

Boze klant? Houd zelf de controle

Alle adviseurs en bedrijven krijgen er wel een keer mee te maken: een ontevreden klant.

Hoe ga je daar als adviseur en als bedrijf mee om?

Henk ten Have

Jos Govaart is eigenaar van pr-bureau Coopr in Rotterdam. Volgens hem is het bij contact met ontevreden of boze klanten vooral belangrijk om goed voorbereid te zijn. “Weet wat je wilt zeggen en waar je voor staat. Als de klacht terecht is, zeg dan meteen sorry en vertel wat je er al aan hebt gedaan en wat je er nog aan gaat doen. Probeer de klacht te kanaliseren, te isoleren, en de controle over het gesprek te houden. En wees eerlijk, maar vertel niet alles; wees transparant, maar niet doorzichtig. Daarmee bedoel ik dat je bij het onderwerp moet blijven, niet gaan afdwalen. Je kunt eventueel nog vertellen wat je goed doet en wat er al is verbeterd. Als je geen antwoord hebt, zeg dat dan eerlijk. ‘Weet ik niet’ is ook een antwoord. Zeg dat je er zo snel mogelijk op terugkomt en doe dat ook.” Govaart noemt premier Mark Rutte hierbij als voorbeeld. Tijdens zijn wekelijkse persconferentie op 17 februari komt het nieuws door over het ongeluk van prins Friso in Oostenrijk. Hij krijgt daar vragen over van journalisten en ging daar volgens Govaart heel zorgvuldig mee om. Rutte wist nog niet wat er precies gebeurd was. Hij zegt dat het niet om de kroonprins gaat of om koningin Beatrix, verder nog niets over het ongeluk kan melden en dat hij de pers weer te woord zal staan zodra hij meer informatie heeft.

Context

Vaak komen klachten niet bij de betreffende persoon of bedrijf terecht, maar worden ze via de media verspreid. Govaart: “Als je als bedrijf nooit in het nieuws bent geweest, is er geen ‘context’ en zien mensen alleen de negatieve berichten. Zorg er dus voor dat je een goed imago hebt opgebouwd, dat klanten je bedrijf kennen en sympathiek vinden. Iedereen heeft tegenwoordig veel communicatiemiddelen tot zijn beschikking en is daarmee ‘uitgever’ geworden. Via die communicatiemiddelen kun je zelf proactief met ‘goed nieuws’ komen en een context creëren waar je op terug kunt vallen als je negatief in het nieuws komt. Dan kan het probleem snel weg

zijn. Soms kun je zelf een journalist bellen om de context aan te geven, bijvoorbeeld als je weet dat er slecht nieuws op komst is doordat er iets niet deugde binnen je bedrijf. Maar vertel niet te veel; soms willen mensen te snel te veel op orde hebben en wordt het probleem alleen maar groter.” Govaart adviseert om een database met telefoonnummers van journalisten klaar te hebben liggen, zodat je indien nodig snel kunt handelen. Het liefst wil je natuurlijk dat negatieve berichten de media niet halen. “Dat kan door betrokkenheid te tonen, inzicht te geven en degene die een klacht heeft uit te nodigen voor een gesprek. En soms moet je het slechte nieuws gewoon laten gaan. Het kan na twee dagen weer weg zijn”, aldus Govaart.

Belangen

Elk bedrijf gaat anders om met klachten die binnenkomen. Govaart: “Met name binnen grote bedrijven is het belangrijk dat een aantal medewerkers het mandaat hebben om als woordvoerder op te treden. Die mensen moeten altijd goed bereikbaar zijn.” Ook is een goede interne communicatie van belang. Als die niet goed functioneert, duurt het vaak langer voordat er een reactie komt op klachten of negatieve berichtgeving en wordt het nieuws steeds ‘groter’. Hoe groter het bedrijf is, hoe moeilijker het wordt om met klachten om te gaan, zegt Govaart. Grote bedrijven hebben namelijk met meer belangen te maken: wat mag wel en wat niet gezegd worden. Een enkele klant dreigt gelijk met een rechtszaak als er iets fout is gegaan. Wat kun je als bedrijf dan doen? Govaart: “Probeer er in een persoonlijk gesprek achter te komen wat de klant dwarszit. Laat hem helemaal ‘leeglopen’. Vaak is er een achterliggende oorzaak en is de klacht niet het echte probleem.” Ook in een welles-nietessituatie is het goed om degene met de klacht uit te nodigen en samen om de tafel te gaan om de problemen te bespreken.

Nieuwsversneller

Klanten gebruiken social media steeds vaker om



te klagen. Op bijvoorbeeld Twitter kan een storm aan negatieve berichten ontstaan die zich als een olievlek verspreiden. “Twitter is een kanaal dat functioneert als een enorme nieuwsversneller”, aldus Jos Govaart. “Het is allemaal perceptie, niemand is objectief. Mensen kopiëren waar ze vertrouwen in hebben, wat dicht bij hen staat. Als er negatieve berichten via Twitter worden verspreid, zou je als bedrijf binnen 20 minuten met een eerste statement moeten komen om de speculaties de kop in te drukken. Dat kan bijvoorbeeld met een twitterbericht met een link naar een verklaring op een website.”

ABC

Omgaan met boze klanten is niet voor iedereen weggelegd. Wel zijn er technieken aan te leren die je kunnen helpen. Govaart: “Wij leren onze klanten de ABC-techniek. ABC staat voor *Answer*,

Bridge, Control. Als er bijvoorbeeld een fout gemaakt is, erken je dat (*Answer*), maar blijf daar niet te lang in hangen: binnen twee minuten moet het gesprek verder gaan. Maak een bruggetje (*Bridge*) en vertel wat je goed doet en wat je al hebt verbeterd. En houd zelf controle over het gesprek (*Control*). Niet iedereen kan dit op een natuurlijke manier. Mensen zijn deels trainbaar, maar voor 80 procent is het talent, persoonlijkheid.”

JOS GOVAART

“Creëer een context waar je op terug kunt vallen als je negatief in het nieuws komt.”

Foto: Coopr

