

6 REDENEN OM KLANTENTEVREDENHEID TE METEN

Het lijkt voor veel reisagenten gemakkelijker om een aantal redenen te bedenken om geen klantentevredenheid te meten:

“Ik weet hoe tevreden mijn klanten zijn, ik voel dat aan”

“Als je de klant vraagt naar zijn tevredenheid, weet hij altijd iets negatiefs te zeggen”

“Als het slecht was zal ik het wel horen, geen nieuws is goed nieuws...”

“We willen eerst nog een aantal zaken verbeteren voor we klantentevredenheid willen meten”

Maar laat ons eerlijk zijn... Dit zijn geen redenen, maar uitvluchten om het niet te doen... Klantentevredenheid is super belangrijk voor een goeie dienstverlening! Ben je niet akkoord? Lees dan vooral verder, want wij geven je zes goeie redenen om deze week nog te beginnen met het meten van klantentevredenheid.

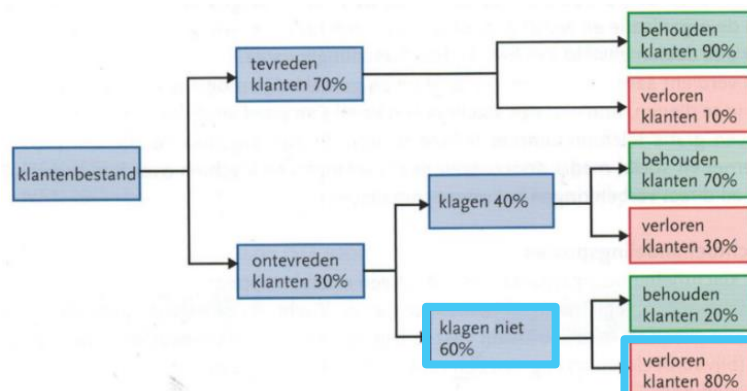
Laten we beginnen met een praktijkvoorbeeld...

Peter en Kris gaan elke paasvakantie op wandelvakantie met hun hond. Dit jaar beslissen ze om naar Noorwegen te gaan. Jij hebt voor hen het perfecte hotel gevonden, uiteraard een hotel waar de hond meer dan welkom is. Maar wat blijkt bij aankomst... het hotel blijkt toch niet zo diervriendelijk te zijn. Peter en Kris krijgen een hotelkamer(tje) ergens achteraan het hotel, met een aparte uitgang, want de hond is niet toegelaten aan de receptie. Bovendien voldoet de kamer helemaal niet aan de beschrijving – dit is gewoon een andere kamer dan de geboekte kamer. Daarnaast raadt het hotel tot tweemaal toe een wandeling aan die eigenlijk onmogelijk is met een hond, terwijl dit duidelijk vermeld werd. Peter en Kris zijn hier helemaal niet mee opgezet en vertrekken heel ontevreden huiswaarts.

Waarom is het belangrijk om zelf te vragen naar de ervaringen van Peter en Kris?

1. 60% van de ontevreden klanten klaagt niet bij het reiskantoor...

Als je redeneert zoals hierboven: “Geen nieuws is goed nieuws” en “Als het slecht was zal ik het wel horen” dan denk je dat Peter en Kris tevreden zijn over hun reis. Gevaarlijke redenering want uit onderzoek blijkt dat 60% van de ontevreden klanten niet klaagt bij de organisatie én dat je hier de meeste klanten verliest. Wel 80% van de ontevreden klanten die niet klagen verliezen het vertrouwen in je organisatie en boeken de volgende keer ergens anders. Ook Peter en Kris zal je dus hoogstwaarschijnlijk niet meer terug zien.



2. ... maar ze klagen wel bij vrienden, familie, kennissen...

