

Essentieel voor klanttevredenheid

De onderschatte telefoon

Het belang van zowel binnenkomende als uitgaande telefoontjes is groot. Toch wordt er in het autobedrijf vaak bijzonder slordig mee omgegaan. Oskar Bronsgeest van W&D Consultants maakt duidelijk hoe het beter kan.

Wat doet een bellende klant als er na tien keer niet wordt opgenomen? Of hij belt nooit meer of hij doet (meestal direct) een tweede poging en als je geluk hebt een derde. In beide gevallen staat het 0-1 ten 'gunste' van de klant. In het eerste geval denk je dat je het goed geregeld hebt, in het tweede geval moet je extra moeite doen op de klant tevreden te stellen.

Een Amerikaanse consultant liet op de NADA Congres 2002 een geluidsfragment horen waarbij nagespeeld werd hoe een klant te woord wordt gestaan als hij een dealer belt voor het maken van een afspraak. In het land waar de snelle service in de genen lijkt te zitten, was er naar zijn mening nog veel te verbeteren. In Nederland is het niet veel beter, zo weten wij uit eigen onderzoek. Het belang van de telefoon wordt onderschat; en dat terwijl iedereen zo goed zegt te weten hoe het eigenlijk moet.

De spelregels voor binnenkomend telefoonverkeer zijn eenvoudig. Toetst u ze eens in uw eigen bedrijf.

- De telefoon mag niet meer dan drie keer overgaan. Een open deur? De klant neemt toch maar de moeite om uw bedrijf te bellen en aangezien hij/zij dit niet doet om gezellig bij te kletsen (misschien ook wel!), maar op zoek is naar een oplossing voor zijn/haar probleem, moet u snel opnemen.
- Hoewel de klant verwacht uw bedrijf aan de lijn te krijgen, is het duidelijk uitspreken van de *bedrijfsnaam*, de afdeling en de naam van de *medewerker* een minimale vereiste. Begin de zin met *goedemorgen* (of: *welkom bij...*), zodat de klant aan de stem kan wennen.
- Vaak blijkt dat de klant doorverbonden moet worden naar een collega. Vertel de klant dat en naar wie hij wordt doorverbonden! Wacht tot je collega opneemt, leg kort uit waarvoor de klant belt, noem de naam van de klant en effectueer vervolgens de verbinding.

Waar gaat het mis?

Er zijn valkullen genoeg waar uw medewerkers die de telefoon opnemen soms met open ogen instappen. Niet uit onwil. Vaak komen de telefoontjes binnen bij de drukste

persoon in een autobedrijf, de receptionist. Daaronder zitten helaas ook veel telefoontjes die helemaal niet voor hem bestemd zijn, waarna hij elke spelregel aan de laars lapt. Dit werkt irritaties op bij zijn collega's en (uiteraard) de klant. Of komt de telefoon binnen bij de telefoniste die tevens koffiedame en (secretarieel) manasje van alles is?

Hoe lost u het op?

Begin eens met een kleine bereikbaarheidstest binnen uw openingstijden om te kijken wat de 'schade' is. Test een aantal keer hoe lang het duurt voordat bij u in het bedrijf de telefoon wordt opgenomen en hoe vervolgens doorschakeling plaatsvindt. Houd uzelf een spiegel voor. Afhankelijk van het aantal binnenkomende telefoontjes kunt u een telefoniste aanstellen die er tevens voor zorgt dat alle klanten die teruggebeld moeten worden ook daadwerkelijk teruggebeld worden!

Onprettige telefoontjes

Het bellen naar klanten wordt vaak als 'niet leuk' of onprettig ervaren. En waarom? Omdat de klanten er genoeg van hebben steeds gebeld te worden. Me dunkt! Het is ook niet leuk voor de klant gebeld te worden met 'slecht nieuws'.

- *"Uw auto is niet op tijd klaar omdat de importeur het onderdeel niet geleverd heeft"* (lees: omdat het onderdeel te laat besteld is of omdat er te laat een juiste diagnose is gesteld).
- *"Uw auto kan niet op tijd geleverd worden omdat de kentekenplaten niet op tijd binnen zijn"* (lees: omdat de verkoper wel met de klant had afgesproken dat deze zelf de carkit zou aanleveren, maar niet wanneer).
- *"U heeft de reservesleutels van de ingeruild auto niet achtergelaten"* (lees: ik heb tijdens de aflevering van de nieuwe auto niet gevraagd naar de sleutels, papieren en codes van uw inruilauto).

De nadelen van dit soort telefoontjes zijn groot. Ten eerste kost het u, uw bedrijf en uw klant veel tijd. Ten tweede leidt het tot een lagere klantentevredenheid. De oplossing is simpel: doe uw werk goed, zodat dit soort telefoontjes niet gepleegd hoeft te worden.

Goed nieuws

Gelukkig zijn er ook 'goed nieuws' telefoontjes. Dit zijn klantcontacten waarbij het doel is de klant de aandacht te geven die hij verdient. Een aantal voorbeelden:

- Bel de klant twee dagen voordat hij de auto in de werkplaats komt brengen met de vraag of er in de tussentijd (tussen maken van de afspraak en de daadwerkelijke afspraak) nog punten zijn bijgekomen. Heeft u alle telefoonnummers van de klanten reeds genoteerd bij het maken van de afspraak?
- Bel de klant tijdig (voor 15.00 uur) om een prijsopgave te geven van de extra werkzaamheden, om te vertellen dat het werk vandaag wel of niet afkomt door het onvoorzien werk en om te vertellen hoe laat de auto klaar is.
- Bel de klant een aantal dagen na werkplaatsbezoek om te vragen of alles naar wens is geweest.
- Bel de klant wanneer een besteld onderdeel binnen is. Duurt de bestelperiode langer dan verwacht, informeer de klant daar dan over!
- Bel de klant de dag nadat hij uw offerte heeft ontvangen. Wanneer u weet dat een zakelijke klant de offerte op donderdag met zijn baas gaat bespreken, bel dan woensdag nog even op (en ook vrijdag).
- Bel de klant wanneer definitief bekend is dat de auto is geproduceerd en dat het x weken duurt voordat de auto afgeleverd kan worden.
- Bel de klant een week na aflevering om te vragen of alles naar wens is. En herhaal dit telefoontje na 12 en 22 (afloop garantie) maanden.

Werk't dit? Ja, zonder enige twijfel verhoogt u met dit type telefoongesprekken uw klantentevredenheid. Nog een afsluitende vraag die is overgenomen uit Amerika. Hoe vaak zit u uw topverkooper – in vergelijking met uw andere verkopers – aan de telefoon met (potentiële) klanten?

Ik weet het antwoord al.

Oskar Bronsgeest, CSI consultant bij W&D Consultants; www.wd.nl