

Accepteer uw nederlaag. U kunt de bulldog niet veranderen in een aardig persoon. U kunt hem wel in een klant veranderen, mits u hem op juiste wijze benadert. Het belangrijkste om te onthouden is zijn onbeschofte gedrag te negeren. Probeer een professionele afstand te bewaren, blijf glimlachen en voorkom een sarcastische toon of sarcastisch gedrag. Alleen deze wijze van benaderen zorgt ervoor dat de bulldog de organisatie tevreden zal verlaten.

1.2 STAPPEN VAN KLACHTENBEHANDELING

Klacht?

1. *Luister naar de klacht*

2. *Toon begrip en verontschuldig voor het ongemak*

3. *Verdedig niet*

4. *Stel vragen*

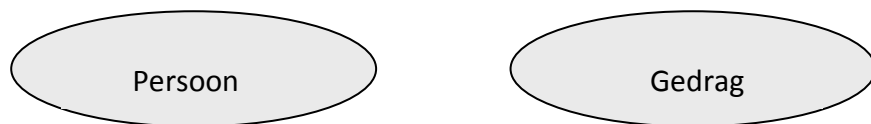
5. *Kom samen tot een oplossing*

6. *Ga over tot actie en volg deze op*

Opgelost!

2. OMGAAN MET LASTIGE KLANTEN

Wanneer er gesproken wordt over klachten, hebben wij het vaak over klanten die het ons lastig maken tijdens het verkoopgesprek. Maar voordat we beginnen met dit gedeelte over het omgaan met lastige klanten, willen we eerst iets belangrijks onder de aandacht brengen. Lastige klanten zijn volgens ons vaak irritant. Vaak beoordelen we de klant dan ook als 'een irritant mannetje' of een 'zeikerd'. Het is belangrijk in te zien dat een mens bestaat uit twee verschillende elementen:



We kunnen iemand beoordelen op zijn gedrag, maar niet op zijn persoon! Wees er dus van bewust dat een lastige klant een bepaald (lastig) gedrag vertoont. Maar dit gedrag zegt niets over de persoon! Het uiten van een bepaald gedrag heeft altijd een reden. Een klant is bijvoorbeeld ongeduldig, omdat hij zeer weinig tijd heeft. Kijk dus uit met uw oordelen.

Het is verstandig om ook even stil te staan bij uw eigen gedrag. Als u kwaad bent en u toont uw kwaadheid aan de klant, dan is de kans groot dat de klant ook kwaad wordt. Aan de andere kant, als u in staat bent uw kwaadheid te onderdrukken en u gedraagt zich op een vriendelijke en behulpzame manier, dan is de kans groot dat de klant ook vriendelijk en behulpzaam is. Als u bewust besluit om kalm en vriendelijk te reageren, zal u merken dat dit de kwaadheid bij de klant wegneemt. Dit leidt dan weer tot oplossingen en resultaten.

Waarom gedragen klanten zich lastig? Wat willen ze nu eigenlijk bereiken? Hiernaar is diepgaande studie verricht en de uitkomsten zijn verbluffend simpel. We hadden het zelf kunnen bedenken. Ze krijgen (negatieve) *macht* doordat ze door hun gedrag de ander (wij, als medewerker) in een nerveuze underdog positie proberen te brengen. Hoe emotioneler of nerveuzer u wordt, des te sterker voelen ze zichzelf! Ze hopen dat u bang van ze wordt. En dat is hun *beloning!* Eigenlijk kunt u het zien als het verbergen van de eigen onzekerheid. Door lastig of moeilijk gedrag te hanteren, hoeven deze klanten zich niet bloot te geven.

Iedereen zal ze in principe mijden of weer snel bij ze weg gaan. Ziedaar de beloning: nu hoeven zij hun eigen onzekerheid niet te tonen.

U kent vast wel de uitdrukking 'de brutalen hebben de halve wereld'. Door flink lastig te zijn, krijgt men vaak meer gedaan dan door niets van zich te laten horen.

