



ACH EN WEE, DE MODERNE ACHILLESHIEL

Innovatie, voor sommigen een zegening, voor anderen een angstbeeld. Beide zijn waar vrees ik. Innovatie heeft ons ver gebracht en vervolgens nemen we als consument, klant of cliënt met gemak de houding aan van rupsje-nooit-genoeg. Instant satisfactie als resultaat van elk werkproces, voor minder doen we het niet ... en wâeh naah (Haags voor wat nu) als die instant satisfactie niet instantly wordt verschafft? Welnu, dan hebben we een klacht. In veel gevallen is het hebben van de zaak ook het einde van het vermaak en dat geldt in veel gevallen zeker voor een klacht.

De achilleshiel van veel organisaties is de afhandeling van klachten. Niet zelden beschouwen klanten dit klachtenmanagement als een zichzelf versterkend fenomeen. In het bijzonder doet deze beleving opgeld bij de afhandeling van klachten over innovatieve producten. Daar wil het nog wel eens voorkomen dat de beheerorganisatie nog niet geheel en al is ingespeeld op het product. Een mooie combinatie van strakke marketing en druk, druk zullen we maar zeggen. Hier zou tijdig enige samenhang tussen marketing en de beheerorganisatie beslist passen. Maar goed, in een gunstig geval van een klacht met zo'n vernuft wordt dat niet zelden gecombineerd met een prachtige afhandeling conform een vigerend klachtproces. De klant heeft dan nog de kans om iets van voorspelbaarheid in de afhandeling te genieten, al was het alleen maar het feit dat de klacht is ontvangen. Overigens is dat nog geen garantie voor het feit dat de klacht ook wordt gehoord. Er bestaat wel consensus over dat klantenafhandeling zonder menselijk ingrijpen onmogelijk is, dit ongeacht hoeveel keuzes je aan de telefoon moet intoetsen of het aantal

emails dat ingezonden moet worden om de inhoud daadwerkelijk gelezen te krijgen.

De crux van dit en vergelijkbare verhalen zit in een drietal achilleshielen. Ten eerste de diversiteit aan inputkanalen voor het klachtenproces die niet altijd even vlekkeloos aansluiten op het behandelingsgedeelte van het klachtenproces. Ten tweede de verenigde kennis en kunde betrokken bij de afhandeling van klachten, die niet in alle gevallen lijkt aan te sluiten op de competenties die bij het ontwerpen van het klachtenproces als uitgangspunt zijn meegenomen. Ook de derde is al even basaal als de eerste twee; het klachtenproces is niet gereviewed c.q. herontworpen tijdens het ontwerp c.q. de introductie van een nieuw product. Wat mag een organisatie dan van die arme klachtenbehandelaars verwachten in hun Daniël in de Leeuwenkuil-achtige situatie? En als zij al klem zitten, welk einde komt er dan aan het vermaak van de klant? Ook dat einde is vrij instantly.

Pfff, wat een ellende, het lijkt het acht uur nieuws wel. Is hier nog een uitweg? Jazeker, zoals altijd is die uitweg omgekeerd evenredig aan de hierboven beschreven achilleshielen. Breng samenhang in de processen, het klachtenproces hoort daar gewoon bij. Hoe groot de druk van *time-to-market* ook is, neem het klachtenproces mee en zorg voor de aansluiting van proces en de daarin benodigde kennis en kunde – want een klagende klant is nog steeds een klant – en u kunt leren van de kans die uw klagende klant u geeft. Vergeet niet hoe het Achilles is vergaan, aanpakken dat klachtenproces dus!

Bert van der Linde (a.c.vd.linde@freeler.nl) is consultant op het grensvlak van Business en ICT.