

‘KLANTEN WAARDEREN DAT ER ÉCHT NAAR ZE WORDT GELUISTERD’

Met een doordachte webcare-aanpak win je aan naamsbekendheid, efficiency en klanttevredenheid. Volgens Emel Ebecsek, webcarespecialist bij Proactive Contact Support (PCS), is het hoog tijd dat organisaties hun webcare professionaliseren. Op verzoek van Nefit, uitvinder van de HR-ketel en toonaangevend aanbieder van duurzame verwarmingsoplossingen, integreerde PCS webcare in het bestaande klantcontactteam waardoor precies de juiste snaar geraakt wordt bij klanten.

“Organisaties die bij ons aankloppen, willen wel iets met webcare maar weten niet goed hoe”, zegt Emel Ebecsek, webcarespecialist bij PCS. “Meestal staat het in de kinderschoenen: de afdeling marketing doet het erbij, of een stagiaire. Terwijl webcare veel meer is dan selectief reageren op een tweet. Via social media delen klanten vragen, klachten en complimenten. Zolang de focus op webcare ontbreekt, gaan die uitingen een eigen leven leiden en loop je mooie kansen mis.” Dat alleen



jongeren gebruikmaken van social media voor klantcontact, is niet waar, zegt Ebecsek. “Alle generaties weten online hun weg te vinden. Een bericht sturen via Facebook is gemakkelijker en praktischer dan een kwartier in de wacht staan aan de telefoon.”

Nefit besteedt al het eerstelijns consumentencontact uit aan PCS: telefonie, e-mail en sinds vorig jaar ook webcare waarbij in het bijzonder WhatsApp.

Ook neemt PCS een deel van het b2b-contact op zich, zoals aanvragen van installateurs en het inboeken van serviceopdrachten. Zeer specifieke, technische vragen van consumenten komen terecht bij een intern Nefit-contactcenter, evenals een deel van het b2b-contact.

Van productie- naar serviceorganisatie

Dat webcare meer aandacht krijgt, staat niet op zichzelf, zegt Bart van Eunen, manager customer service bij Nefit. “Nefit is onderdeel van Bosch, van oudsher een transactioneel ingericht productiebedrijf maar die op dit moment een enorme transformatie doormaakt. Mijn primaire bijdrage in die transformatie is om de stem van de klant te omarmen en daarnaast de interne systemen en processen zo in te regelen dat klanten bij contact met Nefit enthousiast worden en blijven over het merk. De belangrijkste schakels daarbij zijn onze customer service medewerkers. Door onze enthousiaste en deskundige

customer servicemedewerkers nog beter te ondersteunen en in hun kracht te zetten, zijn we in staat om prachtige klantervaringen te creëren.”

De branche is traditioneel, volgens Van Eunen. “De klantenservice was traditioneel geregeld: nauwelijks selfservice en alleen telefonie en e-mail. De helpdesk was onderdeel van de afdeling aftersales. Nu hebben we die twee functies losgeweekt: klantenservice is een aparte ingang voor zowel consumenten als installateurs, onze twee klantengroepen.”

Verwarmingsmerk Nefit vergroot klantgerichtheid met webcareteam

Van Eunen zet diverse stappen om klantgerichtheid te bevorderen en sluit daarbij aan bij de transformatie die de onderneming heeft ingezet. Zo kunnen consumenten via een online tool zelf een offerte aanvragen, waar dat voorheen alleen via de installateur verliep. Ook is Nefit onlangs gestart met huurtoestellen. Consumenten doen een aanvraag via de website, waarna Nefit de aanvraag vervolgens doorgeeft aan een lokale installatiepartner die de installatie, onderhoud en service van het toestel verder op zich neemt.

Emel Ebecsek

Getrainde workforce

De integratie van webcare in de keten van customer service was de belangrijkste stap in de nieuwe strategie, zegt Van Eunen. “We hebben verschillende partijen gevraagd een voorstel te doen om webcare over te nemen. PCS kwam als beste uit de bus, omdat dit bedrijf meedenkt en wil investeren in de lange termijn. Omdat onze samenwerking al langer loopt, zit er een getrainde workforce klaar die exact weet hoe onze business in elkaar steekt. Ook de flexibiliteit is fijn. De toestelbusiness is cyclisch: in de winter kan het volume zes keer groter zijn dan in de zomer. PCS helpt ons de jaarlijkse fluctuaties te ondervangen door op tijd de juiste mensen te trainen en in te zetten.”