Lastige klanten krijgen aandacht. Voor veel lastige klanten is dat een beloning. Ze hebben regelmatig een bevestiging nodig, een aai over hun bol. Dat krijgen ze door lastig gedrag te hanteren. Ze zijn bekend bij iedereen. Ze vinden het gewoon leuk. Ja, u leest het goed. Sommigen scheppen er een buitengewoon plezier in om lastig te zijn.

2.1 HOE KUNT U MAKKELIJKER VERKOPEN AAN 'LASTIGE' KLANTEN?

Simpel gezegd: zorg dat ze hun beloning niet krijgen! Door ze niet te belonen voor hun lastig gedrag, houdt dit vanzelf op en kan u makkelijker verkopen. Bedenk het volgende: onze gedachten leiden tot onze gevoelens. Dat wat wij denken, bepaalt hoe wij ons voelen. Lastige klanten brengen ons ertoe bepaalde negatieve dingen te denken. Daardoor krijgen we oneigenlijke gevoelens. Als dit gebeurt, als we dit toestaan, wint de lastige klant. Hij brengt ons op een emotioneel niveau in plaats van gewoon rationeel blijven denken en voelen. De kracht om negatieve gevoelens bij ons op te roepen, is nu net de kracht die de lastige klant gebruikt. Door emotioneel te reageren, stimuleren wij hem in feite in zijn lastige gedrag. Onze emotie is zijn beloning.

Het is van belang om een aantal dingen in ons achterhoofd te houden bij het verkopen aan moeilijke klanten. Indien gedrag wordt versterkt, is de kans groter dat het wordt herhaald. Als u dus door uw beloning van moeilijk gedrag datzelfde gedrag stimuleert, is de kans op herhaling groter.

Indien gedrag dat in het verleden herhaaldelijk is voorgekomen wordt genegeerd, zal het aanvankelijk erger worden voordat het begint op te houden. Met andere woorden: de klant geeft zich niet zomaar gewonnen, maar op den duur ben jij de winnaar. Als een bepaald gedrag iets tot gevolg heeft wat de betreffende persoon niet wil, zal dit gedrag vanzelf ophouden. *Niets doen is iets doen*. Als u niets doet, zal de lastige klant uw 'niets doen' altijd positief naar zichzelf toe uitleggen. U moet dus altijd wat doen. Immers: wie zwijgt, stemt toe!

Uw benadering van lastige klanten is van groot belang. Het is goed om problemen met klanten op een positieve manier te bekijken. U kent het voorbeeld wel van de fles: is deze nu half gevuld of half leeg?

Door negatief te denken maken wij het onszelf alleen maar moeilijker. Als u uw aanpak verandert, dan wordt u vanzelf de winnaar. Hieronder staan negen hoofdfasen om te kunnen verkopen aan lastige klanten.

1. Ga na wat er aan de hand is

Probeer de situatie zo goed mogelijk te bekijken voordat u actie onderneemt. Heeft u alle informatie, of bent u afgegaan op één bron van informatie (de klant bijvoorbeeld)? Is deze klant altijd zo lastig? Hebben uw collega's er ook last van? Reageerde de klant altijd op dezelfde manier of was het verschillend? Heeft u zelf de neiging de klant als een lastpak te beschouwen? Was er een bepaald voorval waardoor het moeilijke gedrag van de klant werd uitgelokt?

Probeer uzelf altijd deze vragen te stellen en ... te beantwoorden.

2. Typeer het specifieke gedrag dat u waarneemt

Dit is nodig om passende maatregelen te kunnen nemen, de juiste woorden te kunnen gebruiken. Het is belangrijk om uw eigen conclusie van uw eigen waarneming te maken en onder woorden te brengen. Alleen dan kan u bepalen wat u voor de klant kunt doen.

3. Stop met het wachten op een wonder

Denk niet dat het vanzelf wel weer goed komt. Lastige klanten veranderen niet uit zichzelf. Tijd lost hier niets op. Nogmaals: wie zwijgt, stemt toe.

