

**Naslagwerk**

## **Klachtenmanagement**

**Versterk uw imago als klantvriendelijke organisatie.**

**Uw resultaat: meer winst door nog steviger klantenloyaliteit.**



**Auteurs:** Caroline T. Huisman  
Richard S.T. de Vries

Het naslagwerk Klachtenmanagement is de eerste publicatie in de reeks Zakelijke Diensten Publicaties uitgegeven door De Vries advies & training. Wij reiken u nuttige tips aan, waarmee u binnen uw organisatie direct aan de slag kunt.

**De Vries advies & training**

telefoon [050] 314 34 70

fax [050] 318 89 93

Telefoondiensten website: [www.telefoonopleiding.nl](http://www.telefoonopleiding.nl)

E-mail: [info@telefoonopleiding.nl](mailto:info@telefoonopleiding.nl)

Zakelijke dienstverlening website: [www.devries-adviesentraining.com](http://www.devries-adviesentraining.com)

E-mail: [info@devries-adviesentraining.com](mailto:info@devries-adviesentraining.com)

## Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Introductie Richard S.T. De Vries en Caroline T. Huisman	4
Hoofdstuk 1 Professioneel en plezierig telefoneren met klanten	5
1.1 Kan dat anders?	5
1.2 Beeldend en klantgericht taalgebruik	5
1.3 Actief luisteren	5
1.4 Praktische tips voor een actieve luisterhouding	5
1.5 Vragen stellen	6
1.6 Blijf regisseur over het gesprek. Vat samen	7
1.7 Een prettig telefoongesprek	7
1.8 Objectieve en subjectieve klachten	7
Hoofdstuk 2 Aanpak klachten	8
2.1 Een praktische leidraad	8
Hoofdstuk 3 Klachtenmanagement	9
3.1 Wat is een klacht	9
3.2 Een klacht komt binnen	9
3.3 Profiel van een klachtenafhandelaar	10
3.4 Klachtbrieven	10
3.5 Bewust zijn van verhoudingen	10
3.6 Belangen	10
3.7 Slecht nieuws	10
3.8 Klachtpreventie	11
3.9 De klacht centraal op de afdeling	11
Hoofdstuk 4 Mogelijke diensten ontwikkelen en organiseren klachtenmanagement	12
Hoofdstuk 5 Geraadpleegde bronnen	13
5.1 Boeken	13
5.2 Websites	13
Bijlage 1 Mystery Calling	14

## Voorwoord

Professioneel en plezierig kunnen omgaan met klachten van klanten is van essentieel belang voor bedrijven en organisaties. Belangrijk, omdat steeds weer blijkt dat organisaties:

- kunnen leren van klachten van klanten;
- hun diensten en producten kunnen verbeteren; door, professioneel en plezierig te communiceren,
- hun imago als klantvriendelijke organisatie bij klanten kunnen versterken;
- verwachtingen van hun klanten kunnen overtreffen, waardoor de klantenloyaliteit wordt versterkt.

Tot zover het goede nieuws.

Het slechte nieuws is dat de helft van de Nederlandse consument niet klaagt bij ontevredenheid. De meest genoemde redenen om niet te klagen zijn:

- de klant verwacht bij voorbaat al geen luisterend oor.
- de klant vindt klagen tijdverspilling.
- de klant weet niet hoe en waar die moet klagen.
- de klant vreest een vijandige reactie.

Dat kan anders!

In dit praktisch naslagwerk Klachtenmanagement zetten wij voor u op een rij:

- hoe u professioneel en plezierig kunt telefoneren met uw klant.
- hoe u klachten aanpakt.
- hoe u uw klachtenmanagement organiseert.
- hoe u uw diensten kunt ontwikkelen door goed klachtenmanagement.

Het naslagwerk 'Klachtenmanagement' is de eerste publicatie in de nieuwe reeks Zakelijke Diensten Publicaties uitgegeven door De Vries advies & training. Wij reiken u nuttige tips aan, waarmee u binnen uw organisatie direct aan de slag kunt. Wij wensen u veel leesplezier

Wilt u meer weten over onze aanpak en/of informatie hebben over de ervaringen van onze opdrachtgevers? Kijk dan op [www.devries-adviesentraining.com](http://www.devries-adviesentraining.com) en/of [www.telefoonopleiding.nl](http://www.telefoonopleiding.nl).

