



Klanttevredenheid & logistiek

Klanttevredenheid & logistiek: 'plan B' is van levensbelang

Door: Sarah Pilasky - dinsdag 1 augustus 2017

Het tevreden houden van klanten is altijd belangrijk geweest, maar de laatste jaren is het belang hiervan flink gegroeid. Waar een ontevreden klant vroeger weinig andere mogelijkheden had dan toch maar terug te blijven gaan naar de lokale winkel, heeft de klant nu vele mogelijkheden om zijn of haar ontevredenheid online te uiten en de inkopen elders te doen. En één foutje in de afhandeling van de order dat niet goed opgelost wordt, en je klant is weg. Er zijn tenslotte genoeg andere winkels en webshops in binnen- en buitenland die hetzelfde bieden. En die fout hoeft niet eens binnen je eigen organisatie te liggen: foutjes van je vervoerders worden jou ook aangerekend.

De mening van de klant

De klant, zowel de consument als de B2B-klant, vormt heel snel een mening. Die mening kan gebaseerd zijn op een eigen ervaring, maar dat hoeft niet. Heb je een nieuwe webshop ontdekt waar je graag die leuke broek zou willen bestellen? Grote kans dat je eerst even Googelt naar de ervaringen van anderen met deze webshop. Zijn de ervaringen niet goed, dan laat je die broek toch maar voor wat het is. Liever ergens bestellen waar de klanten wel tevreden zijn! En zo is de mening van je potentiële klant al gevormd.

De mening kan uiteraard ook gevormd worden op basis van een eigen ervaring: de klant heeft een bestelling geplaatst, maar er gaat iets mis. In plaats van de volgende dag, wordt het pakket door een fout in je voorraad of door een fout van je vervoerder pas na 4 dagen geleverd. Wanneer de klant hier niet proactief over geïnformeerd wordt, heeft dit een geïrriteerde klant tot gevolg die zelf navraag moet doen over waar zijn bestelling blijft.

Zo laat je als organisatie een slechte indruk achter en kan de keuze van de klant heel snel gemaakt zijn om niet meer bij je te bestellen en misschien om zelfs een slechte beoordeling online te plaatsen.

De impact van en omgaan met ontevredenheid

Een enkele ontevreden klant en slechte recensie is natuurlijk vervelend, maar dit komt in iedere organisatie voor. Je kunt helaas niet iedereen tevreden maken. Maar wat nu als dit op grote schaal gebeurt? Dit kan flinke negatieve gevolgen hebben voor je organisatie: een grote daling in orders van nieuwe- en bestaande klanten.

Het is dus van groot belang om het gehele orderproces goed op orde te hebben voor optimale klanttevredenheid: van een goed werkende webshop en voldoende vervoerders met verschillende servicelevels, tot een goed 'customer journey' proces van order tot en met aflevering en een goede klachtenprocedure.



'Alles voor een glimlach'

Een organisatie die dit goed op orde heeft, we kennen hem allemaal, is CoolBlue. Hun pay off says it all: 'alles voor een glimlach'. Deze organisatie, met al haar bedrijfsprocessen, is gebouwd op klanttevredenheid. Kijk bijvoorbeeld alleen al hiernaar: via telefoon, e-mail, Social Media & online chat, overal staan vriendelijke medewerkers tot je beschikking voor advies en klachtenafhandeling. Ook bij CoolBlue loopt niet altijd alles perfect, maar een goede klantenservice medewerker die bijvoorbeeld eerlijk antwoord 'sorry, we hebben een foutje gemaakt :-), we gaan het voor je oplossen!' kan al veel doen voor de klanttevredenheid.

Zo kunnen deze negatieve zaken binnen de 'customer journey' met proactieve & eerlijke informatie omgebogen worden naar een positieve ervaring. Iets 'slechts' hoeft dus niet te resulteren in ontevredenheid!

Interne vs. Externe fouten

Een interne fout is vaak snel en gemakkelijk op te lossen met je klant. Maar wat nu als het (deels) buiten je macht ligt? Heb je daar een 'plan B' voor?

Stel je hebt aan het einde van de dag een paar honderd zendingen klaarstaan om verzonden te worden, maar de vervoerder komt ze niet afhalen: honderden vertraagde zendingen, kans op honderden negatieve ervaringen, kans dat honderden klanten niet meer bij je bestellen als het niet goed afgehandeld wordt. In dit geval zijn er twee acties die ondernomen moeten worden:

- ✓ Het proactief informeren van je klanten over de mogelijke vertraging van de zending. Zo weet de klant waar hij aan toe is.
- ✓ 'Plan B' voor het logistieke gedeelte moet ingeschakeld worden.

Risicospreiding

In een ideale wereld is je logistieke proces flexibel ingericht. Je hebt diverse vervoerders en servicelevels aangesloten waardoor je snel kunt schakelen. Komt vervoerder A niet opdagen? Met een simpele handeling kun je alle zendingen omboeken naar vervoerder B, C of D die dezelfde (door latere cutoff tijd) of volgende dag de zendingen komt afhalen. Het aansluiten van meerdere vervoerders en servicelevels is naast een goede service richting je klanten (zij kunnen zelf kiezen met wie, waar en wanneer de zending geleverd wordt) dus ook risicospreiding.

Plan B voor het logistieke proces

Een vervoerder die niet komt opdagen. Reacties als 'ach hoe vaak gebeurt dat nou' of 'hoe groot is nou de kans dat dit mij gebeurt' horen we vaak. Maar de kans dat het je overkomt is weldegelijk aanwezig en voor je klanttevredenheid is het van levensbelang om hier een plan B voor te hebben.

Denk bijvoorbeeld eens aan het recente voorval van een grote vervoerder die gehackt werd: de gehele organisatie lag stil doordat het systeem platlag. En ligt het systeem plat, dan is er ook niemand meer die weet waar zendingen opgehaald moeten worden voor verzending, hoeveel het er zijn, etc. Die vrachtwagen komt dus ook niet bij je voorrijden om je zendingen af te halen. Of wellicht gaat je vervoerder plots failliet en komt hij van de een op de andere dag de zendingen niet meer afhalen. Deze omstandigheden liggen volledig buiten je macht en kunnen jou net zo goed overkomen als ieder ander.



Het hebben van een plan B is dus zeer belangrijk om je klanten goed te kunnen bedienen en de klanttevredenheid hoog te houden. Ons advies is dan ook om je logistieke proces met regelmaat kritisch te bekijken: heb je een goede mix van vervoerders voor binnen- & buitenland, met verschillende cutoff tijden, same day delivery, etc.? En kun je in je ERP-, WMS- of e-commercesysteem direct zien als er wat mis gaat zodat je je klanten op tijd, proactief kunt informeren?

Wanneer je jezelf deze vragen stelt en tot de conclusie komt dat je geen plan B hebt, speel hier dan direct op in. Zo kun je toch controle hebben op problemen die buiten je macht liggen en zorg je dat je je klanten ook in deze gevallen tevreden kan houden!

Meer informatie

Transsmart heeft krachtige systemen welke u ondersteunen bij bovenstaande onderwerpen. Voor meer informatie kunt u vrijblijvend contact met ons opnemen. We helpen u graag.



Sarah Pilasky
Marketing manager