4. Maak uzelf los van de situatie

Wat probeert de klant u eigenlijk duidelijk te maken? Let hierbij vooral op de non-verbale communicatie. Komt die overeen met wat er gezegd wordt? Blijf rationeel en laat u niet door uw emotie leiden.

5. Probeer uw gevoelens onder woorden te brengen en te achterhalen

Hoe zijn uw gevoelens die in uw opkomen ontstaan? Confronteer uzelf met deze gevoelens. Achterhaal uw gevoelens over de klant. Dit brengt u tot een objectiever beeld en helpt u om afstand te bewaren.

6. Bedenk hoe u met de betrokken klant om gaat

Bedenk dat alles vaak veel minder moeilijk is dan het lijkt. Gedrag van mensen is meestal wederkerig. Wijzelf vertonen dikwijls het gedrag waarop anderen weer reageren en hun reacties versterken in veel gevallen weer ons aanvankelijk gedrag. Bedenk dus wat u wilt zeggen om deze kringloop te doorbreken en beter met de klant te kunnen omgaan.

7. Oefen wat u wilt gaan zeggen

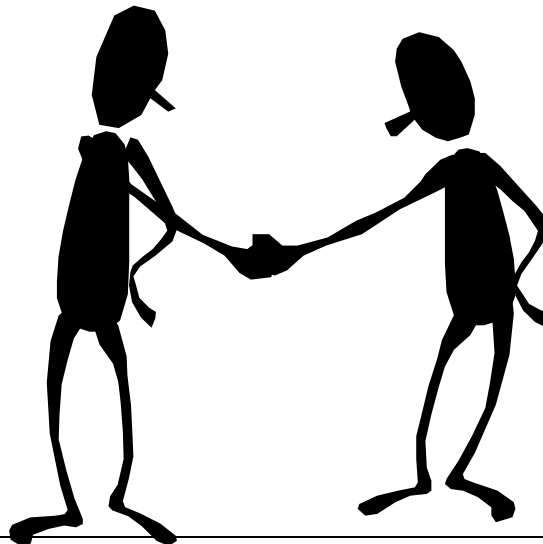
Ga bij uzelf eens na wat u tegen een lastige klant wil zeggen. Ga maar eens voor de spiegel staan en zeg hardop wat u wilt zeggen als u met de lastige klant wordt geconfronteerd. Op deze manier leert u de emotie uit uw reacties te halen. U komt meer rationeel over en het geeft u meer zekerheid.

8. Zeg datgene wat u heeft geoefend

Onderneem dus actie, want actie geeft immers altijd nog reactie.

9. Evalueer, kijk wat de uitwerking is geweest

Ga na hoe u de klant heeft aangepakt. Beoordeel het effect van de nieuwe aanpak. Verwacht niet al te snel resultaat. Als u in staat was uw emoties te beheersen en uit uw gedrag te halen, heeft u al heel veel gewonnen. Als blijkt dat uw aanpak niet het beoogde effect heeft gehad, probeer dan een andere techniek.



2.2 POSITIEF TEGENOVER NEGATIEF GEDRAG

Voor de duidelijkheid volgt hierna een vergelijking tussen negatief en positief gedrag vanuit onszelf. Kijk er eens naar en stel uzelf de vraag: hoe gedraag ik mijzelf en hoe zou dat beter kunnen?

Negatief gedrag	Positief gedrag
Achterover leunen, armen kruisen en benen kruisen	Voorover leunen, handen openen, armen en benen niet gekruist
Minder dan 50 % van de tijd de ander aankijken	60-70 % van de tijd de ander aankijken
Zonder geluid luisteren, interrupties voordat de ander is uitgesproken	Ja-knikken of nee-schudden als u luistert. Reageer met: oh, ja?, Zo!, enz.
Kil gezicht	Glimlach
Geen vragen stellen of uitsluitend gesloten vragen stellen	Open vragen stellen. Hierdoor reageert de klant en praat hij
Geen samenvatting geven en geen controlevragen stellen	Af en toe een samenvatting geven van wat u denkt dat de klant heeft gezegd
De zienswijze of het gevoel van de klant niet bevestigen	Wees sympathiek door te zeggen dat u het standpunt of het gevoel van de klant begrijpt
Het nooit uitgesproken eens zijn met de klant	Als u het eens bent met de klant, zeg dat dan en leg ook uit waarom
Kritiek hebben op de klant	U spreekt geen oordeel uit
U verdedigend opstellen en fouten of onkunde niet toegeven	Toegeven dat u het antwoord niet weet of dat u een fout hebt gemaakt
Uw lichaamstaal komt niet overeen met uw woorden	Zorg ervoor dat uw lichaamstaal uw beweringen ondersteunen