Wij zijn bereikbaar op 050 314 34 70 of mail naar [info@telefoonopleiding.nl](mailto:info@telefoonopleiding.nl).

We staan u uiteraard graag te woord.

Caroline Huisman  
Richard S.T. de Vries

## **Introductie Richard S.T. de Vries en Caroline T. Huisman**

### **Richard S.T. De Vries**

Oprichter van De Vries advies & training en sinds 1990 werkzaam als organisatieadviseur/trainer op het gebied van trainingen/coaching (communicatie- en telefoontrainingen), workshops en verkeerseducatie.

Al onze zakelijke diensten staan weergegeven op [www.devries-adviesentraining.com](http://www.devries-adviesentraining.com) en vormt één van de bedrijfsactiviteiten, andere bedrijfsactiviteiten zijn verschillende diensten rondom telefonische communicatie. Zie [www.telefoonopleiding.nl](http://www.telefoonopleiding.nl).

Onze nieuwe bedrijfsactiviteit is het uitgeven van publicaties onder de noemer Zakelijke Diensten Publicaties.

De publicatie Klachtenmanagement is de eerste publicatie in deze reeks.

### **Caroline T. Huisman**

Na een aantal jaren te hebben gewerkt in het onderwijs heeft zij, vanaf 1996, verschillende managementwerkzaamheden uitgevoerd voor KPN Mobile. Zoals het afhandelen van klachten en het coachen en trainen van een afdeling van dertig medewerkers

Haar specialisaties zijn: Klachtenmanagement, klantbrieven schrijven, telefoontrainer/coach én (stem)-actrice.

Caroline Huisman verzorgt , samen met De Vries advies & training, voor tal van dienstverleners door heel Nederland onder meer de dienst 'Mystery Calling'. Voor meer informatie over 'Mystery Calling' zie bijlage 1 op bladzijde 14.

## Hoofdstuk 1 Professioneel en plezierig telefoneren met klanten

125 jaar na de uitvinding van Alexander Graham Bell is telefoneren de gewoonste zaak van de wereld. Iedereen doet het. Toch valt wel het een en ander te verbeteren aan professioneel en plezierig telefoneren, vinden Caroline T. Huisman en Richard S.T de Vries van De Vries advies & training. Zij hebben daarbij een medestander in de persoon van de econoom Arnold Heertje die scherp opmerkt "Soms vraag ik mij wel eens af of in het bedrijfsleven (lees organisaties) in voldoende mate wordt beseft dat de telefoon het eerste contact is van een onderneming met de buitenwereld. Want een uitspraak als "Ik hang u even op" is communicatie in plaats van communicatie en zorgt voor een reactie zoals "Ik blijf liever leven".

### 1.1 Kan dat anders?

Het telefoongesprek wijkt slechts in één opzicht af van een 'face to face' gesprek: Je ziet elkaar niet. Daarom is doordacht en passend gedrag heel belangrijk. Door het professioneel toepassen van beeldend en klantgericht taalgebruik, actief te luisteren, het stellen van vragen en goed samenvatten verloopt ieder telefoongesprek met de klant professioneel en plezierig.

### 1.2 Beeldend en klantgericht taalgebruik

Onder beeldend en klantgericht taalgebruik verstaan wij dat de klant met zijn vragen en zijn opmerkingen centraal staat. De klant heeft recht op een duidelijk antwoord met een concrete boodschap. Antwoorden zoals "Ja, net was de heer Jansen nog op zijn plaats, maar waar hij nu is?" of "U belt al voor de vierde keer voor de heer Jansen in verband met een klacht. Nou dan probeert u het toch na het weekend toch voor de vijfde keer. Prettig weekend en veel succes". Zijn heel slecht voor het imago van uw bedrijf. De klant wordt aan zijn lot overgelaten. De medewerker neemt niet eens de moeite om te vragen of de klant teruggebeld wenst te worden.

Doordat u elkaar niet kunt zien is beeldend en klantgericht taalgebruik van essentieel belang. Zeker in een tijd waarin iedereen het erg druk heeft. Op het moment dat u informatie zoekt, via zijn computer, is het belangrijk dat deze de klant op de hoogte houdt. Bijvoorbeeld door de vraag van de klant te herhalen en vervolgens te vertellen dat u een geautomatiseerd informatiesysteem gebruikt.