Training op inhoud was voor het nieuwe webcareteam nauwelijks nodig, zegt Ebecsek. Ebecsek: “Wel moest er meer inzicht komen in webcareprocessen. Daarom ontwikkelden we een eigen trainingstraject voor webcaremedewerkers, met aan de basis een handboek, e-learningmodulen en een training in soft skills. Hoe zorg je dat jouw ‘geluid’ aansluit bij de tone-of-voice van Nefit? Hoe pas je op een goede manier humor toe? Dit oefenen we heel veel in de praktijk, ook in kallibratiesessies.”

Humor verdient extra aandacht in de training, meent Ebecsek. “Aan de telefoon vang je een sarcastische toon wel op, maar via social media is dat lastiger. Hoe

Bart van Eunen



reageer je goed op een berichtje waarvan je niet zeker weet of iemand serieus is of niet? Ook trainen we specifiek op persgevoelige onderwerpen. Daarnaast is alertheid geboden bij klachten of complimenten. Een leuk compliment van een klant is een mooie kans om je merk te boosten. Je kunt een tevreden klant bijvoorbeeld nog meer betrekken bij de organisatie door hem uit te nodigen een dagje mee te lopen.”

Luisterend oor van organisatie

Van Eunen: “Het PCS-team kan nu zowel via telefoon, e-mail, WhatsApp als social media het gesprek met onze klanten aangaan. Je wilt geen doorgeefluik creëren, waarbij vragen van klanten alsnog worden doorgezet naar de specialisten. PCS weet precies waar de schoen wringt als een klant een vraag heeft en komt direct met een oplossing.” De webcaremedewerkers zijn het luisterend oor van Nefit, vindt Ebecsek. “Zij spreken dagelijks met de klanten, weten wat er leeft en welk sentiment er heerst. Als marketing een bericht op Facebook post, analyseren onze medewerkers de reacties en koppelen het sentiment terug naar de organisatie. Soms werkt het de andere kant op: als webcare veel vragen krijgt over een bepaald onderwerp, vragen we de marketingcollega’s om actie te ondernemen. Zo dragen we bij aan optimale klantcommunicatie over de hele linie.”

Sinds PCS de webcare van Nefit voor haar rekening neemt, worden alle servicelevels behaald. Ebecsek: “De succesfactor is dat wij ons verdiepen in de organisatie en de inhoud volledig beheersen. Voorheen moesten klanten weleens dagen wachten op een reactie, omdat de ene afdeling de vraag naar de andere doorzette. Onze webcaremedewerkers weten zélf het antwoord. Ook als een vraag niet helemaal duidelijk is geformuleerd, weet ons team de echte behoefte van een klant te detecteren.”

Nu breekt de fase van leren en verbeteren aan, zegt Van Eunen. “We hebben onlangs de Klantcontact Monitor (KCM) geïntroduceerd om klanttevredenheid structureel te meten en te omarmen. We zijn daarbij begonnen met de customer serviceafdeling voor zakelijke klanten, die 365 dagen per jaar telefonisch bereikbaar is van 08:00 tot 22:00. Op dit moment beoordelen onze klanten die dienstverlening met een prachtige 8,6. Ik ben zo ongelooflijk trots op mijn medewerkers! De stem van de klant wordt iedere dag tijdens de dagstart met ze besproken en is volledig geïntegreerd in onze LEAN-methodiek. Binnen afzienbare tijd zullen wij alle klantcontactmomenten van de volledige klantreis, inclusief social media, in beeld hebben. Uiteindelijk wil ik toe naar een zelflerende organisatie, waarbij onze medewerkers met de juiste inzichten hun eigen werk maximaal kunnen beïnvloeden en verbeteren. De grootste winst is dat we samen met PCS één stem kunnen laten horen: ongeacht de kanalen die onze klanten gebruiken, helpen we consistent, snel en van a tot z. Het team is enorm gegroeid in de juiste tone-of-voice, en klanten waarderen dat er écht naar ze geluisterd wordt.”