2.3 ZES GOUDEN ADVIEZEN

1. Lastige klanten kunnen of willen niet goed communiceren. In plaats van in oplossingen te denken, denken zij teveel aan zichzelf. U moet dat simpelweg accepteren en de klant niet willen veranderen, maar uw eigen strategie gebruiken.
2. Probeer deze klanten te begrijpen. Met persoonlijke wraakacties bereikt u uiteraard niets. Blijf professioneel en 'eigen-organisatie' gericht denken.
3. Stel uzelf flexibel op indien u daardoor meer kunt bereiken. Moeilijke klanten willen niet veranderen. U kunt alleen uzelf veranderen.
4. Relatieveer het gedrag van lastige klanten. Houd daarbij het onderscheid 'persoon' en 'gedrag' in de gaten. U zult merken dat u op deze manier anders gaat aankijken tegen het gedrag van lastige klanten.
5. Probeer eens de humor van domme situaties in te zien. Dat neemt veel spanning weg. U zult merken dat veel situaties zich makkelijker laten oplossen als u minder gespannen bent.
6. Laat lastige klanten niet doordringen tot uw persoonlijk welzijn. Bouw wat dat betreft altijd een barrière op.

2.4 TAALGEBRUIK EN LASTIGE KLANTEN

Onzorgvuldig taalgebruik kan lastig gedrag veroorzaken. Van belang is het contact met een lastige klant te herstellen. Let daarbij op het woordgebruik van de klant (dit arrangement bevalt me niet, het is teringduur ...) en sluit u daarbij aan (Het arrangement is volgens u dus relatief duur, maar ik merk dat ...). Op de volgende pagina's wordt er verder ingegaan op taalgebruik.



2.4.1 Gebruik geen aanvallend taalgebruik

U vermijdt aanvallend taalgebruik door meer met 'ik'-zinnen te werken dan met 'u'-zinnen. De volgende voorbeelden verduidelijken dit:

Aanvallend	Niet-aanvallend
U ziet het fout	Ik ben een andere mening toegedaan
Kunt u wat harder praten	Ik kan u niet goed verstaan
U heeft mij verkeerd begrepen	Ik ben niet duidelijk geweest
U kunt op deze manier niet tegen mij spreken	Ik heb wat moeite met onze manier van communiceren

Door meer met ik-zinnen te werken, is de kans veel groter dat u medewerking krijgt, alhoewel het ons niet is geleerd.

2.4.2 Wees concreet en specifiek

Probeer misverstanden te voorkomen door duidelijker in uw taalgebruik te worden. Misverstanden leiden weer tot lastig gedrag en daar is niemand mee gediend. Vermijd dus zinnen als:

"U hoort binnenkort van ons."

"We zullen u zo spoedig mogelijk berichten."

Wat bedoelt u met 'binnenkort'? Wanneer is 'zo spoedig mogelijk'? Gebruik dus zinnen als:

"Ik zal aanstaande woensdag om tien uur contact met u opnemen."