"Mevrouw De Wit u wilt meer informatie over onze vakantieparken in Noord-Frankrijk? Dan ga ik nu naar het juiste scherm. Ja hier heb ik het al".

Deze aanpak is veel aangenamer dan de klant in de wacht te zetten en een paar minuten te laten raden wat voor hem wordt uitgezocht. De kans is groot dat uw potentiële klant snel kwijt bent. "Tuuuuuuuuuuuu bent u daar nog? Helaas".

### 1.3 Actief luisteren

Een ander belangrijk element in het telefoongesprek is actief luisteren. Om meteen de knuppel in het hoenderhoek te gooien: over het algemeen hoort de klachtenbehandelaar goed, maar luistert deze vaak niet actief. Het is van essentieel belang dat de medewerker zijn eigen ideeën, veronderstellingen en mogelijke zorgen aan de kant schuift, zodra hij met een klant een telefoongesprek voert. Concentratie op zowel datgene **wat** de klant zegt als **hoe** de klant het zegt is onontbeerlijk! Het **wat** staat voor de inhoud van de gegeven informatie en het **hoe** voor de beleving. De klant die met een rustige en vriendelijke stem laat weten dat hij het vervelend vindt dat zijn klacht nog niet is opgelost "treedt u anders tegemoet dan de klant met de duidelijke, dominante stem die met veel misbaar laat weten dat hij "het meeeerrrrr dan zattt is dat zijn klacht nog niet is opgelost!!!!"

Kortom: Het is de toon die de muziek maakt. Die geeft een goede indicatie hoe u het beste kan reageren op de klant. Kern van de zaak is dat u bewust stilstaat bij **wat** en **hoe** de klant het zegt.

### 1.4 Praktische tips voor een actieve luisterhouding

- Kies een actieve luisterhouding.

Ga rechtop zitten en wees alert op wat de klant zegt en hoe hij het zegt.

- Ook al ziet uw klant u niet: Gebruik verbale en non-verbale luistersignalen zoals ja, ja, hummen en glimlachen.

Op het moment dat u alleen luistert naar de klant en geen luistersignalen zendt zal de klant razendsnel gaan opmerken "bent u daar nog". Terwijl het uiteraard de bedoeling is dat u er voor de klant bent.

- Laat de ander uitspreken en vul niet te snel aan misschien wil de ander nog iets toevoegen. Een menselijke eigenschap is zaken voor een ander in te vullen. Dit is hoogst irritant voor de klant en zeker bij een klacht wordt het telefoongesprek daardoor juist grimmiger.

- Vat samen wat de ander heeft gezegd

Zeker bij een klacht wil een klant graag uitpakken. Pas dan vooral op dat niet van de eigenlijke klacht wordt afgedwaald. Door samen te vatten blijft u regisseur over het gesprek.

### **1.5 Vragen stellen**

Naast actief luisteren is essentieel in een telefoongesprek het stellen van vragen. Door open-, gesloten- en verdiepingsvragen op het juiste moment te stellen kan u bijna ieder telefoongesprek in goede banen leiden.

Per type vraag geven wij hierna een korte beschrijving. Ook leest u hierna wanneer u dit type vraag kunt gebruiken.

#### **> Open vragen**

Een open vraag stimuleert het denken en geeft ruimte voor tal van antwoorden. Hiermee kunt u veel informatie verkrijgen. Een open vraag begint meestal met: hoe, hoeveel, hoelang, in hoeverre, wie, wat, waar, wanneer, waarvoor of waarom?

Voorbeeld:

- wanneer heeft u een afspraak met de dokter?

*Wanneer gebruikt u een open vraag?*

- als openingsvraag bij een gesprek;
- bij een 'zwijgzame' gesprekspartner;
- wanneer u te weinig informatie heeft.

*Wat zijn de nadelen van een open vraag?*

- u geeft het initiatief aan de gesprekspartner;
- bij een 'praatgrage' gesprekspartner krijgt u overbodige informatie;
- u kunt afdwalen van een onderwerp.

#### **> Gesloten vragen**

Gesloten vragen zijn vragen die alleen met 'ja' of 'nee' beantwoord kunnen worden. Hiermee krijgt u beperkte, maar concrete informatie.

Voorbeeld:

- wilt u een nieuwe afspraak maken?
- als ik het goed begrepen heb, vindt u dit een gunstig voorstel?

