

Klantenservice

CRM



"Ik ben ongetwijfeld een kritische klant, bedrijven waar ik klant ben moeten aan dezelfde standaard voldoen die ik voor mezelf voorop stel."

Vroeger was ik ook zo kritisch met mensen, partijen, verenigingen en ja zelfs familie, dat laat ik tegenwoordig achterwege...

Dit stukje gaat over de manier waarop (grote) internetspelers omgaan met CRM of hun klantenrelaties... In de 'customer journey' is de after-sales zeker zo belangrijk als de promotie, dat zijn zaken die veel bedrijven wel eens uit het oog verliezen.

Het verbaasd mij telkens op nieuw wanneer een grote speler, bijvoorbeeld "pakjes-leveringen" geen enkel scenario klaarliggen heeft wanneer een levering niet volgens 'het' sjabloon verloopt. Ik weet, iedereen maakt fouten en missen is menselijk.

In communicatie is het belangrijk dat u de klant minstens het gevoel heeft bezig te zijn met zijn zaak. Zoiets kan door vrij snel te reageren, "tweets" zijn een middel, maar een extra mail is nog beter, een telefoontje is subliem. Dit is helaas "zelfs" geen uitzondering bij de meeste bedrijven, ze hebben er gewoon geen kaas van ...

Nochtans laten ze op die manier "de kaas van tussen hun boterham halen" want ze beseffen niet dat "after-sales" werkt als een kankertumor... Je merkt het niet maar het sluimert bij de klant en vroeg of laat breekt het uit in uw nadeel als (groot) bedrijf...

Werken aan klantenservice is meer dan verkoopstargumenten aanleveren, het is meer dan promotie, het is de kracht van lange termijn denken, het is de sterkte van uw 'brand', het is de gezondheid van UW bedrijf...

Raf Van Duyse haalde drie jaar op rij de hoogste eindresultaten in de Syntra ondernemingschool als M&S Verantwoordelijke en daarna als M&S manager / consultant. Wenst u meer info over Raf... Aarzel niet, ik ben er om te helpen waar nodig.