2.4.3 Voorkom negatief taalgebruik

Als u de dingen negatief formuleert, is de kans op een negatief antwoord groter. Over het algemeen hebben Nederlanders de gewoonte (of behoefte) om onze eigen beweringen af te zwakken door negatief taalgebruik. Positief taalgebruik bevordert een goede verkoopsfeer. Bijvoorbeeld:

In plaats van *twee fout* kunt u ook zeggen *acht goed!*

In plaats van *om zes uur is iedereen weg* kunt u zeggen *we zijn de hele dag tot zes uur bereikbaar!*

In plaats van mijn collega *is er niet*, kunt u zeggen mijn collega *is om drie uur te bereiken!*

Positief taalgebruik is te leren. U moet daar bewust mee bezig zijn. Het zal u veel lastige momenten besparen. Het wordt voor de lastige klant dan namelijk moeilijker 'nee' tegen u te zeggen.

3. KLACHTENBEHANDELING

Essentieel in iedere organisatie is het professioneel kunnen omgaan met klachten. Een 'fout' is relatief snel gemaakt en de meerderheid van de klanten weet dat dan ook. Het maken van fouten is niet erg, indien ze niet van structurele aard zijn. Wat de klant echter verlangt of eist, is de correctie van de gemaakte fout. Zo'n fout kan zijn: het lampje dat kapot is, de biefstuk die te taai is, maar ook de medewerker die kribbig en gestresst reageert.



Klachten zijn te koppelen aan product, gedrag en aan omgeving. Zoals we bij het PGO-BD model hebben gezien, is omgeving een factor waar wij weinig aan kunnen veranderen. Het product echter is relatief gemakkelijk te herstellen. De biefstuk kan vervangen worden en een nieuw lampje kan ingedraaid worden. Deze aspecten zijn vaak rationeel waarbij weinig emotie aan ten grondslag ligt.

Moeilijker wordt het wanneer de klant vindt dat hij niet juist behandeld is. Hij vindt de houding van de medewerker storend en zeker niet klantvrij. Hij had dit niet verwacht van een organisatie in deze prijsklasse. De klant zal dit minder snel kenbaar maken dan het kapotte lampje. Het is vaak een gevoelskwestie.

Als de klant gaat klagen, doet hij dat vaak bij de eerste de beste medewerker van de organisatie waarmee hij in contact komt: de telefonist.

Voor die medewerker is een klacht niet leuk. Helemaal niet wanneer het, zoals geregeld het geval is, op een kwade en agressieve manier wordt verteld. In dit geval is het weer van groot belang dat u zich probeert in te leven in de (mogelijke) situatie van de beller.

Het naar voren brengen van klachten door de klant is een positief iets. Het geeft de organisatie en de medewerkers informatie over dingen die op de één of andere manier fout zijn gegaan en waarvan men dacht dat het allemaal wel goed ging.

Doordat de klant daar op wijst, kunnen fouten rechtgetrokken worden en kunnen zulke klachten in de toekomst worden voorkomen. Hierin hebben de medewerkers dus een duidelijke signaalfunctie.

De overgrote meerderheid van de klanten spreekt zijn ongenoegen niet uit. Uit onderzoek blijkt dat één op de tien personen met een klacht deze daadwerkelijk uit tegen de betreffende organisatie. De meeste klanten houden de klacht voor zich en gaan ervan uit dat wanneer zij het feit opmerken, het de medewerker ook op zal vallen. Geregeld is dit echter niet het geval. De medewerker heeft een eigen referentiekader en weet dat een organisatie druk is of onderbezet (door ziekte etc.). Bepaalde tekortkomingen neemt de medewerker als zodanig aan en hij / zij vergeet dat de klant de voorgeschiedenis of redenen niet kent.

Er is een aantal redenen te noemen waarom klanten een klacht niet uiten:

- De klant weet niet zeker of de klacht wel gegrond is;
- De klant denkt: "Ik kan wel klagen, maar ik krijg toch geen gelijk";
- De klant heeft onvoldoende bewijsmateriaal;
- De klant weet niet bij wie hij zijn klacht kwijt moet;
- Te veel moeite (hij komt toch niet meer terug).