Deze laatste vraag wordt ook wel een controlevraag genoemd. Dit is vaak een handige slotvraag. U controleert of u de ander goed heeft begrepen.

*Wanneer gebruikt u een gesloten vraag?*

- wanneer u exacte informatie nodig heeft;
- aan het eind van een gesprek;
- om de gesprekspartner te onderbreken.

*Wat zijn de nadelen van een gesloten vraag?*

- u krijgt beperkte informatie;
- het gesprek kan stilvallen.

#### **> Verdiepingsvragen**

Een verdiepingsvraag is een open vraag, die dieper en exacter op het onderwerp ingaat. Deze aanpak helpt u snel aan de juiste informatie. Vaak volgt een verdiepingsvraag na het antwoord op de daarvoor gestelde (open) vraag.

Voorbeeld:

- kunt u iets meer vertellen over uw bezwaren?

*Wanneer gebruik u een verdiepingsvraag?*

- over het algemeen midden in het gesprek;
- wanneer u meer wilt weten over mogelijke bezwaren;
- om het gesprek in een bepaalde richting te sturen.

## 1.6 Blijf regisseur over het gesprek. Vat samen

Naast beeldend en klantgericht taalgebruik, actief luisteren en vragen stellen is goed samenvatten essentieel om een telefoongesprek op koers te houden of te brengen als het is vastgelopen.

Wat bereikt u met samenvatten?

- > Samenvatten om verband aan te brengen tussen de door de klant aangegeven onderwerpen aangegeven door een klant.
- > Samenvatten om onduidelijkheid te voorkomen. Kortom bevindt u zich op dezelfde 'golflengte' als de klant.
- > Samenvatten om een klant, die het gesprek dreigt te domineren, op een vriendelijke manier 'bij de les' te houden.
- > Samenvatten kan kortom helpen om een gesprek in de goede richting te sturen.

Nuttige uitingen om een samenvatting mee te beginnen zijn:

"Dus u / je ...."

"Ik maak hieruit op dat u / je ..."

"U / je bedoelt te zeggen dat ..."

"Bedoelt u / je dat ..."

"Mag ik even aangeven of ik het tot nu toe heb begrepen?"

"Kunnen we even kijken hoever we gekomen zijn?"

## 1.7 Een prettig telefoongesprek

Onze stelling is dat, door een klantgerichte benadering, en het effectief toepassen van actief luisteren, vragen stellen en samenvatten een telefoongesprek professioneel zal verlopen. Daarnaast is het belangrijk dat u inzicht heeft in de twee typen klachten, zodat u deze professioneel kunt behandelen.

## 1.8 Objectieve en subjectieve klachten

Klachten kunnen worden onderscheiden in:

- een objectieve klacht. Een klacht die door de klachtenontvanger ook als terecht wordt ervaren.
- een subjectieve klacht. Een klacht die meestal wel door de *klachtgever* maar niet door de *klachtenontvanger* als terecht en redelijk wordt beschouwd.

In de situatie dat de klachtenontvanger meent met een subjectieve klacht te maken te hebben, zal extra energie nodig zijn om een overlegsituatie te creëren.

Daarbij is het goed dat u zich realiseert dat iedereen hetzelfde waarneemt, maar de waarneming vervolgens op eigen wijze interpreteert. Dat staat op gespannen voet met de moraal dat de klant nooit ongelijk heeft. Hij/zij ziet en interpreteert slechts anders. Hierbij spelen de volgende factoren een dominante rol.

Ieder mens heeft zijn eigen referentiekader of denkraam. De persoonlijke kijk op de wereld is steeds in ontwikkeling door nieuw vergaarde kennis en (werk)ervaringen met anderen. Mensen maken doorlopend keuzes in de manier van waarnemen en communiceren. Daarbij spelen de volgende selectieprocessen een rol:

1. selectieve kennisname; is noodzakelijk - u moet selecteren, u kunt niet alles lezen of alle televisieprogramma's volgen.
2. selectieve aandacht; alle aandacht is selectief. Als aandacht niet selectief zou werken, zou u volledig overspoeld worden door indrukken.
3. selectief onthouden; wat niet overeenkomt met iemands overtuiging of mening wordt sneller vergeten. Als informatie wordt gegeven waarin beide kanten van een zaak worden weergegeven hebben we de neiging vooral dat te onthouden wat onze overtuiging steunt en de rest te vergeten. Vraag aan twee partijen bij een verkeersongeval maar eens hoe het ongeluk nu precies plaatsvond.
4. selectief aanvaarden; het is goed mogelijk dat een roker doorgaat met roken, ook al gelooft hij dat dit schadelijk is voor zijn gezondheid. Mensen hanteren een aantal strategieën om dergelijke tegenstrijdigheden op te lossen of te verzachten.

