

Björn Terlouw en Robin van Dorland (Woonstad Rotterdam):

Goede klantcommunicatie vraagt om interactie vanuit menselijkheid

Klantbeleving is de afgelopen jaren bij woningcorporaties steeds belangrijker geworden. Hoe zorg je ervoor dat hun behoeften worden meegenomen en je als organisatie steeds klantgerichter te werk gaat? CorporatieGids Magazine sprak daarover met Customer Experience Expert Björn Terlouw en Manager Klantcontacten Robin van Dorland van Woonstad Rotterdam.

Met ruim 55.000 woningen is Woonstad Rotterdam één van de grootste woningcorporaties van het land. Op de vraag wat voor invloed dat heeft op klantcommunicatie, begint Björn. “Het zorgt ervoor dat we meer aandacht moeten schenken aan het uniform maken van onze stem. We willen met één stem spreken met onze huurders. Woonstad Rotterdam heeft daarom recent een brand voice en brand guide ontwikkeld. Hierin staat onder andere beschreven hoe we in gesprek gaan met huurders en in welke stijl. Dat is belangrijk, omdat communicatie verder gaat dan de afdeling klantcontacten; het is iets van de hele organisatie.”

10.000 huurders

Goede klantcommunicatie betekent volgens Robin ‘Interactie vanuit menselijkheid’. “Je kunt je processen vanuit systemen inrichten, maar dan sla je wat mij betreft de plank volledig mis. Het is juist goed om huurders vanuit menselijk perspectief te benaderen. Wees niet bang om waar nodig anders te doen dan het proces voorschrijft. Een voorbeeld daarvan is hoe wij bij het begin van de coronacrisis 10.000 huurders hebben benaderd. Dat deden we met de boodschap hun e-mail te verifiëren, met de achterliggende gedachte om tegelijkertijd een praatje te maken en te kijken hoe het met hen gaat in deze tijden. En dan kom je best heftige verhalen tegen. Zoals een oudere dame die zonder toiletpapier zat omdat ze niet meer naar de supermarkt durfde. Een van onze collega's heeft haar toen geholpen en wat rollen gebracht. Buiten processen om denken en handelen, omdat het echt nodig was.”

Meenemen organisatie

Het meenemen van de organisatie in klantcontact is volgens het duo een van de belangrijkste succesfactoren. “Zoals eerder gezegd is klantcommunicatie iets van de hele organisatie,” vertelt Robin. “Dat betekent dat je andere afdelingen mee moet nemen. Wat wij bijvoorbeeld doen is afdelingen

uitnodigen bij de afdeling klantcontacten zodat ze kunnen ‘luistervinken’ en ervaren wat we meemaken. Door die ervaringen creëer je een groter besef van waar je het met z'n allen voor doet; iemand van vlees en bloed. Dat resulteert in klantgerichter handelen, ook op hun eigen afdeling.”

Slechts een gemiddelde

Om het effect daarvan op de tevredenheid te meten, kijkt Woonstad verder dan het cijfer in de Aedes-benchmark. Björn: “Dat is slechts een gemiddelde en zegt niet veel. Heb je bijvoorbeeld veel mensen die je rond de 7,5 beoordelen, of is er sprake van veel uitschieters? Wij kijken daarom vooral naar waarom klanten iets vinden, om zo de achterliggende reden van een cijfer te kunnen doorgronden.”

Polaroidfoto

“Het ophalen van feedback doen we voor onze dagelijkse dienstverlening zoals bij reparatieverzoeken en telefoon-gesprekken, maar ook op relationele basis tijdens bijvoorbeeld grote renovatietrajecten,” vertelt Björn. “Daarbij is het belangrijk niet alleen lessen te trekken uit negatieve reacties over wat beter kan, maar ook wanneer mensen iets heel positief vinden. Zo nam een verhuurmakelaar bij iedere sleuteloverdracht een polaroidfoto van de nieuwe bewoner, om die vervolgens aan de nieuwe bewoner te geven. De bewoners koesterden met de foto de sleuteloverdracht als een leuke herinnering, iets dat elke keer terugkwam in de feedback. Dat soort informatie helpt inzicht te creëren niet alleen in wat beter kan, maar ook in wat nu al heel goed gaat zodat we dat kunnen herhalen.”

Proactief contact

Het gebruik van data kan ook nuttig zijn om klanten op het juiste moment te helpen, legt Robin uit. “Klantcommunicatie was vroeger heel reactief, maar door data voor je te laten



Robin van Dorland



Björn Terlouw

werken kun je nu proactief contact opnemen. En soms zelfs voorspellen. Een voorbeeld daarvan is in het incassoproces. Op basis van voorspellingen kunnen we zien welke klanten een hoge kans hebben een achterstand op te lopen. We benaderen hen dan niet met 'we verwachten dat je een achterstand krijgt' maar met 'heb je hulp nodig?'

In één keer goed

"We willen met dit alles bereiken dat minstens driekwart van de klanten ons met een 8+ beoordeelt," gaat Björn verder. "Wanneer je bewoners in één keer goed kunt helpen, hebben we als organisatie meer tijd om huurders die het nodig hebben beter te ondersteunen. We hanteren daarom ook een 'digital first with a human touch' motto. Ongeveer de helft van de vragen die binnenkomen zijn reparatieverzoeken. Als die vaak telefonisch of zelfs via een fysiek bezoek binnenkomen, proberen we mensen te verleiden naar het digitale kanaal. In dit digitale kanaal zijn deze verzoeken beter en sneller te verwerken."

Nieuwe mogelijkheden

Toch vindt ongeveer 70 procent van het klantcontact nog telefonisch plaats. Robin: "We werken hierbij samen met communicatiespecialist Unexus en maken gebruik van hun telefonieplatform. Samen met hen kijken we hoe we verschillende communicatiemogelijkheden steeds meer met elkaar kunnen integreren. Zo willen we een 'mail in, call out' scenario realiseren, waarbij we op een mailtje kunnen reageren met een telefoongesprek om snel iets af te handelen of uit

te leggen. Daarnaast kijken we ook naar de mogelijkheid om WhatsApp hieraan toe te voegen. Wanneer er bijvoorbeeld contact is over een kapotte gootsteen en wij hebben niet precies door wat het probleem is, kunnen we een SMS-je sturen met een link om snel te videobellen. Dat is niet alleen voor ons efficiënter, maar zorgt er ook voor dat de vraag in één keer beantwoord wordt."

"We hanteren een 'digital first with a human touch' motto."

Zo menselijk mogelijk

Het duo verwacht dat communicatie – ook na de coronacrisis – steeds meer digitaal zal plaatsvinden. "We hebben inmiddels onze nieuwe website én een mijn-omgeving live," sluit Robin af. "Daarbij is het zaak steeds verder te optimaliseren zodat we tijd vrijmaken voor hen die het nodig hebben. Digitaal waar het kan, persoonlijk waar het moet. Omdat 'makkelijke' vragen door online contact worden overgenomen, zal het telefonisch contact steeds complexer worden wat om andere vaardigheden vraagt van medewerkers. Niet wachten tot mensen jou bellen, maar juist hen benaderen en moeilijke gesprekken aangaan. En dat uiteraard zo menselijk mogelijk."