Wanneer een klant zijn klacht niet zou uiten, kunnen een heleboel andere klanten na hem ook te maken krijgen met dezelfde situatie. Daarbij uit de klant zijn ongenoegen over uw organisatie ongetwijfeld tegenover vrienden, familie, collega, burens enzovoort. Denk daarbij aan het domino-effect: van de tien ontevreden klanten verteld slechts één het direct aan uw organisatie. De andere negen vertellen het gemiddeld aan tien andere mensen, die het op hun beurt weer doorvertellen aan vijf andere. Kortom: 450 mensen vangen negatieve signalen op over uw organisatie. Wees daarom blij met het feit dat de klant de moeite neemt om de klacht aan de organisatie te uiten.

3.1 EEN KLACHT IS EEN KANS

Klachten worden vaak vermeden omdat klagen lastig is. De medewerker vindt het vervelend ("wat kan ik daar nu aan doen") en de klant kan het gênant vinden of ongepast ten opzichte van de andere klanten. Medewerkers moeten daarom gezichtsuitdrukkingen en non verbale uitingen kunnen interpreteren en hierop anticiperen!

Hoe meer klachten boven tafel komen hoe meer klachten opgelost kunnen worden en hoe meer tevreden klanten er zijn. Een klacht is daarom een kans! Zie het als een uitdaging om de klant die klaagt weer een goed gevoel te kunnen geven.

Een klacht kunt u niet altijd voorkomen, maar u kunt er wel wat aan doen. Zie het dan ook als een verbeterpunt, een kans om als organisatie beter te worden en nog meer service te verlenen.

3.2 STAPPEN VAN KLACHTENBEHANDELING

Als u de onderstaande stappen volgt wordt het oplossen van klachten gemakkelijker.

1. Luister naar de klacht;
2. Toon begrip en verontschuldig voor het ongemak;
3. Verdedig niet;
4. Stel vragen;
5. Kom samen tot een oplossing;
6. Ga over tot actie en volg deze op.

Ad 1. Luister naar de klacht

Wat de klant als meest storend zal ervaren, is een medewerker die niet of nauwelijks luistert. De klant kan dan ernstig twijfelen of de medewerker wel geïnteresseerd is in zijn of haar probleem. Vaak trekt de medewerker te snel een conclusie. Hij hoort enkele woorden en meent te weten wat de klant bedoelt. Pas dus op... een eerste indruk hoeft niet de juiste te zijn. Vind daarom uit wat de klant daadwerkelijk wil. Demotiveer de klant niet om zaken naar voren te brengen. Gebruik de *naam van de klant*.

Luister rustig en aandachtig naar de klant. Laat hem / haar uitspreken en val hem niet in de rede. Dwing uzelf tot zwijgen en luisteren en pas dan kan de kern van het probleem worden samengevat. Door alleen al te luisteren is de klacht voor het grootste gedeelte al opgelost.

Ad 2. Toon begrip en verontschuldig voor het ongemak

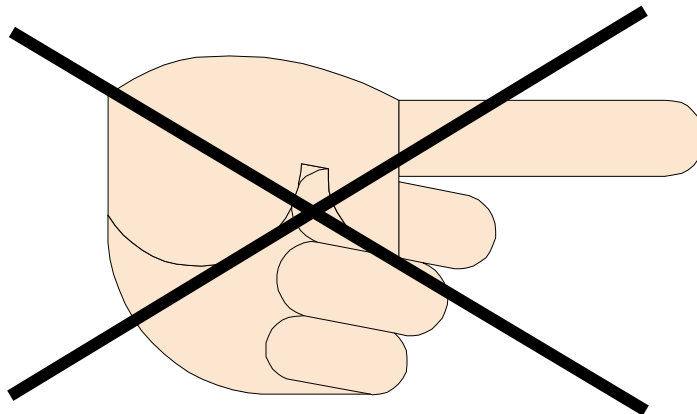
De meerderheid van uw klanten vindt het vervelend om te klagen. Zij moeten een drempel overwinnen. Zij zijn bang gezien te worden als zeurders, leugenaars of ze zijn bang niet serieus te worden genomen. Met dit als achtergrond is het essentieel om mee te veren met de klant. Toon sympathie en begrip voor de situatie waarin de klant zich bevindt. Geregeld hebben medewerkers het gevoel dat de klant uit is op een gratis kopje koffie of een leuke korting. "Hoe kan een klant alles opeten en daarna pas gaan klagen?" De klant reageert echter op uw vraag "Is alles naar wens geweest?". Wees blij dat de klant de moeite neemt om u te informeren dat bijvoorbeeld de levering te laat is.