## Hoofdstuk 2 Aanpak klachten

### 2.1 Een praktische leidraad

Een ezelsbruggetje bij het te woord staan van de klant bij zijn klacht is de G.E.K. benadering. G.E.K. staat voor **g**elijk geven, **e**moties **k**analiseren. U geeft de klant gelijk in zijn emotie en probeert zo snel mogelijk duidelijk te maken waarop de klant kan rekenen. Het is zo gek nog niet, zo blijkt uit praktijkervaringen, de G.E.K. benadering te hanteren.

Deze G.E.K. benadering is goed toe te passen door onderstaande punten van het praktische leidraad.

1. Maak zonnodig excuses.
2. Luister aandachtig – let op feiten en details.
3. Wees meelevend – laat merken dat u het probleem begrijpt.
4. Geef niet zomaar een antwoord als u het even niet weet.
5. Kom in actie – geeft de klacht door aan iemand anders of handel hem zelf af.
6. Vertel de klant wat u gaat doen.
7. Blijf kalm, wees beleefd en verzeker de klant dat u hem wilt helpen.
8. Maak geen ruzie – als de klant u van streek maakt, als u boos wordt en als u ruzie niet meer kunt vermijden, roep er dan iemand anders bij **of** stel voor om het gesprek later voort te zetten als de gemoederen gekalmeerd zijn **of** laat een collega het gesprek overnemen.
9. Zorg voor alles dat u professioneel bent, kalm, aandachtig en kortdaat.

## Hoofdstuk 3 Klachtenmanagement

### 3.1 Wat is een klacht?

'Elke klacht is een kans' is inmiddels een klassieke uitspraak, maar wat is een klacht en wat is een kans?

- Een klacht is een uiting van ongenoegen of ontevredenheid.
- Een kans is een gunstige gelegenheid.

Een uiting van ontevredenheid is een gunstige gelegenheid om:

1. De klacht naar tevredenheid op te lossen;
2. De klant positief te verrassen;
3. Het contact met de klant positief te gebruiken;
4. De oorzaak van de klacht te achterhalen;
5. Herhaling te voorkomen door, waar mogelijk, klachtpreventie toe te passen.

### 3.2 Een klacht komt binnen

Een klacht komt schriftelijk dan wel telefonisch binnen. Dan is het zaak om meteen de juiste stappen te zetten:

