



MEEVEREN ÉN DE LEIDING BEHOUDEN

De *eerste indruk* telt!

Zeven seconden. Veel meer heeft een mens niet nodig om cruciale persoonskenmerken van iemand te benoemen, stelden onderzoekers van Harvard University een paar jaar geleden wetenschappelijk vast. Gezien dit harde feit is goed binnenkomen bij ieder contactmoment dus cruciaal. Welke omgangsregels daarbij leidend zijn, weten de klantcontactspecialisten als geen ander. Het is immers hun core business. Een aantal facilitaire contactcenters slaat op verzoek de trainingsboeken open.

Van Alertheid tot Afsluiten

De trainingsstrategieën van de verschillende klantcontactspecialisten hebben in algemene zin veel overeenkomsten. Om te beginnen krijgt iedere agent een basistraining, variërend van een paar dagdelen tot pakweg vier weken. Vaak wordt medewerkers gevraagd wat zij zelf verstaan onder etiquette, bijvoorbeeld welke ergernissen zij zelf hebben als ze naar een bedrijf bellen. Met stip op nummer 1 staan onverschillige werknemers! Populair zijn ook

rollenspellen om specifieke praktijksituaties na te bootsen.

Meerdereren hanteren de 5 A's - Alertheid, Aanvang, Analyse, Aanbod en Afsluiten - als standaard gespreksstructuur. Kort gezegd betekent dit dat een agent zich volledig focust op de individuele klant die binnenkomt, de klant vraagt wat hij voor hem kan betekenen, het relaas van de klant beoordeelt, hem vervolgens een aanbod doet en het gesprek afsluit. De meesten spreken de klant keurig met 'U' aan,



mits de opdrachtgever nadrukkelijk aangeeft dat servicemedewerkers klanten mogen tutoyeren. Tegelijkertijd wordt van ze verwacht dat ze aanvoelen hoe de klant hier tegenover staat. Hoe formeel stelt de persoon aan de andere kant van de lijn zich voor en hanteert hij of zij formeel taalgebruik? Een ding is zeker: dialecten en een zwaar accent worden overwegend niet echt gewaardeerd.

Stop met stopwoorden

Vrijwel alle trainers hameren erop dat medewerkers altijd vriendelijk moeten blijven, een proactieve en positieve houding moeten aannemen, waarbij ze zich focussen op wat ze wél voor de klant kunnen realiseren. Stel dat procedures bepaalde zaken niet mogelijk maken, welke opties blijven dan over voor de klant? Onwenselijk zijn het gebruik van jargon, stopwoorden, negatief taalgebruik en zogenoemde twijfeltaal als 'misschien', 'normaal gesproken' en 'in principe'. Volgens de klantcontactspecialisten neemt daardoor

de kans toe dat er twijfel ontstaat over de gecommuniceerde boodschap. Raadzaam is ook de naam van de klant enkel op relevante momenten in het gesprek te gebruiken. Als de klant uit de wachtstand wordt gehaald bijvoorbeeld. Belscripts zijn in facilitaire contactcenters tamelijk uit den boze, hoewel ze naar eigen zeggen wel dienen als geheugensteuntje..... Eventuele openingszinnen dienen niet te worden 'opgedreund', maar met aandacht, vriendelijk en oprecht te worden uitgesproken.

C'est le ton....

Streep je alle algemene gelijkenissen weg, dan zie je dat de diverse klantcontactspecialisten op een zeker niveau toch ook hun eigen pad bewandelen. Etiquette is de enige route naar een sale, meent **2Contact** bijvoorbeeld. Vanuit die gedachte stuurt het bedrijf nadrukkelijk

MET STIP OP 1 STAAN ONVERSCHILLIGE WERKNEMERS

aan op het 'goede gevoel' tijdens een contact. Medewerkers geven veel luistersignalen af en vatten de essentie van het gesprek kort samen. Ook vragen ze door naar de klantsituatie, zodat er een dialoog ontstaat. Enthousiasme, scherpte en het aanpassingsvermogen van een medewerker zijn in het eerste stadium van het contact essentieel om te komen tot de gewenste klik.

Standaard draaiboeken of scripts zul je niet aantreffen bij **arvato**. Elk project heeft zijn eigen tone of voice, eigen specifieke wensen en vooral ook een eigen doelgroep. Het facilitaire contactcenter maakt hierbij onderscheid tussen verbale, non-verbale en vocale communicatie: 'De toon maakt de muziek'.