Door mee te veren laat u de klant zien dat u daadwerkelijk in hem geïnteresseerd bent ("Inderdaad, dit is erg vervelend..."). De klant voelt dat hij serieus genomen wordt en dat is belangrijk.

Ad 3. Verdedig niet

Voor alle problemen is er ongetwijfeld een goede reden. De klant is hier echter niet in geïnteresseerd. Wanneer u schoenen laat repareren en die op de afgesproken tijd wil ophalen, vindt u het ook vervelend dat deze niet klaar zijn. Dat de machine kapot gegaan is, is vervelend, maar dat is het probleem van de schoenmaker. U heeft de schoenen vandáág nodig.

Concentreer u altijd op de oplossing en niet op het probleem. Later kunt u stilstaan waardoor de klacht in uw organisatie werd veroorzaakt! Kijk daarom vooruit, geef de klant gelijk en vraag wat er aan het probleem te doen is. De klant is niet geïnteresseerd in de oorzaak, hij wil een oplossing en snel. De interne problemen moeten door de medewerkers zelf maar worden opgelost. *Word daarom niet boos na persoonlijke kritiek en geef 'anderen' niet de schuld.*



"Daar kan ik niets aan doen, mevrouw, dat zijn nu eenmaal onze regels. Het management bepaalt dat."

Ad 4. Stel vragen

Wanneer de klant de moeite neemt u zijn ongenoegen mee te delen dan moet u minimaal de moeite nemen te achterhalen wat er daadwerkelijk verkeerd is gegaan. Stel daarom vragen. Deze vragen hebben twee doelen:

1. De klant heeft het gevoel dat u geïnteresseerd in hem bent en dat u probeert hem zo goed mogelijk te helpen
2. U weet precies wat er verkeerd is gegaan en kunt als zodanig veel beter een oplossing aandragen

Zorg dat de vragen juist worden gesteld. Gebruik bij voorkeur open vragen. Dit geeft u meer informatie en de klant kan met deze vragen alle kanten op. Op deze wijze bespaart u tijd en weet u zeker dat het probleem opgelost wordt zoals de klant dat graag wenst. *Stel een vraag om te achterhalen wat niet goed is.* Pas dan kan begonnen worden met het zoeken naar de oplossing.

Ad 5. Kom samen tot een oplossing

Wanneer de medewerker en de klant samen een oplossing vinden, kunnen beide partijen zich hier goed in vinden. Door de felheid van de klant kan een medewerker zich in een hoek gedrukt voelen. Wanneer u niet zeker bent van een juiste oplossing, neem dan ook de tijd om de juiste oplossing te bedenken. Zo worden er geen zaken weggeven waar u later spijt van zou kunnen krijgen. Draag oplossingen en alternatieven aan en door samen te werken aan de juiste oplossing, creëert u een situatie die voor alle partijen winstgevend is. Vraag daarom bijvoorbeeld: "*Wat zou u een goede oplossing voor dit probleem vinden?*". De meeste klanten zullen uw actie (de oplossing) accepteren en verder geen ophef veroorzaken. Zorg altijd voor actie en volg deze als zodanig op. Maak duidelijk tot welke actie zal worden overgegaan.

Ad 6. Ga over tot actie en volg deze op

Verzekert u er altijd van, dat datgene wat u heeft aangedragen ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Wanneer u een belofte maakt aan de klant is het van groot belang dat deze ook wordt ingelost. Het verliezen van het vertrouwen van de klant is namelijk zo goed als onomkeerbaar. Hij zou vervolgens alles door een 'cynische bril' zien en let dan vooral op datgene wat verkeerd gaat. Breng daarnaast ook uw collega's op de hoogte van de klacht, want dan kan er in de toekomst een beter product of dienst worden geleverd.