1. De medewerker sluist de klacht zo snel mogelijk naar de juiste persoon of afdeling;
2. De medewerker laat de klant zo snel mogelijk weten dat de klacht in goede orde is ontvangen. Daarbij geeft hij aan hoe het bedrijf verder handelt en wanneer de klant een mogelijke oplossing kan verwachten. Bij voorkeur benadert hij de klant telefonisch, maar dit kan ook schriftelijk. Een dergelijk telefoontje of briefje hoeft niet gedaan worden;
3. De klachtafhandelaar moet zich aan het tijdpad houden dat is afgesproken met de klant. De klachtafhandelaar informeert de klant zodra er vertraging optreedt of zich een andere wijziging voordoet. Uiteraard wordt uitgelegd waarom er sprake is van vertraging. De klant merkt immers niets van wat aan werk verzet wordt om de klacht op te lossen;
4. Wanneer de klacht schriftelijk ontvangen is en in behandeling genomen wordt, is het van groot belang dat de klant gehoord wordt. Een schriftelijke verwoording is altijd een ander verhaal en vertoont niet de emoties die de klant echt heeft. Geef vooraf goed aan dat het doel van het gesprek is om informatie te vergaren over de klacht, zodat deze zo goed mogelijk kan worden opgelost. Geef bovendien aan dat u de oplossing waarschijnlijk in het volgende gesprek kan bieden.
5. Luisteren is vaak al de halve en soms zelfs de hele oplossing. Bijna overbodig te noemen, maar een goede luisterhouding is daarbij van cruciaal belang. Door verdiepingsvragen te stellen en regelmatig de inhoud samen te vatten, weet de klant dat u naar hem luistert. Hiervoor kunt u gebruik maken van de tips uit punt 2.1.
6. Vraag wat de klant ziet als een redelijke oplossing. Wellicht is de oplossing van de klant eenvoudiger of goedkoper dan de oplossing die de klachtafhandelaar heeft bedacht. Het gevaar is wel dat u verwachtingen wekt bij uw klant. Wanneer de oplossing te duur of buiten het bereik van de mogelijkheden ligt, kan de klachtafhandelaar dit direct melden en daarbij aangeven dat hij zoekt naar een haalbare en een bevredigende oplossing voor iedereen.
7. Uit het verhaal van de klant is een aantal punten te distilleren:
  - Wat is er gebeurd;
  - Waardoor werd de klacht veroorzaakt
  - Wat is de mogelijke oplossing;
  - Hoe kan de klacht in de toekomst worden voorkomen?
8. Na de klant te hebben gehoord en het hele verhaal duidelijk te hebben gekregen, kan de klachtafhandelaar aan de slag met het zoeken naar een mogelijke oplossing. Uiteraard is het fijn om de klant direct een oplossing te bieden maar meestal heeft de klant heeft er begrip voor als de medewerker nog iets moet uitzoeken. De klachtafhandelaar geeft ook hierbij aan wat hij gaat doen en hoelang hij nodig heeft om de klacht te verhelpen. Hij houdt zich uiteraard aan deze gemaakte afspraak.

9. Wanneer een klacht is gehoord, uitgezocht en een oplossing voorhanden is, licht de klachtafhandelaar de klant weer in.

### **3.3 Profiel van een klachtafhandelaar**

Een klachtafhandelaar moet iemand zijn met voldoende empathisch vermogen. Hij moet flexibel zijn in denken en schakelen en in staat zijn om creatieve oplossingen te bedenken. Deze persoon moet de ruimte krijgen van het bedrijf, uiteraard binnen bepaalde grenzen.

De klachtafhandelaar moet zich er steeds bewust van zijn dat een klacht gericht is op het handelen van het bedrijf en haar producten en diensten en niet op de persoon van de klachtafhandelaar. Dit creëert de gewenste afstand tussen klacht en klachtafhandelaar. Wanneer een klachtafhandelaar zich te persoonlijk betrokken voelt bij de klacht is de kans levensgroot dat een klacht door egoproblemen niet goed afgehandeld kan worden. In zo'n geval is het wenselijk een andere klachtafhandelaar te consulteren of de klacht over te laten nemen.

Een voorbeeld van een egoprobleem is dat de klachtafhandelaar de overtuiging heeft dat er niets maar dan ook niets valt af te dingen op de diensten van zijn bedrijf. Iedere klacht geuit door de klant wordt door de klachtafhandelaar afgedaan als gezeur en onterecht.

Het management moet scherp bewaken dat de klanten de mogelijkheid krijgen hun klachten te uiten bij de klachtafhandelaars.

### **3.4 Klantbrieven**

De klachtafhandelaars hebben naast gesprekken met klanten ook vaak briefcontact met klanten die niet telefonisch of persoonlijk te bereiken zijn. Veel voorkomende klachten kunnen met een zelfde brief afgehandeld worden. Een dergelijke brief dient centraal beoordeeld te worden op inhoud en stijl en uiteraard voor iedere klachtafhandelaar beschikbaar gemaakt worden.

Wanneer een brief op maat gemaakt moet worden, dan kan de klachtafhandelaar deze opstellen, maar moet deze zeker door een deskundige medewerker worden gecontroleerd. Een brief is een visitekaartje voor een bedrijf. Een brief met inhouds- stijl- of spellingsfouten kan schade aan een bedrijf berokkenen. Het taalgebruik moet kort, duidelijk en krachtig zijn, zonder lange passages en zonder vingerwijzigingen naar andere instanties, collega's of afdelingen etc. Wanneer een bedrijf een fout maakt, siert het een bedrijf om dit als bedrijf te erkennen en (charmant) op te lossen.

