

Hoe voelt het om klant te zijn van . . .

Ik heb het enkele jaren volgehouden, zelfs geweigerd bij de aanschaf van een auto, maar uiteindelijk ben ik toch gezwicht voor een navigatiesysteem. In eerste instantie vond ik het onzin (weer een apparaat erbij), maar de aanschaf van een mobiele telefoon met GPS veranderde de zaak.

Ik ben nu een vervent gebruiker en denk nooit meer na over te volgen routes, ik kom altijd wel ergens terecht (en vaak op het goede adres).

Door problemen met mijn mobiele telefoon (zie ook: "Hoe voelt het om klant te zijn van Vodafone?") was ik genooddaakt om een oplossing voor mijn probleem te zoeken op de website van TomTom. Ik was blij verrast met de services van Mijn TomTom, waar je na het aanmelden diverse persoonlijke klantzaken kan beheren zoals kaarten, flitsabonnement en al je gestelde vragen aan het service center.

Doordat de moeilijkheden met de mobiele telefoon bleven bestaan maakte ik steeds vaker gebruik van de website van TomTom. Mijn enthousiasme over de voorgaande contactmomenten met Mijn TomTom werd langzaam maar zeker vervangen door verbazing. Verbazing over het feit hoe moeilijk het is om als klant bijvoorbeeld een eenvoudige e-mail te sturen. Ook als je ingelogd (en dus bekend) bent en een vraag wilt stellen, moet je een keur aan apparaatcodes invoeren. Overigens komt dit tijdrovende onderdeel nadat je eerst gedwongen bent alle (niet relevante) faq's te doorlopen.

Het resultaat hiervan voor mij als klant is dat ik blijf zitten met een gefrustreerd gevoel omdat het zo moeilijk is om iets snel voor elkaar te krijgen. Voordat ik begin met een poging om een vraag te stellen via de website krijg ik al een negatief gevoel ("ohh niet weer al die schermen en andere onzin door"). Ik kies er nu voor om te bellen, maar ook hier is de eerste irritatie er vanwege een ogenschijnlijk complex IVR en daarna een wachttijd variërend van 3 tot 25 min.



Het is jammer om te ontdekken dat iets wat als ondersteuning voor de klant had kunnen dienen, door een verkeerde configuratie uitpakt als een bron van irritatie. TomTom slaat de goede weg in en gebruikt hierbij de juiste tooling. *Het leveren van een goede customer experience zit echter niet in de techniek, maar veel meer in de keuzes die worden gemaakt bij de implementatie.*

Wanneer een bedrijf hier te weinig oog voor heeft, zijn ontevreden gebruikers en negatief geladen contactmomenten het resultaat. Mijn abonnement loopt binnenkort af, ik ben nu al bang voor de gevolgen..

Christiaan Pothoven