

Monique Gijsbrechts (Laurentius):

Essentie klantcommunicatie is zeggen wat je doet en doen wat je zegt

De toekomstschets van pakweg vijf jaar geleden dat woningcorporaties klantcommunicatie vrijwel volledig digitaal zouden afhandelen, is niet uitgekomen. Veel vaker wordt het digitale kanaal als een van de mogelijkheden gezien, in plaats van hét kanaal waar iedere huurder heen wordt gestuurd. Maar wanneer je fysiek, telefonisch en digitaal contact aanbiedt, hoe houd je dan grip op alle mogelijkheden en waar ligt de balans? CorporatieGids Magazine vroeg het aan Monique Gijsbrechts, Teamleider Klantenservice bij Laurentius.

“De essentie van klantcommunicatie is wat mij betreft enorm simpel,” begint Monique het gesprek. “Zeggen wat je doet en doen wat je zegt. We zijn uiteindelijk met z’n allen enorm hard aan het werk voor onze bewoners, maar we verzuimen het soms om dit te laten weten. Dat kan heel eenvoudig en snel via de e-mail of een nieuwsbrief, of wanneer je meer tijd hebt via een bijeenkomst, website of magazine. Het is mijn ervaring dat we binnen de corporatiebranche onszelf erg bescheiden opstellen waardoor bewoners niet altijd doorhebben waar we ons mee bezig houden.”

Goede verstandhouding

Een goede communicatie – waarbij de huurder niet alleen weet wat de corporatie doet maar de corporatie ook doet wat het belooft – zorgt volgens Monique voor een goede verstandhouding. “Je merkt dat binnen onze maatschappij verwachtingen veranderen. Niet alleen van ons als woningcorporatie, maar ook van bewoners in de wijken. Het is belangrijk om deze verwachtingen goed te managen en hierop in te spelen. Het is namelijk de bedoeling dat bewoners zich gehoord én gesteund voelen, we doen ons werk immers voor hen.”

Hoge verwachtingen

“De grote uitdaging zit hem daarbij in de verschillende media die wij kunnen gebruiken,” legt Monique uit. Omdat de doelgroep van Laurentius erg divers is, wordt er van de organisatie verwacht dat er via veel verschillende media gecommuniceerd wordt. “En hoewel dat lastig is, willen we daar wel op inspelen. Het is onze visie dat de bewoner de keuze heeft in het type contact, van klassieke tot moderne media.”

Niet opdringen

Op de vraag waar voor Laurentius de balans ligt tussen fysiek, telefonisch en digitaal contact, vertelt Monique: “Dat is moeilijk te zeggen. Bij collega-corporaties heb ik gezien dat het telefoonverkeer sinds de invoering van WhatsApp of webchat maar matig is afgenomen. Het is belangrijk mee te gaan met technologische ontwikkelingen, maar tegelijkertijd moeten we ervoor blijven zorgen dat bewoners contact opnemen op de manier die bij hen past. De wijze van communiceren moeten niet opgedrongen worden, maar een keuze zijn. Om die reden is ons kantoor bijvoorbeeld nog steeds de hele dag open en kunnen klantvragen ook aan de balie worden beantwoord. Een mix tussen klassiek en nieuw blijft wat ons betreft voorlopig bestaan.”

Klantgedreven

De afgelopen jaren heeft Laurentius hard gewerkt aan het klantgedreven maken van de communicatieprocessen. Monique: “Toen ik drie jaar geleden bij Laurentius kwam werken, was de klantenservice vooral een doorgeefluik. Het team heeft gaandeweg meer verantwoordelijkheid en mandaat gekregen. Hierdoor voelen wij ons nu meer betrokken en eigenaar van zaken die spelen. We fungeren als regisseur en monitoren het reparatieonderhoud. Hierdoor valt er minder tussen wal en schip, en komen wij meer tegemoet aan de verwachtingen van bewoners.”

Verder verbeteren

De Bredase woningcorporatie wil qua huurdertevredenheid gemiddeld minstens een 7,5 scoren. “Volgens de laatste Aedes-benchmark staan we inmiddels op een 7,6, maar dat betekent niet dat we achterover kunnen leunen. Het behouden en verbeteren van dit cijfer heeft de focus. Om de klantenservice verder te verbeteren, is het streven naar een zo hoog mogelijke First Call Resolution essentieel. Daarvoor werken wij onder andere samen met Unexus. Sinds wij gebruikmaken van hun multichannel communicatiesoftware, zijn de bereikbaarheidscijfers beter meetbaar en is het duidelijk waar het bij ons nog aan kennis ontbreekt. Wij spelen hierop in door trainingen te volgen om zo bewoners nog beter van dienst te kunnen zijn.”



“We fungeren als regisseur en monitoren het reparatie-onderhoud.”

Interne bereikbaarheid

Waar klantcommunicatie als een rode draad door de organisatie van Laurentius loopt, speelt de interne bereikbaarheid van medewerkers daarbij een grote rol. Monique: “Omdat onze bereikbaarheid is toegenomen, weten bewoners met een vraag sneller waar ze aan toe zijn. Onze focus bij interne communicatie ligt overigens niet op digitaal, maar op persoonlijk contact. Dat draagt bij aan het creëren van een ‘samen’-gevoel binnen de organisatie, en geeft geen ruimte voor je eigen perceptie. Bovendien draagt persoonlijk contact bij aan het werkgenot omdat mensen zich niet op een eigen eilandje begeven.”

WhatsApp

“Dit jaar willen we ons onder andere richten op de introductie van WhatsApp in de klantenservice,” sluit Monique af. “Het is inmiddels bijna normaal geworden om op deze manier met bijvoorbeeld een zorgverzekeraar of bank te praten, en met Unexus hebben wij een applicatie die dit ondersteunt. Daarnaast zijn we op dit moment bezig met het ontwikkelen van een nieuwe visie op klantcommunicatie die we eveneens later dit jaar willen implementeren. Hoe dit er precies uit komt te zien weten we nu nog niet maar een ding staat vast: ook in deze visie staat de klant en de manier waarop hij of zij wil communiceren centraal.”