### **3.5 Bewust zijn van verhoudingen**

Oplossingen hoeven niet duur te zijn;

Een klant vraagt niet altijd om geld, geef niet te snel geld;

Vergelijk wat het kost om iets uit te zoeken met wat de klant als oplossing ziet:

Een klant geeft aan dat hij heel lang aan de telefoon heeft moeten wachten voordat hij een medewerker aan de lijn kreeg. Hij claimt nu € 3,- ter compensatie.

Ga dan niet een uur zoeken naar gegevens van deze klant waaruit blijkt dat inderdaad dat gesprek heeft plaatsgevonden en hoe lang hij daadwerkelijk heeft moeten wachten, dat is veel te duur in arbeidsloon.

Vergelijk de tijd die de klant zegt in de wacht te hebben gestaan met het geclaimde bedrag op redelijkheid. Maak een goede notitie in het dossier bij de betreffende klant en zorg dat deze klant het bedrag krijgt bijvoorbeeld in de vorm van een korting op zijn volgende bestelling. Voorkom dat een klant zomaar een bedrag crediteert krijgt, probeer ook hier een gunstige situatie voor het bedrijf te creëren.

### **3.6 Belangen**

Bij het afhandelen van een klacht moet u een balans zoeken tussen het belang van het bedrijf en het belang van de klant. Deze partijen hoeven niet lijnrecht tegenover elkaar te staan. In een gesprek kan de klachtafhandelaar deze belangen aan de orde stellen om zo het redelijke van een aanbod te benadrukken.

### **3.7 Slecht nieuws**

Mogelijk is er geen oplossing of is de oplossing te duur of ongewenst voor het bedrijf.

Een dergelijke boodschap moet u meteen, aan het begin van het gesprek, naar voren brengen. De klant heeft tijd nodig om aan dit idee te wennen en zal op deze teleurstelling reageren.

Wanneer de klager uw boodschap op zich heeft laten inwerken dan kan de klachtafhandelaar aangeven wat wel mogelijk is. Wellicht heeft de klant tijd nodig om aan dit idee te wennen of om een beslissing te nemen. Geef de klant die tijd. Mogelijk is het beter om een tegenvoorstel schriftelijk te geven of schriftelijk te bevestigen.

### **3.8 Klachtpreventie**

Wanneer een bedrijf alleen reactief omgaat met klachten, blijven de klachten komen en verandert er niets. De signalen die binnenkomen via klachten kunt u opvatten als tips ter verbetering van het functioneren van het bedrijf. Elke klacht die wordt afgehandeld, maar waar u inhoudelijk niets mee doet, is een gemiste kans.

Het is wenselijk de klachten duidelijk te registreren op inhoud en manier van afhandelen. Dat draagt bij aan het zichtbaar maken van de zwakke plekken in uw organisatie.

- Wat is de klacht.
- Waar wordt de klacht veroorzaakt binnen het bedrijf.
- Waar wordt de klacht veroorzaakt binnen het proces.
- Is de klacht structureel of incidenteel.
- Loont het zich om de zwakke plek op te lossen of nemen we de klachten voor lief.
- Wat kost het om het hiaat in het proces op te lossen en is dat acceptabel.

### **3.9 De klacht centraal op de afdeling**

Het is belangrijk dat u de ontvangen klachten regelmatig aan de orde stelt. En laat iedereen bedenken hoe de klachten zijn op te lossen. Zo waarborgt u dat de klachten uniform worden opgelost. Bovendien blijven de medewerkers met elkaar in gesprek en houdt men elkaar scherp.

Sommige soorten klachten komen regelmatig terug. Deze klachten moeten waar mogelijk steeds op dezelfde manier worden opgelost. Communicatie binnen de afdeling en tussen collega's is hierbij van groot belang.

De klachtafhandelaars hebben een grote signaleerfunctie. Zij kunnen aangeven welke klachten actueel zijn of veel voorkomen. Zij kunnen die gegevens centraal verzamelen samen met de mogelijke oplossingen. Zij kunnen een grote rol spelen bij het voorkomen van klachten.

## **Hoofdstuk 4 Mogelijke diensten ontwikkelen en organiseren klachtenmanagement**

### **Mogelijke diensten**

50% van de Nederlandse consumenten blijkt niet te klagen bij ontevredenheid. Dit slechte nieuws kunt u positief ombuigen door actief aan de slag te gaan met klachtenmanagement.