Peter en Kris uiten hun ongenoegen gemiddeld tegen zo'n tien mensen. Die tien vertellen het op hun beurt weer door aan vijf andere... En zo vangen al snel 50 mensen negatieve signalen op over je reiskantoor. Dit heet het **domino-effect van klachten**. En dat wordt in onze 'social media world' alleen maar versterkt. Peter en Kris hebben namelijk heel veel kanalen ter beschikking om hun ontevredenheid te uiten en kunnen zo een nog groter publiek bereiken. Je lang opgebouwde reputatie kan zo in een razendsnel tempo een flinke deuk krijgen. De tevredenheid van je klanten niet opvolgen **betekent dus niet alleen dat je bestaande klanten verliest, maar ook dat nieuwe klanten afgeschrikt worden om bij jou te boeken.**

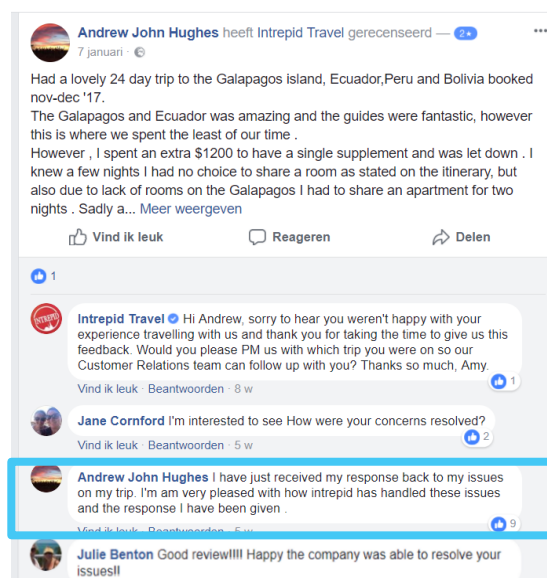
Een mooi voorbeeld dat je misschien bekend in de oren zal klinken is het verhaal van de zanger Dave Carroll die het lied schreef **'United breaks guitars'** nadat hij zijn gitaar kapot terugkreeg na een vlucht met United. In één maand tijd had de video vijf miljoen views op Youtube! Dit om aan te tonen wat één slechte review of één ontevreden klant kan doen met je imago. Er bestaat zelfs een Wikipedia pagina met het volledige verhaal: https://en.wikipedia.org/wiki/United_Breaks_Guitars en na de eerste song volgden er nog twee!

3. Een follow up verlicht de negatieve gevoelens van de klant, niets doen versterkt de negativiteit...

Kijken we even terug naar de grafiek op pagina 1 dan zien we dat **70% van de ontevreden klanten die klagen trouw blijven aan je reiskantoor**. Bied je Peter en Kris een luisterend oor en probeer je een oplossing te zoeken voor hun klacht, dan is er veel kans dat je nu twee tevreden klanten hebt. Door een goed herstel van servicefouten kan je **boze klanten ombuigen in loyale klanten!** Ze weten nu immers dat ze ook op je kunnen rekenen als er zich problemen voordoen.

Zie een ontevreden klant dus als een kans en niet als een probleem! Hoe meer klachten boven tafel komen, hoe meer klachten opgelost kunnen worden en hoe meer tevreden klanten je hebt.

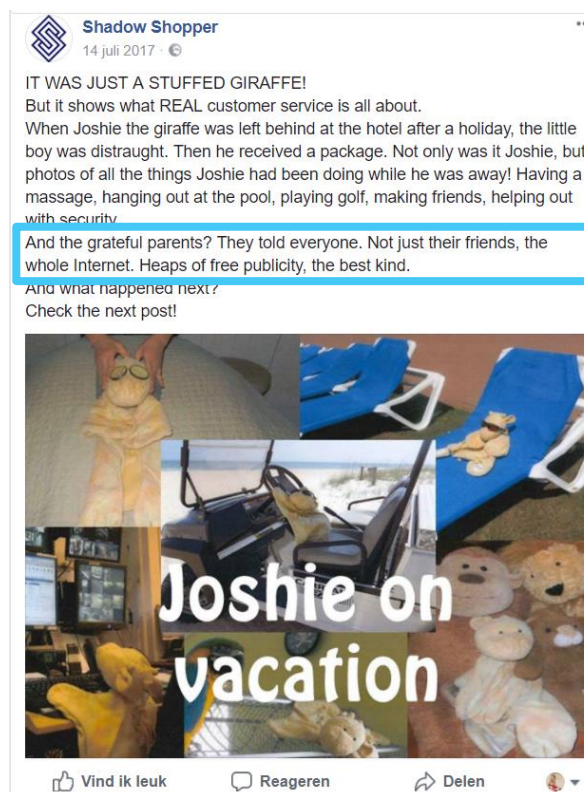
Een voorbeeld van een klacht die goed werd aangepakt:



4. Tevreden klanten zijn loyale klanten...

... en loyale klanten zijn de **ambassadeurs van je reiskantoor!** Peter en Kris zijn niet alleen bereid om een **hogere prijs te betalen** (zelfs tot 10% meer!) omdat ze het kantoor en de medewerkers vertrouwen, ze maken ook **gratis reclame** omdat ze je aanbevelen aan vrienden, familie, burens en kennissen. En laat mond-aan-mond reclame nu net heel belangrijk zijn in een 'social media world'. Het is daarnaast ook gratis en heel geloofwaardig. Denk ook eens aan de **kosten die je bespaart**. Een nieuwe klant aanwerven kost minstens vijf keer zoveel als een bestaande klant houden. Je zou wel al eens 'The extra mile' gaan voor je ambassadeurs...

Een mooi voorbeeld van uitstekende klantenservice:



Lees meer over Joshies avonturen: <https://www.huffingtonpost.com/chris-hurn/stuffed-giraffe-shows-what-b-1524038.html>

5. Je leert je product beter kennen

Door te vragen naar de ervaringen van Peter en Kris leer je dat dit hotel niet geschikt is voor honden. Je weet nu dat je dit hotel niet meer moet aanraden aan hondenliefhebbers. Je leert dus je product beter kennen én **je vermijdt ontevreden klanten in de toekomst**.

6. Je leert je klant beter kennen

Je leert **beter inspelen op de verwachtingen van je klant**. Je leert hieruit dat Peter en Kris een dierenvriendelijk hotel enorm belangrijk vinden. Dit maakt of kraakt hun vakantie. (Al zou je dit ondertussen wel al moeten weten als dit de zoveelste wandelvakantie is die ze bij je boeken... Staat dit in je CRM?) Waren Peter en Kris wel tevreden geweest, dan weet je dat je in de toekomst iets soortgelijks kan aanbieden.

Moraal van het verhaal:

“Creëer een beleving die de klant zó fantastisch vindt dat hij opnieuw bij jou wil boeken en er iedereen over wil vertellen... succes gegarandeerd!”

Samenvatting:

6 redenen die aantonen waarom het zo belangrijk is om klantentevredenheid te meten:

1. 60% van de ontevreden klanten klaagt niet bij het reiskantoor... en boeken de volgende keer ergens anders.
2. Ze klagen wel bij vrienden en familie... en dat schrikt anderen af om bij jou te boeken.
3. Een follow up verlicht de negatieve gevoelens van de klant, niets doen versterkt de negativiteit... Door een goed herstel van servicefouten kan je boze klanten ombuigen in loyale klanten.
4. Tevreden klanten zijn loyale klanten... en loyale klanten zijn de ambassadeurs van je reiskantoor.
5. Je leert je product beter kennen.
6. Je leert je klant beter kennen.

Hopelijk ben je overtuigd van het belang van klantentevredenheid? Begin deze week nog met het maken van een tevredenheidsenquête! **Zie onze 15 tips voor een goeie enquête:**

- op de blog: <https://dighowestblog.wordpress.com/2018/03/15/15-tips-voor-een-goeie-enquete/>
- of download hier een PDF versie: https://drive.google.com/open?id=1oiF_SEKy7zJzVWAgofv59gus48JhLS6V
- Bekijk dit document als een presentatie: <https://sway.com/AE3FxaJx92prnGsu?ref=Link&loc=play>

“KLANTENTEVREDENHEID IS DE SLEUTEL TOT SUCCES!”