

U hebt lang gewacht, maar keert tevreden terug

Vraag mensen wat hen het meest stoort aan een loket en ze noemen de lange wachttijd. Onderzoek toont aan dat een behulpzame bediende de files snel doet vergeten.

TOM MICHIELSEN

In het verborgencameraprogramma 'Zonde van de zendtijd' werd het ooit treffend geïllustreerd: de twee grappassen-presentatoren Henk Rijckaert en Bert Gabriëls gaan eten in een McDonald's-filiaal als is het een sterrenrestaurant. De dienst achter de toog krijgt de meest bizarre vragen voor de voeten geworpen. Of het dan zo druk is dat niemand aan het tafeltje de bestelling kan komen opnemen? Of ze een menukaart en een wijnkaart heeft? Of ze de rundsteak bleu voor de ene, à point voor de andere kan laten bakken? Het meisje achter de balie houdt de moed erin en beantwoordt elke vraag vriendelijk en voorkomend.

Toch scoort ze het vanuit het perspectief van klantentevredenheid niet zo hoog, zegt Horst Remes, partner bij Möbius. 'Ze slaagt er niet in het probleem aan te pakken door het concept fastfoodrestaurant uit te leggen.' Het Gentse consultancybureau peilde de voorbije twee jaar bij 1.900 klanten van elf bedrijven (IKEA, Belgacom, Bpost, Euro-mut) en overheidsdiensten (gemeente, politie van Beveren en Antwerpen en de federale overheidsdienst Financiën) naar klantentevredenheid aan hun balies en loketten.

Een duidelijk systeem van dienstverlening dat ook eenvoudig te communiceren is, is essentieel om personeel vriendelijk en behulpzaam te laten overkomen bij klanten. Bij een fastfoodrestaurant is dat er ook: wie inlevert op het comfort van ruime keuze, bediening en dure ingrediënten krijgt er een snelle, betaalbare maaltijd.

En laat vriendelijke en behulpzame loketbedienden of baliepersoneel nu net de cruciale factor zijn die in het onderzoek naar voren kwam om klanten tevreden te stellen. Minder belangrijk zijn: de aangenaamheid van de wachtruimte en evenmin - verrassend - hoe lang iemand moet wachten voor hij aan de beurt is.

Snel vergeten

'Natuurlijk ergeren mensen zich aan lang wachten', stelt Remes. 'Extreem lange wachttijden hebben een negatief effect op de tevredenheid. Maar wachttijden van bijvoorbeeld een halfuur zijn echt wel uitzonderlijk. Meer dan de helft van de respondenten wachtte minder dan vijf minuten. Een langere wachttijd wordt snel vergeten als ze een vriendelijke en behulpzame medewerker voor zich krijgen.' En die vriendelijkheid en behulpzaamheid hoeven niet eens samen te vallen met het feit of de klant al dan niet onmiddellijk geholpen is op het moment dat hij het bedrijf buitenstapt. 'Beter een klant behulpzaam en duidelijk te woord staan zonder dat je hem meteen kan helpen dan hem op een onvriendelijke manier toch verder helpen', aldus Remes.

Waarom klagen mensen dan toch zo vaak over die wachtrijen? Remes: 'Je hoort dat dikwijls als ze het onder elkaar hebben over de service van een bedrijf. Maar als je hun dan vraagt wanneer ze precies een uur hebben moeten wachten, gaat het vaak over iets dat ze ooit, jaren geleden, eens hebben



Wachten is minder erg dan een onvriendelijke loketbediende. © HH

ZEVEN VUISTREGELS VOOR TEVREDEN KLANTEN

1. Probeer wachttijden niet tot nul te reduceren. Zolang ze binnen **redelijke normen** liggen, hebben ze geen invloed op de klantentevredenheid.
2. Investeer in vriendelijke en **behelpzame medewerkers**, zij maken de klant tevreden, zelfs als u die niet meteen kunt geven waarvoor hij kwam.
3. Maak uw medewerkers vriendelijker en behulpzamer met een duidelijk te communiceren **serviceconcept**, goede

info over de klant en een performante back office.