In het naslagwerk hebben wij u tips gegeven waar u uw voordeel mee kunt doen.

### **Specifieke training op maat**

Wilt u echter nog een stap verder gaan dan kunnen wij u adviseren bij het ontwikkelen en organiseren van uw klachtenmanagement. Uiteraard spitsen wij dat dan toe op uw organisatie en uw mensen. U bereikt hiermee dat op professionele en plezierige wijze wordt gecommuniceerd met uw klanten, waarbij de dienstverlening van uw organisatie nog sterker kan worden.

Uw doel is het uitgangspunt van onze diensten.

Wanneer u meer wilt weten over onze aanpak en/of de ervaringen van onze opdrachtgevers kijk dan op [www.devries-adviesentraining.com](http://www.devries-adviesentraining.com) en/of [www.telefoonopleiding.nl](http://www.telefoonopleiding.nl).

Wilt u meer informatie?

Bel 050 314 34 70 of mail naar [info@telefoonopleiding.nl](mailto:info@telefoonopleiding.nl).

We staan u uiteraard graag te woord.

Caroline Huisman  
Richard S.T. de Vries

### **Colofon**

#### **Uitgave**

De Vries advies & training  
F.D. Rooseveltstraat 3  
9728 RV Groningen  
telefoon [050] 314 34 70  
fax [050] 318 89 93  
e-mail [info@telefoonopleiding.nl](mailto:info@telefoonopleiding.nl)  
websites  
[www.telefoonopleiding.nl](http://www.telefoonopleiding.nl)  
[www.devries-adviesentraining.com](http://www.devries-adviesentraining.com)

#### **Tekst**

C.T. Huisman  
De Vries, advies & training, drs. R.S.T de Vries

#### **Eindredactie**

TaalHelder-Tekstbureau, Mr. R.A. Bouwer

## **Hoofdstuk 5 Geraadpleegde bronnen**

### **5.1 Boeken**

1.  
J. Kitching (red.), *Kruip in de huid van de klant*, Thema, Zaltbommel, ISBN 90.5871.381.4
2.  
P.H. Kleingeld, *Professioneel Telefoneren*, Praktisch handboek voor telefonische communicatie, Bosch & Keuning Uitgevers, Baarn, ISBN 90.246.0490.7
3.  
F.R. Oomkes, *Communicatieleer*, Boom Onderwijs, Amsterdam, ISBN 90.53525.378
4.  
E. Pijls, *Het grote vaardighedenboek*, uitgeverij Angerenstein, Arnhem, ISBN 90.800874.40

### **5.2 Websites**

1.  
[www.klachtenmanagement.nl](http://www.klachtenmanagement.nl)
2.  
[www.leren.nl](http://www.leren.nl)
3.  
[www.carrieretijger.nl](http://www.carrieretijger.nl)
4.  
[www.devries-adviesentraining.com](http://www.devries-adviesentraining.com)

## **Bijlage1      Mystery Calling**

De Vries advies & training is gestart met de dienst 'Mystery Calling' in feite telefooncoaching op individuele maat.

Deze dienst is een effectieve combinatie van een hoorbare (digitale) spiegel voorhouden aan medewerker(s) in combinatie met een training- en/of training/coachingtraject.

Bedrijven reageren positief op deze dienst en opdrachtgevers onderschrijven de meerwaarde van deze nieuwe telefoondienst.

### **Wat is de werkwijze?**

Na overleg met een bedrijf over veelvoorkomende praktijksituaties bellen stemacteurs met medewerkers. Deze telefoongesprekken worden digitaal opgenomen, geanalyseerd en de resultaten van de analyse worden met de medewerker besproken.

Door directe feedback van de telefooncoach worden de persoonlijke aandachtspunten direct toegepast.

Zowel het management als deelnemers aan de telefooncoaching reageren uiterst positief.

Wanneer u meer wilt weten over onze aanpak en/of de ervaringen van onze opdrachtgevers kijk dan op [www.devries-adviesentraining.com](http://www.devries-adviesentraining.com) en/of [www.telefoonopleiding.nl](http://www.telefoonopleiding.nl).

Wilt u meer informatie?

Bel 050 314 34 70 of mail naar [info@telefoonopleiding.nl](mailto:info@telefoonopleiding.nl).

We staan u uiteraard graag te woord.

Caroline Huisman  
Richard S.T. de Vries