Verbal handshake

Call-IT hecht veel waarde aan de voorbereiding van een gesprek. "Falen in je voorbereiding, is je falen voorbereiden", zeggen ze in het zuiden. De klantcontactspecialist verwacht van medewerkers dat zij zich voorafgaand aan een klantinteractie bezinnen op het doel, het

Do's



- Pas je als een kameleon aan de klant aan, qua spreektempo, directheid, enzovoorts.
- Bij inkomende telefoongesprekken: noem eerst het bedrijf waarvoor je werkt en daarna je eigen voor- en achternaam. Doe dit bij outbound precies in omgekeerde volgorde.
- Laat de klant uitspreken, ook al weet je wat hij gaat zeggen.
- Gebruik de tegenwoordige tijd. Zeg 'Ik geef het door', in plaats van 'Ik zal het doorgeven'.
- Pas de wachtstand correct toe: vraag de klant eerst om permissie als je iets moet navragen of uitzoeken. Schat in hoelang deze activiteit duurt, maak dit kenbaar en vertel wat je precies gaat doen.
- Controleer altijd bij de klant of je elkaar volledig begrijpt. Vraag tijdens een contact of er nog onduidelijkheden zijn of aanvullende vragen, om nodeloos klantcontact te voorkomen.
- Breng een glimlach aan in je stem. Zit rechtop, kom enthousiast over, niet monotoon, en articuleer duidelijk.
- Leg veelgebruikt jargon altijd uit aan de klant. Pas je woordkeuze aan het begripsniveau van de klant aan, zonder te vervallen in Jip & Janneke-taal.
- Maak het gesprek persoonlijk, bijvoorbeeld door te zeggen 'Goed dat u belt meneer Janssen', of 'Nu ik u toch aan de lijn heb, meneer Janssen, wil ik u graag wijzen op het volgende'.
- Hanteer kop-romp-staart-principe in e-mails: inleiding op het onderwerp (kop), feitelijke boodschap (romp), conclusie (staart).
- Veer mee, maar behoud de leiding in het gesprek.

onderwerp, hun gesprekspartner, de structuur en hun eigen rol. Tussen in- en outbound maakt **Call-IT** bewust onderscheid. Bij inbound ligt de nadruk meer op klantgerichtheid, empathie, klantvriendelijkheid, communicatieve vaardigheden, omgaan met klachten en boze klanten, en op de gespreksstructuur. Bij outbound dienen de servicemedewerkers zich meer te focussen op koopsignalen, verkoopvaardigheden en het bepalen van de klantbehoefte.

Als openingszin kiest **Cendris** geregeld voor de zogenoemde 'verbal handshake'. Concreet: de medewerker stelt zichzelf pas voor, nadat de klant zijn vraag heeft gesteld. In algemene zin probeert de klantcontactspecialist qua etiquette zo veel mogelijk aan te sluiten bij de wensen van de opdrachtgevers. Een medewerker die de webcare verzorgt voor een bierbrouwer bijvoorbeeld kan zich eerder een lossere communicatiestijl met een humoristische kwinkslag permitteren dan zijn collega die het klantcontact afhandelt namens een incassobureau bijvoorbeeld waar soberheid en een formele opstelling regel zijn.

VITAK-principe

Teleperformance legt in trainingen consequent de nadruk op het belang van een hoge klanttevredenheid en NPS-score. Daartoe dienen de medewerkers niet alleen de praktische, maar ook de emotionele klantbehoefte op te lossen.

Oftewel, de klant echt ontzorgen en hem het idee geven dat hij er goed aan heeft gedaan om contact te zoeken. Zonder dat hij het wellicht beseft, krijgt de bellende klant te maken met het VITAK-principe: Volume, Intonatie, Tempo, Articulatie en Klank. Dat wordt vertaald in een openingszin die én correct is uitgesproken én waaruit klinkt, dus hoorbaar is op te merken, dat de medewerker zin in de klantconversatie heeft. Want dat biedt eerder de garantie dat de klant geneigd is om een stap extra voor je te doen. Het facilitair contactcenter wil graag samen met klanten problemen oplossen. Het bereiken van dit gezamenlijke doel verhoogt de gesprekseffectiviteit én de klanttevredenheid. De kracht van een goed gesprek staat gelijk aan de klant de ruimte geven zijn verhaal te doen, stelt **Transcom**. Zitten we op één lijn? Snapt de medewerker wat de klant bedoelt, zijn er nog zaken onduidelijk of zijn er nog aanvullende vragen? Tijdens de training is de creatie van deze servicegerichte basishouding het voornaamste. Vaardigheden aanleren is een kwestie van doen. Vergelijk het met spieren kweken in de sportschool: dat gaat een stuk vlotter als je vier keer per week traint, in plaats van een eenmalig bezoekje op onregelmatige tijdstippen. Voor chat gelden in principe dezelfde regels als voor de andere contactkanalen, stelt de Groningse klantcontactspecialist. Stel je netjes voor en vraag de klant wat je voor hem kunt betekenen. Kan het simpeler?

