



‘Mensen willen steeds persoonlijker geholpen worden’

Bart Combée, directeur Consumentenbond

De ludieke actie van Youp van 't Hek eind vorig jaar heeft het fenomeen helpdesk of klantenservice wat hoger op de agenda gezet. Bedrijven die er met de pet naar blijven gooien, kunnen rekenen op hoon bij een breed publiek. Hoe kijkt de Consumentenbond eigenlijk naar de kwaliteit van klantenservice in Nederland? Een gesprek met directeur Bart Combée.

De Consumentenbond herkent de open zenuw die Youp heeft geraakt binnen onze maatschappij zonder meer. ‘Wij ontvangen al langere tijd heel veel signalen over niet goed functionerende contactcenters,’ aldus Bart Combée. ‘Dat gaat niet alleen over telecom, maar ook daarbuiten zijn er bij ons talloze voorbeelden bekend van erg ontevreden mensen. Het is voor ons een belangrijk aandachtspunt en regelmatig spreken we partijen hierop aan. Als het gaat om telemarketing bijvoorbeeld, het outbound contact leggen, pleiten wij bij overheden voor strakker regelgeving. Dus het spreekt ons zeker aan dat zo'n kijkcijferkanon als Youp van 't Hek daar aandacht voor vraagt. Het is een beetje een duwtje in de rug. Een ding weet je zeker na deze actie: er wordt in alle directiekamers over klantenservice gesproken.’

Breekijzereffect

Alle misstanden of zwakke punten van de klantenservice zijn natuurlijk niet in één dag tijd opgelost. Combée: ‘In ons vak gaan veranderingen langzaam. Vanaf het moment dat wij bedrijven aanspreken op slecht presterende klantenservice, moeten we echt een hele lange adem hebben. Heel gestaag treedt er dan wel verbetering op. Maar zo'n actie van Youp heeft echt een breekijzereffect. Gezien de ernst en de omvang van de signalen en klachten was deze actie absoluut noodzakelijk. De klantenservice in Nederland moet namelijk echt substantieel verbeteren. Dat geldt voor diverse sectoren. Ik wil niet alles en iedereen over één kam scheren, maar de telecom en energie springen er in negatieve zin toch uit.’

Bel-me-niet

Spreken over contactcenters in zijn algemeenheid vind Combée wat moeilijk. ‘Het is een breed begrip. Tussen de manier van werven bijvoorbeeld, het outbound gedeelte, zitten methoden die wij veel te agressief vinden en die heel onpopulair zijn bij het publiek. Wij zijn dan ook echt blij met regelgeving zoals het Bel-me-niet register, waar we ons hard voor hebben gemaakt. Maar ook op inbound-gebied zijn heel veel mensen ontevreden over de dienstverlening. Vaak houdt de aandacht op als ze eenmaal als klant binnen zijn. Zeker bij acute klachten, zoals in de telecom, is het bijzonder vervelend als je niet snel wordt geholpen. Nee, een eerste levensbehoefte is het natuurlijk niet maar zo wordt

“Eén ding weet je zeker na de actie van Youp: er wordt in alle directiekamers over klantenservice gesproken.”



het vaak door klanten wel gevoeld: als je niet op internet kunt of je kunt niet bellen heb je daar in onze maatschappij echt veel last van. Dat zijn de signalen die wij horen. Uiteraard is er ook goede klantenservice, maar die mensen bellen ons niet. Het is dus niet juist om te zeggen dat alle bedrijven falende contactcenters zouden hebben. Dat is natuurlijk beslist niet waar.'

Voelsprietten

Ieder jaar krijgt de Consumentenbond ongeveer 300.000 signalen binnen van mensen die bellen of schrijven. 'Dat kunnen informatieve vragen zijn,' vertelt Combée. 'Bijvoorbeeld van iemand die een product heeft gekocht dat niet goed werkt, of van mensen die een nieuw energiecontract hebben afgesloten en nu te maken hebben met onduidelijke of onjuiste facturatie. Dat gaat dus echt over alle sectoren, producten en diensten heen. Wanneer het aantal reacties over een specifiek onderwerp ineens stijgt, is dat meestal een goede indicatie dat daar iets aan de hand is. Bij een sterk

vermoeden van een probleem ergens, geven wij er publiciteit aan. Vaak reageren mensen daar dan weer op. Wij stimuleren consumenten dan ook om ons vooral te bellen. Zij zijn onze voelsprietten in de markt.'

Profit- of costcenter?

Ook Combée tast in het duister waarom het op het gebied van customer contact nog altijd zo vaak misgaat bij die bedrijven. 'Er zit een soort paradox in,' meent hij. 'Er is een maatschappelijke trend dat mensen steeds persoonlijker geholpen willen worden. Mensen gaan niet graag meer op in iets dat voor iedereen geldt, maar ze willen iets dat specifiek voor hen is bedoeld. Bedrijven proberen dat op te lossen door de afhandeling van die persoonlijke vragen te professionaliseren. Dat wordt dan georganiseerd in een callcenter wat eerder leidt tot 'ontpersoonlijking' dan tot persoonlijker contact. Dus terwijl er een groeiende behoefte is aan persoonlijk contact tuigen bedrijven iets op dat precies het tegenovergestelde oplevert. Hoe strakker je zo'n contactcenter in een mal giet met scripts en maximale tijd per call, hoe lastiger het wordt om een klant echt goed te helpen. En dat wringt. Enerzijds is er die maatschappelijke ontwikkeling en anderzijds streven bedrijven naar een kosteneffectieve klantenservice. Volgens mij doen bedrijven die hun callcenter zien als een profitcenter het beter dan zij die het als een costcenter behandelen. Het is de eerste plek waar je contact hebt met je klanten, dus de aangewezen plaats om waarde te creëren. Toch vrees ik dat het traditioneel nog vaak als een costcenter wordt gezien.'