Als een klant voor de tweede keer zijn klacht uit moet leggen dan wordt hij / zij nog bozer.
Dit moet worden voorkomen.



4. TOT SLOT

Na het volgen van de training en het doornemen van deze reader, kunnen we zeggen dat het actief meedenken en het inleven in de klant erg belangrijk is.

Hoezeer u echter ook uw best doet om tevreden klanten te krijgen, klachten zullen altijd voorkomen. Het meest belangrijke is dat u klachten niet ziet als een bedreiging, maar juist als een kans om de tevredenheid van de klant nog verder te verhogen.

Eén van de belangrijkste onderdelen van klachtenbehandeling is het uitdragen van sympathie dat de klant de moeite neemt om zijn klacht kenbaar te maken. We moeten onthouden dat een klant het meestal moeilijk vindt om te klagen en moeten laten merken dat we hier dankbaar voor zijn. Een onuitgesproken klacht kan immers beduidend meer schade toebrengen aan de organisatie.

Wellicht zijn bepaalde typen klanten moeilijk te benaderen, maar wanneer u goed inspeelt op hun gedrag en hun situatie zijn ook deze klanten zeer goed benaderbaar.

Uw organisatie wil graag een perfect product aan haar klanten leveren en daarbij is uw actieve, klantvrije uitstraling van groot belang. We hebben gezien dat het effectief behandelen van klachten niet een op zichzelf staand iets is, maar een onderdeel van actieve klantvrijheid.

Veel succes bij het leveren van die klantvrijheid en onthoud:



*Een klacht is een kans
om te schitteren!*

5. MEER WETEN OVER DIT ONDERWERP?

Wil je meer weten over dit onderwerp of over andere trainingsprogramma's van Itasc? Of over de mogelijkheden van op maat gemaakte assessments, persoonlijke coaching en opleidingsprogramma's? Neem dan contact met ons op.

Naast klassikale trainingen ontwikkelt Itasc in eigen beheer e-learningmodules. Deze modules hebben leiderschap, management, commerciële en communicatiethema's als onderwerp. Daarnaast ontwikkelen wij in opdracht maatwerk e-learning programma's. Als een organisatie een opleidingsvraagstuk heeft dat met e-learning aangepakt kan worden dan verzorgen wij het volledige traject van ontwerp, ontwikkeling en implementatie.

Op de Itasc site vind je een schat aan informatie. Van nuttige en leerzame videofragmenten, tot hand-outs van veel gevraagde trainingen, tot inspirerende 'mini-trainingen' en de Itasc aanbevolen boekenlijst met daarop de boeken die wij van harte kunnen aanbevelen en nog veel meer. Ga naar onze site en ontdek deze schat aan waardevolle informatie.

Ga voor meer informatie naar www.itasc.nl

Voor vragen kun je uiteraard telefonisch contact met ons opnemen via telefoonnummer 040 – 2115020 of je kunt ons een email sturen: itasc@itasc.nl.

BIJLAGE 1: KLACHTENFORMULIER

Gegevens klant en de klacht

Naam klant:

Bungalow / huisje:

Verblijf

van:

tot:

Klacht aangenomen door:

Datum klacht:

Aard van de klacht:

Kopie naar:

0

Afdeling

0

Directeur

Te ondernemen acties en afhandeling

Acties:

Afgehandeld door:

Resultaat klachtenbehandeling

0 Klant tevreden
0 Klant ontevreden

Akkoord directeur: _____

Kopie map klachten / suggesties: Ja 0
 Nee 0



THE LEADERSHIP CORP

Itasc Nederland B.V.

Strijp-S, Videolab 3.038 • Torenallee 20 • 5617 BC Eindhoven • Telefoon: +31 (0)40 – 2115020
WTC Amsterdam • Toren C, Level 14 • Strawinskylaan 1451 • 1077 XX Amsterdam • Telefoon: +31 (0)20 – 4536522

itasc@itasc.nl • www.itasc.nl