

Eerste klantencontact houdt veel business weg



Advocatenkantoren lopen bijna de helft van hun potentiële klanten mis door de manier waarop ze hun telefoontjes afhandelen. Geïnteresseerden die contact opnemen met een advocatenkantoor worden vaak niet al te vriendelijk te woord gestaan en komen lang niet altijd bij de juiste persoon terecht. Dat zijn enkele van de conclusies van een *mystery shopping*-onderzoek onder honderd top- en regiokantoren uit het Verenigd Koninkrijk, meldt *Legal Futures*.

Uit het onderzoek van klantenserviceadviesbureau *CXINLAW* blijkt dat 36 procent van de *secret shoppers* serieus overwoog om het gecontacteerde advocatenkantoor in te schakelen en aan te raden bij bekenden. 45 procent echter zou het kantoor actief gaan afraden. Daarmee lopen advocaten flink wat klanten mis. De rest, 19 procent, wilde eerst nog vergelijken met andere kantoren. Slechts 8 procent beoordeelde de gehele contactervaring als 'uitstekend'.

De snelheid van opnemen van de telefoon en het vlotjes doorverbonden worden zijn factoren die de eerste indruk van een kantoor beïnvloeden. Over het algemeen wordt de telefoon snel opgenomen; 78 procent van de oproepen werd binnen drie keer overgaan beantwoord. Bij 5 procent van de belletjes kreeg de beller echter helemaal niemand aan de lijn. Ook het doorverbinden verloopt niet altijd goed. 44 procent van de bellers kwam niet bij de juiste, relevante persoon terecht. Slechts 13 procent kon het doorverbinden echt goed noemen.

Empathie

Eenmaal aan de telefoon met een adviseur, vindt 72 procent van de onderzochte personen dat hij of zij te weinig of geen empathie toont, of onvoldoende een verstandhouding opbouwt. En dat terwijl volgens het onderzoeksrapport een telefoontje van tien minuten met een effectieve uitwisseling van informatie, mogelijkheden en eventuele vervolgstappen voor de meeste bellers genoeg zou zijn om met een adviseur in zee te gaan. Ze vinden een telefoontje, zeker na een aanbeveling van een ander, de moeite waard. Dan moeten ze alleen wel goed te woord gestaan worden.

De consument wil ook graag horen waarom juist dit ene kantoor hem kan helpen. Meer dan de helft van de advocatenkantoren kon echter niet of niet voldoende vertellen waarom zij anders of beter zijn dan alle andere kantoren. Over het bespreken van tarieven zegt het rapport dat klanten vaak op zoek zijn naar een schatting van de kosten en zich niet op hun gemak voelen wanneer de prijs het eerste is dat besproken wordt. Op dat gebied konden de onderzochte kantoren vrij gelijkmatig over drie categorieën verdeeld worden. Een derde in 'open en transparant over de kosten', een derde in 'niet voldoende helder' en het laatste deel in 'besprak de kosten helemaal niet'.

Impact

De beroepsgroep moet nog veel doen aan de erkenning en waardering van de impact die klantenservice kan hebben, zegt Carl White, partner bij CXINLAW, tegen *Legal Futures*. 'Het is een belangrijke onderscheidende factor die een kantoor kan maken of breken, zeker in deze tijden van voortdurende wetwijzigingen en dalend consumentenvertrouwen. Ons onderzoek toont aan dat er een enorm verschil kan bestaan tussen de serviceaspiraties van kantoren en de dagelijkse werkelijkheid.'

In het voorwoord van het rapport zegt professor Stephen Mayson: 'Dit rapport laat zien dat te veel kantoren in feite hun eigen concurrent zijn. Ze wijzen cliënten af en sturen ze recht in de armen van anderen, vaak zonder dat ze het beseffen. Dat allemaal vanwege hun onwil of onkunde om wat tijd en moeite te investeren om zich bij cliënten en potentiële cliënten gewild en gewaardeerd te maken.'