

ONZE DIGITALE VERHOUDING

DX300 2024

84

HET LIJKT TEGENSTRIJDIG: HOGERE KLANTTEVREDENHEID DOOR MEER TE DIGITALISEREN. DAT HET KAN, BEWIJST ENERGIELEVERANCIER VATTENFALL. DAAR CREËERT TECHNOLOGIE MEER RUIMTE VOOR ECHT PERSOONLIJK CONTACT MET DE KLANT. HOE DAT WERKT, BESPREKEN WE MET MANAGER AUTOMATION TJEERD SCHOPMAN EN TEAMLEIDER WEBCARE RICHARD BOERRIGTER.

Vattenfall behoort met twee miljoen klanten tot de grootste energieleveranciers van Nederland. Juist de brede klantenkring verplicht Vattenfall om de klantenservice zo toegankelijk mogelijk te maken. En dat gebeurt op verschillende manieren. Via de telefoon, maar ook via digitale kanalen als WhatsApp, MijnVattenfall, de app en de chatbot. Schopman zegt hierover: "Vattenfall loopt voorop in digitalisering. Toch kijken we zorgvuldig naar wat we online kunnen doen. We hebben heel diverse klanten. Daar zitten studenten bij, maar ook trouwe klanten die al jaren bij ons zijn. Daarom houden we met digitaliseren altijd rekening met een breed palet aan klanten."

MEER CONTACT DOOR DE CRISIS

Sinds het uitbreken van de energiecrisis heeft de klantenservice het aanzienlijk drukker gekregen. Boerrigter heeft





Richard Boerrigter en Tjeerd Schopman

'WIJ ZIJN PAS BLIJ ALS DE KLANT OVERAL EN ALTIJD BIJ ONS TERECHTKAN VOOR HET BESTE ADVIES'

daar wel een verklaring voor: "Toen de oorlog uitbrak, veranderde er opeens heel veel. De tarieven stegen flink. Je kreeg het prijsplafond. Contracten wijzigden. Kortom, klanten zochten advies, maar vooral bevestiging en geruststelling. Daardoor nam het klantcontact flink toe. Voor ons was dat de noodzaak om de communicatiestromen nog beter te organiseren."

Schopman vult aan: "Met digitale service kunnen we klanten vaak snelle en gemakkelijke oplossingen bieden. Die snelheid en dat gemak zorgen ervoor dat klanten tevreden over ons zijn. Tegelijk scheppen we daarmee ruimte voor onze klantenservicemedewerkers om meer tijd te kunnen besteden aan de complexe adviesvragen. Die ruimte vonden we door een deel van de gesprekken, die wat eenvoudiger zijn, te automatiseren."

UITGEBREIDER ADVIES

Sinds de afgelopen jaren is de rol van de klantenservice sterk veranderd. Schopman: "Vroeger werkten we meer met scripts. Tegenwoordig is de klantvraag erop gericht om dieper in te gaan op de persoonlijke situatie. We noemen klantenservicemedewerkers ook niet voor niets energieadviseurs. Een specialist die met de klant kan

meedenken om tot de beste oplossing te komen." Boerrigter: "Het overgrote deel van ons team werkt al vele jaren bij Vattenfall. Ze kennen het bedrijf heel goed, weten hoe de markt in elkaar zit en hebben veel kennis en ervaring opgebouwd. Daardoor kunnen ze klanten met meer complexe vragen beter advies geven. Overigens geven we ze ook meer ruimte om zelfstandig oplossingen aan te dragen. Van de feedback die ze later terugkoppelen, leren wij als bedrijf ook weer. Die wisselwerking is belangrijk. Als het goed voor de klant is, is het ook goed voor Vattenfall."

DIGITALE OPLOSSINGEN

Zoals gezegd moest digitalisering meer ruimte scheppen voor de klantenservice. Een prominente rol is weggelegd voor chatbot Nina. "Inderdaad, zo noemen we haar al jaren", lacht Schopman, van huis uit specialist in conversational AI. "Wij streven ernaar dat Nina een steeds groter deel van de interacties afhandelt. Zo geeft ze nu al termijnbedragadvies en kan ze dat advies ook doorvoeren in onze systemen. Ook doet Nina privacy- en veiligheidschecks helemaal zelfstandig. Allemaal tijdroevende werkzaamheden die ze voor onze energieadviseurs uit handen neemt."

Boerrigter vult aan: "Als de klant de chatbot heeft gesproken, kan het voorkomen dat die evengoed nog een energieadviseur wil spreken. Dat is dan ook altijd mogelijk."

WHATSAPP

Een belangrijk kanaal in communicatie met de klant is WhatsApp. Ook hier speelt chatbot Nina een grote rol. Schopman: "WhatsApp staat op 95% van de telefoons. Dat is dus niet alleen bij jongeren het geval. Ook bijzonder veel ouderen gebruiken WhatsApp om te communiceren. Op dit kanaal is de chatbot belangrijk voor ons, want die kan ook op WhatsApp de eerste stappen van selfservice bieden. Zelfs als klanten een betalingsachterstand hebben, kunnen ze via WhatsApp een betalingsregeling afsluiten als ze aan de voorwaarden voldoen."

HOGЕ KLANTWAARDERING

Vattenfall heeft de afgelopen jaren een hoge klantwaardering weten op te bouwen. Voor Schopman en Boerrigter is dat geen reden om rustig achterover te leunen. "We willen dat de digitalisering nog menselijker wordt en de klanttevredenheid nog hoger. Daar werken we elke dag hard aan. Wij zijn pas blij als de klant overal en altijd het gevoel van zekerheid heeft dat-ie bij ons terecht kan voor het beste advies." <



DEEL ONLINE

