



* CHANTAL VAN DEN BERG

Spreker en Expert in Neuromarketing

Bert en Ernie zingen het al jaren. Wachten duurt altijd te lang. Het geeft ons een irriterende ervaring en bezorgt ons stress. Waarom? Omdat bedrijven verkeerde keuzes maken in de wijze hoe zij wachttijd invullen en dat heeft gevolgen. Interventies hebben een tegengesteld effect als ze niet aansluiten op de natuurlijke werking van ons brein en ons gedrag. Onderzoeken en casestudies vanuit Neuromarketing laten ons zien waar het misgaat.

Extra telefonische wachtminuten veroorzaken vaak negatief gedrag van boze bellers, waardoor personeel zich op een gegeven moment emotioneel uitgeput voelt. Vaak worden die minuten opgevuld met muziek, "aantal wachtenden"-berichten of tekstberichten met verwijzingen naar websites. Al dan niet in een repeterend karakter. Vaak ook wordt de gemiddelde wachttijd aan het begin van het gesprek aangegeven. Wat bedrijven vergeten, is dat deze interventies averechts kunnen werken. De verklaring daarvoor ligt in kennis van neuromarketing.

Waarom wachten te lang duurt

Onderzoekers aan de Universiteit van Pennsylvania en de Northwestern University deden onderzoek naar wachttijden en de invloed die ze hebben op de beller en zijn gedrag. Hun conclusie zijn als volgt:

- Het verstrekken van wachttijdschattingen leidt tot lagere gemiddelde wachttijden voor klanten, puur doordat klanten meer inzicht krijgen.
- Pessimistische schattingen van de wachttijd zijn beter dan optimistische. Het helpt klanten die een lagere wachtbereidheid hebben op te hangen, waardoor de wachtrij en ervaring voor andere klanten verbetert.
- Een langere wachttijd dan verwacht geeft een lager vertrouwen en levert langere gesprekken op omdat klanten die extra gewachte tijd willen rechtvaardigen.

Blijde muziek

Het gedrag van boze bellers kenmerkt zich door negatieve emotie en die leidt tot

een vechtreactie in het brein. Casestudies laten zien dat klanten het minst boos waren wanneer ze standaard popmuziek hoorden, instrumentale muziek had een tegenovergesteld effect. Ook de tekst van de muziek speelt een rol. Muziek met neutrale teksten heeft een positief effect, andere teksten kunnen op de beller een averechts effect hebben. Boze bellers zitten niet te wachten op teksten zoals "Heal the world" van Michael Jackson. Het inzetten van de juiste muziek biedt dus de kracht om de emotionele, negatieve toestand van het brein en het daaropvolgende besluitproces te beïnvloeden. Er is meer. Muziek beïnvloedt ook onze ervaring van wachten, want muziek zorgt ervoor dat we minder goed worden in het inschatten van de werkelijke wachttijd. Als we tijdens het wachten worden afgeleid, vinden we het minder erg om te wachten.

Wachten veranderen

Hoe kunnen we gebruik maken van deze learnings over wachttijdberichten en de muziekkeuze tijdens het wachten? Twee subtiele en simpele aanpassingen in de werkwijze helpen het aantal boze bellers te verminderen en leveren een bijdrage aan het welzijn van klantenservice-medewerkers:

1. Maak een schatting van de wachttijd in plaats van een concreet getal te noemen, dus wanneer de wachttijd gemiddeld 3 minuten is, geef je aan dat de geschatte wachttijd tussen de 2 - 4 minuten is.
2. Kies omgevingsmuziek of populaire muziek en ga voor muziek met neutrale teksten.