‘Machtsmiddel’

Combée moet helaas constateren dat het aantal klachten niet afneemt. ‘Gemiddeld heb ik niet het idee dat de klantenservice of de callcenters structureel verbeteren. Toch helpt het om er aandacht aan te besteden. Zo meten we iedere maand de prestaties van providers in de telecomsector. Daar nemen we dan ook bereikbaarheid en de verleende service in mee. De betrokken partijen spreken we aan op de uitkomsten. Daar gaat echt een disciplinaire werking van uit. Een aantal partijen die een jaar geleden steevast slecht uit de bus kwamen, hebben er toch iets aan gedaan. Die publiciteit werkt toch als ‘machtsmiddel’. Door de schijnwerpers te zetten op slechte prestaties disciplineer en dwing je partijen hun handelswijze te verbeteren. Naast het zoeken van die publiciteit gaat we ook - afhankelijk van de situatie - direct met bedrijven in gesprek. Dan moeten we wel concreet kunnen aangeven wat ze niet goed hebben geregeld. We proberen dan ook afspraken met ze te maken om een probleem binnen een bepaalde termijn voor alle klanten op te lossen. Daarom is het voor ons zo belangrijk dat mensen ons bellen met hun klachten of problemen. Hoe meer concrete voorbeelden, hoe effectiever wij een bedrijf erop kunnen aanspreken.’

Webcare

Bedrijven scoren het best door de verwachtingen van consumenten te overtreffen. Combée: ‘Wat ik een goed voorbeeld vind zijn webcareteams. Die wachten niet tot een klacht naar hun komt, maar gaan daar actief naar op zoek. Als iemand op het web (een forum of op de social media) klaagt over hun bedrijf of hun merk, proberen ze contact te leggen met die persoon om zo één op één het probleem op te lossen. Ook de Consumentenbond probeert deze proactieve benadering uit te bouwen, met als voornaamste doel meer signalen uit de markt op te vangen. Wij struinen dus diverse kanalen actief af, op zoek naar informatie over onderwerpen die wij belangrijk vinden. We mailen of bellen dan persoonlijk met mensen, om meer te weten te komen van hun problemen. Uiteraard om die problemen effectiever aan te kunnen pakken. Mensen reageren daar enorm positief op. We zijn daarnaast ook nieuwsgierig naar wat er over ons wordt gezegd. Als er op ons kritiek is, willen we dat uiteraard ook weten. Volgens mij spelen de social media een steeds grotere rol in customer management. Zeker wanneer het algemene klachten betreft. Hier zie ik een grote verschuiving.’

Van zilver naar goud

Een ander punt waar de Consumentenbond tracht de verwachtingen te overtreffen, is het verlenen van service aan niet-leden. ‘In het verleden waren onze services alleen voorbehouden aan leden,’ aldus Combée. ‘Maar sinds ongeveer een jaar stellen we onze eigen dienstverlening meer open voor niet-leden. We onderscheiden daarbij zilveren content en gouden content. De zilveren is beschikbaar voor iedereen, goud is alleen voor leden. We nodigen niet-leden ook nadrukkelijk uit om ons te bellen. Er zijn natuurlijk veel niet-leden die informatie of ervaringen hebben die wij goed kunnen gebruiken. En als we ze ook nog eens kunnen helpen, overtreffen we daarmee hun verwachtingen. Als dat ertoe leidt

*“Wij stimuleren consumenten om ons vooral te bellen.
Zij zijn onze voelsprietten in de markt.”*



dat ze besluiten lid te worden, om ook toegang te krijgen tot de andere voordelen die leden hebben, is dat natuurlijk mooi, maar dat is niet ons primaire doel. Op agressieve manier leden ronselen past helemaal bij de Consumentenbond. In het verleden hebben we geëxperimenteerd met het outbound contact richting de leden, om ze interesseren voor een van onze special interest bladen of andere abonnementen. Hoewel het zeker een effectieve manier van acquisitie is, zijn we ermee gestopt. Die manier past gewoon niet bij ons.'

(on)Persoonlijk

In zijn blad 'Help' riep Youp de Consumentenbond op tot nauwere samenwerking met programma's als Radar en Kassa. Volgens Combée is er al veel samenwerking tussen die organisaties en de Consumentenbond. 'Heel vaak zitten wij al in consumentenprogramma's en dat is een goede win-win. Wij kunnen, vanwege onze kanalen, goed aan bepaalde content komen en zij hebben natuurlijk een fantastisch platform. Dus wij hebben goede contacten met die redacties, maar wij bewaren wel onze onafhankelijkheid. Het is niet de bedoeling dat wij de vaste sidekick worden van zo'n programma.' Tot slot van het gesprek wil de directeur nog iets kwijt over de manier waarop de Consumentenbond haar content probeert te verpersoonlijken. 'Van oudsher testen wij producten en diensten, waarover we dan vervolgens publiceren. Hoewel degelijk en goed gedocumenteerd is deze informatie heel onpersoonlijk. We presenteren de onderzoeksresultaten nu zo dat naast het oordeel van de Consumentenbond, iedere individuele consument zijn eigen Beste Koop kan bepalen. Online kan iemand de weegfactoren van de diverse criteria zelf aanpassen. De een beoordeelt een energiematschappij puur op prijs, maar een ander wil bijvoorbeeld zeker weten dat de als groen aangeboden energie ook echt groen is. Op die manier wordt het een stuk persoonlijker.'