4. Praktische boodschappen of zelfs reclame op een **tv-scherm** maken wachten aangenamer, een film van Mr. Bean niet.
5. Maak **geen** kosten voor **muziek** en lectuur. Het helpt amper.
6. Een **ticketstelsel** en dispatcher die de klant wegwijs maken, hebben wel effect.
7. Wilt u toch investeren in de wachtruimte, gooi dan de glazen loketten buiten en breng **daglicht** binnen.

meegemaakt. Dat blijft ook het hardnekkigst in het geheugen hangen.'

'Specifiek voor ons onderzoek is dat we mensen bij het buitenstappen niet alleen vroegen om op een schaal van 0 tot 10 aan te geven hoe tevreden ze zijn over hun bezoek, maar hen ook observeerden tijdens het wachten, inclusief chronometring van de wachttijd. We vonden geen correlatie tussen de wachttijd en de klantentevredenheid zoals die later gescoord werd, bij het buitenstappen. Mensen die achteraf ook mondeling aangaven dat ze naar hun gevoel lang hadden moeten wachten, bleken uiteindelijk niet minder tevreden. En andersom.'

Dienstverleners hebben de jongste jaren enorm veel geïnvesteerd in het inkorten van de wachtrijen, vooral door meer personeel in te zetten. 'Niet de effectiefste keuze', zo blijkt nu. 'Het kost veel om een wachttijd van zeven naar twee minuten te brengen. Die

centen steken bedrijven beter in het behulpzamer maken van hun personeel.'

Maar hoe doe je dat? En vooral, wat is dat dan precies, een vriendelijke en behulpzame medewerker? Zeker niet alleen de vlotte jongen die zich bedient van mechanische frases als 'kan ik u nog met iets van dienst zijn', en zijn bezoeker 'nog een prettige dag' naroopt. Of de mooie dame die de klant glimlachend in de ogen kijkt, zoals de Mc Donald's-dame in het filmpje van 'Zonde van de zendtijd'. 'Het helpt natuurlijk allemaal, maar het is niet essentieel', zegt Remes. 'Vooral klanten die tevreden weggingen, waren na hun bezoek in de overtuiging dat de persoon aan het loket glimlachte, zelfs als die dat in werkelijkheid niet gedaan had.'

'De kern van klantvriendelijkheid is de gepercipieerde competentie van de medewerker. Hoe pakt hij of zij een probleem aan? Kan hij zich inleven in het probleem?

En vooral: heeft hij de juiste informatie, software en processen achter zich zodat hij weet waarover hij spreekt. Ook een duidelijk concept en communicatie van de service die een klant kan verwachten, is van belang. Wist de klant bijvoorbeeld niet op voorhand dat hij zijn identiteitskaart moest meebrengen om geholpen te worden, dan is dat niet de fout van de loketbediende, maar de frustratie van een vergeefs bezoek straalt wel af op diens klantvriendelijkheid.

Koffie en koekjes

Lang gingen banken, reisbureaus of auto-dealers ervan uit dat de pil van het wachten kon worden verguld door hun wachtruimte om te toveren tot een loungebar. Comfortabele zeteltjes, aangename verlichting, een stemmig muzikje, speelhoekjes voor de kinderen, design aankleding, televisieschermen, verstrooiende lectuur. Het zet volgens de studie weinig zoden aan de dijk.

Slechts twee maatregelen lonen wel de moeite: open loketten en daglicht. Ook een ticketstelsel, waardoor mensen het wachten als eerlijker ervaren, en een line manager die de klant wegwijs maakt, helpen, ook al zijn dat dure aangelegenheden.

'Maar bespaar jezelf de Sabam-kosten van muziek of een film', raadt Remes aan. 'Wij hebben de test gedaan met een film van Mr. Bean, een verhaal dat door veel mensen als aangenaam wordt ervaren. Er bleek geen verschil met een wachtruimte waar de televisie servicegebonden boodschappen of informatie over producten van het bedrijf zelf vertoonde. Maar koffie en koekjes maakten het wachten wel een stuk aangenamer.'