

Een sprekende eigen kijk op klantcontact

Terwijl de behoefte aan flexibiliteit blijft en de druk op klanttevredenheid toeneemt, vindt klantcontactspecialist Webhelp toch de ruimte om echt te vernieuwen. De verklaring? "Natuurlijk zijn digitalisering en automatisering belangrijke factoren; het grootste verschil maken we echter aan de basis: met onze mensen."

Zelfs met hun jarenlange ervaring kijken Ronald van Schijndel en Nathalie Verdoolaege er telkens van op. De CEO en Director Digital & Marketing van Webhelp moeten bijna dagelijks hun perceptie van gemak en snelheid bijstellen. "Dat consumenten de regie nemen en contact zoeken via kanalen die zij uitkiezen, is al langer een gegeven. Voor digitale generaties telt echter alleen *ease of use*. Ons aanpassingsvermogen wordt op de proef gesteld."

Oren en ogen

Voor een *business process outsourcer* zoals Webhelp levert dit een interessante context. De klantcontactspecialist wordt uitgedaagd om elk denkbaar kanaal te kunnen inrichten en op- of af te schalen wanneer nodig. De wereldwijd ruim zeventigduizend medewerkers staan in vijftig landen namens bekende bedrijven consumenten te woord. Via e-mail en telefonie, maar ook de vele digitale kanalen zoals chat, messaging en online community's.

"Door delen of alle klantcontact van een organisatie over te nemen, zijn we andermans oren en ogen", legt Van Schijndel uit. Flexibiliteit noemt hij daarom essentieel. Is het niet om teams tijdens een pandemie ongekend snel te laten krimpen of juist groeien, dan wel vanwege de veranderende arbeidsmarkt. Zelfs onder die omstandigheden is het Webhelp toch gelukt om de afgelopen jaren zowel in Nederland als offshore-locatie Suriname in omvang te verdubbelen.

Vernieuwingskracht

Nu bij veel organisaties de klant centraal staat, groeit de druk om te blijven vernieuwen. Service is er inmiddels een onderdeel van het onderscheidende vermogen. De vraag die Webhelp krijgt wordt dan ook diverser. Bedrijven hebben bijvoorbeeld behoefte aan hulp bij de opzet van nieuwe kanalen. Ook werken klantcontactteams samen met marketeers om rondom campagnes voor 'engagement' te zorgen. ▶





DEEL ONLINE

In de praktijk merkt Verdoolaege dat bedrijven heel goed weten wat ze willen: de hoogst mogelijke klanttevredenheidsscore. De vraag hoe ze dit bereiken en met welke technologie blijkt echter ingewikkeld. In toenemende mate worden daarom *conversation designers* en businessanalisten ingezet. “We houden samen de totale contactstrategie tegen het licht. Onze innovatiekracht wordt echt aangesproken.” Met dochterondernemingen zoals Netino, Telecats en Gobeyond biedt Webhelp aanvullende diensten op het vlak van digitale services, spraaktechnologie en kunstmatige intelligentie. Een tool als Polyglot biedt het bedrijf de mogelijkheid om geautomatiseerd meertalig te communiceren. “Met de labels bundelen we specialismen en leveren we snelheid.”

Hoe interessant en belangrijk technologische vernieuwing ook is, het verschil wordt uiteindelijk gemaakt tijdens de interactie met de consument. “Medewerkers moeten complexe situaties met een hoge mate van empathie verwerken”, vertelt ze. “Niet in elke sector is men al zover, maar het vraagt erom los te komen van de scripts en ze in vrijheid consumenten het juiste gevoel te laten geven. Klanttevredenheid kent namelijk heel veel facetten.”

Mensgericht

Om de business menselijker te maken heeft Webhelp ook de ogen op zichzelf gericht. De afgelopen jaren werd samen met een brede

vertegenwoordiging uit alle lagen van de onderneming een antwoord gezocht op de vraag wat iedereen boeit en bindt. “Ondanks de rol van technologie blijft het werk mensgedreven”, stelt Van Schijndel. “Alleen wanneer we intrinsiek gemotiveerd zijn om met elkaar samen te werken en collega’s de ruimte krijgen om zichzelf te zijn, zijn we van grootse waarde.”

Deze Think Human-visie vertaalt zich in een organisatie waarin plek is voor ondernemerschap en persoonlijke ontwikkeling. Legio voorbeelden zijn er inmiddels die het succes onderschrijven. Op de ene plek leggen medewerkers een vooruitstrevende basis voor een Environmental, Social & Governance-beleid, elders ontstaat een Think Human Foundation waardoor statushouders geholpen worden om een bedrijfsplan te schrijven. En bij klanten voelt men de betrokkenheid om een verbeterde feedbacktool te ontwikkelen. “Aan het aantal collega’s dat doorgroeit zie ik hoe serieus elke ambitie wordt genomen”, merkt Verdoolaege op.

Voor een sector waarin het veel gaat over kosten en flexibiliteit houdt Webhelp er een sprekende eigen kijk op na. Professionaliteit, creativiteit en oog voor de mens gaan wel degelijk samen, benadrukken ze. Hoe beter Webhelp medewerkers bindt, hoe groter de waarde voor opdrachtgevers. “Klantgerichtheid gaat over meer dan de technische inrichting van een klantcontactcenter. Je moet op de onverwachte momenten weten in te spelen”, aldus Van Schijndel. “Klantcontact wordt steeds proactiever. Eenvoud en menselijkheid maken dan het verschil.” ■

RONALD VAN SCHIJNDEL
EN NATHALIE VERDOOLAEGE:

‘Alleen wanneer we intrinsiek gemotiveerd zijn, slagen we erin van grootse waarde te zijn’