Bij **Webhelp** Nederland moeten medewerkers eerst het klantcontact per telefonie en e-mail onder de knie hebben, voordat ze kunnen worden toegevoegd aan het webcareteam. De communicatie via social media-platforms, waaronder live chat, virtual assistant, Twitter en Facebook, kent andere etiketteregels in de zin van grotere afwisseling in woordgebruik: minder formeel en met meer humor.

Agents van **Xerox** vertrouwen onder meer op slimme technologieën als XICO voor de creatie van de 'perfecte dialoog'. De Xerox Interactive Callcenter Optimizer-tool maakt intelligente callroutering mogelijk, op basis van big data-analyse. Concreet betekent dit dat bellers automatisch worden gekoppeld aan servicemedewerkers die bij hen passen. In deze scan wordt iemands beschikbaarheid meegenomen, maar ook achtergronden als opleiding, levensfase, et cetera zijn aandachtspunten. Alles voor de klik!

Nee verkopen

Een van de moeilijkste aspecten van klantcontact, is een nee moeten verkopen. Hoe stel je klanten op een nette manier teleur? Zeggen 'Dit is nou eenmaal de procedure' staat gelijk aan een definitief afscheid van de klant, tipt **Teleperformance**. Beter is om samen te vatten wat de klantvraag is, de klant vragen dit vervolgens te bevestigen en alle stappen te doorlopen. Laat zien dat je luistert en dat je je uiterste best doet om tot een oplossing te

komen. Toon begrip voor de situatie van de klant en benoem bovendien de emotie.

2Contact is daarover gelijkgesteld, maar is van mening dat je een klant nog wel een prettig gevoel kunt bezorgen, ook als zijn wens niet wordt ingewilligd. Laat de klant blijken dat je volledige aandacht voor hem hebt en blijf oplossingsgericht denken, is het devies. Volgens **Xerox** zijn er geen lastige klanten, maar wel lastige gesprekken. Medewerkers van dit facilitaire contactcenter dienen dan ook boven alles begrip te tonen voor elke denkbare situatie. Niet door simpelweg 'Ik begrijp het' te zeggen, maar door precies aan te geven wát zij begrijpen. Hoe om te gaan met weerstand in een gesprek staat bij **Transcom** pas tijdens vervolgtrainingen op het programma. Stuit de medewerker op een probleem of een klant die bij zijn standpunt blijft, dan is het vooral van belang verbaal empathie te tonen. Inlevingsvermogen is essentieel. Medewerkers zeggen bijvoorbeeld: 'Ik kan mij goed voorstellen, meneer De Vries, dat dit vervelend voor u is. We gaan ons best doen dit snel voor u op te lossen.' Kom eerlijk over, op een nuchtere manier. Als **Call-IT** klanten moet teleurstellen, grijpen medewerkers terug naar de KISS-techniek: Keep It Short And Simple.

Don'ts

- Stopwoorden (ehm, oké, zeg maar) gebruiken.
- Wollige taal gebruiken, zoals lange, ingewikkelde zinsconstructies en ouderwetse woorden en uitdrukkingen.
- Oneindig vaak de naam van de klant noemen (maximaal drie keer is oké).
- Collega's in een kwaad daglicht stellen. Bijvoorbeeld: 'Ja, dat had mijn collega nooit tegen u mogen zeggen' of 'Mijn collega heeft u helemaal verkeerd voorgelicht, daar ga ik hem op aanspreken'.
- Discussies met de klant aangaan. Vermijd dit, ook in geval van een belediging of bedreiging. Geef aan dit niet prettig te vinden.
- In de verdediging schieten bij het ontvangen van klantfeedback. Vraag door naar iemands bedoelingen en toon waardering voor de gedeelde inzichten.
- Actieve taal vermijden. Zeg niet 'Uw gegevens worden gewijzigd', maar 'Ik wijzig uw gegevens per direct'.
- Een script woord voor woord oplezen.

