



De **grote** en **KLEINE** helden van het contactcenter

Het klantcontact moet persoonlijk en op maat zijn, daar zijn we het allemaal wel over eens. Daarover hebben we een visie, een strategie, processen, procedures en steeds vaker ook algoritmes. En uiteindelijk zijn het de mensen die het verschil maken; de klantcontactmedewerkers die hun professionele ervaring, inlevingsvermogen en eigen initiatief combineren in een optimaal resultaat voor de klant. Die grote en kleine heldendaden verrichten en daarmee het verschil maken. En soms zelfs levens redden. Het zijn een aantal van deze klantcontacthelden, de CX Heroes, die we hier in het zonnetje zetten.



Jenny Koebrugge
Rabobank

DE REDDER VAN DE VAKANTIE

Jenny Koebrugge van de Rabobank krijgt midden in de zomervakantie een wanhopige mevrouw aan de lijn. Ze heeft ruim op tijd een creditcard aangevraagd om tijdens haar vakantie een auto te kunnen huren. Door storingen heeft de Rabobank helaas een achterstand opgelopen in de kredietcontrole bij BKR en kan de aanvraag niet meer afgehandeld worden vóór de vakantie van de klant. Een probleem dat de vrouw er echt niet meer bij kan hebben: het is haar eerste vakantie sinds lange tijd en ze had er enorm naar uitgekeken. Alleen op vliegvakantie met twee kleine kinderen



team ABN AMRO

is al een uitdaging, maar ze ziet het echt niet zitten om vanaf de luchthaven met het openbaar vervoer naar de Italiaanse camping te moeten reizen. Jenny onderzoekt eerst snel of de klant ook zonder creditcard een auto kan huren in Rome, maar dat is helaas niet mogelijk. Dan doet ze een aanbod: de klant kan een taxi nemen naar en van de camping en de rekening declareren bij de Rabobank. Dat leidt tot tranen, maar dan van opluchting.

Jenny heeft met haar vakmanschap en gezonde verstand optimaal en creatief gebruik gemaakt van de mogelijkheden en gezorgd voor een meer dan een tevreden klant.

LEVENSRDEND

Hanneke werkt al 13 jaar bij facilitair contactcenter Cendris voor opdrachtgever PostNL en samen met zo'n 400 collega's beantwoordt zij via de mail, telefoon en chat vragen van consumenten over hun post.

"Het was in de winter van 2018 en een mevrouw vroeg via de chat informatie over een pakketje. Na een paar zinnen zag ik dat ze rare tekens intikte en vroeg ik haar of alles in orde was. Ze antwoordde dat ze zich niet zo lekker voelde en een paar zinnen later verschenen er weer allemaal willekeurige letters." Hanneke realiseert zich dat het niet goed gaat en als



Mustapha Boutchich
Rabobank

de mevrouw niet reageert belt ze direct 112. “Ze hadden de vrouw bewusteloos aangetroffen en ze bleek een hartaanval te hebben gehad. Ze waren er gelukkig net op tijd bij.”

Voor Hanneke is het niet de eerste keer dat ze 112 alarmeert voor een klant. “Zo belde ik een keer een meneer die een mail had gestuurd waarvoor we meer informatie nodig hadden. Hij moest dat even van beneden halen en ik hoorde hem van de trap vallen. Gelukkig was hij nog wel aanspreekbaar.” Met zijn toestemming belt ze de ambulance en in het ziekenhuis blijkt dat hij een gebroken been heeft en een hersenschudding. Haar oplettendheid en snelle reactie waren voor deze klanten van levensbelang. Letterlijk.

REDDER VAN HET SALARIS

Paniek! De Nederlandse ondernemer, op zakenreis in New York, ontdekt dat hij zijn E.dentifier van ABN AMRO niet bij zich heeft. Dat is extra zuur, omdat hij nu de salarissen van zijn medewerkers niet kan overmaken. Pim Velthuis krijgt zijn hulpvraag binnen via social media en pakt de uitdaging direct op: hoe krijg je zo snel mogelijk een E.dentifier in New York? Hij kiest voor een creatieve oplossing: een oud-collega werkt momenteel in New York. Hij benadert haar en vraagt of zij wil helpen. Het toont de betrokkenheid en loyaliteit bij ABN AMRO als zij meteen ja zegt. Samen zorgen ze dat zij veilig haar eigen E.dentifier kan afgeven bij de hotelreceptie van de klant. Hij kan zijn financiën netjes regelen en spoort actief zijn redders in nood op voor een persoonlijk bedankje.

HET MOET NIET, MAAR KAN WEL

Eva Oral van ABN AMRO krijgt een vraag van een klant via een Facebookchat. Ze lossen samen het probleem op en in het gesprek vertelt de klant dat ze die avond in ‘Hart van Nederland’ komt in een item over pesten. Eva zapt ’s avonds naar het programma en bezoekt daarna haar Facebookpagina. Haar klant blijkt vroeger veel gepest, en ze ziet dat zij een hond heeft en dat ze fan is van FC Twente. Ze vindt het tijd voor een persoonlijk gebaar en maakt gebruik van de speciale creditcard van de afdeling voor een mooi cadeau: kaartjes voor FC Twente, materiaal uit de fanshop en een waterbak voor de hond. Een complete verrassing voor deze klant, die enthousiast haar dankbaarheid toont op Facebook.

Ook Marieke Arts houdt ervan af en toe iets persoonlijks te doen voor een klant. Vragen die via webchat binnenkomen zijn vaak anoniem, maar soms komt er een persoonlijker gesprek op gang. Zoals toen bleek dat de klant die dag jarig was en dat hij ook nog eens een tweelingbroer had. Een te mooie gelegenheid om voorbij te laten gaan: met een cadeukaart maakte zij de dag van de broers extra speciaal.

Het was een simpele aanvraag voor een nieuwe pas die Joanne van Ingen binnenkreeg via WhatsApp. In het gesprek kwam ter sprake dat de klant in verband met ziekte niet naar het World Tennis Tournament (WTT) kon. Ze bleek al jaren ziek en inmiddels terminaal. Het laatste spaargeld hadden ze gestoken in hun bruiloft. ABN AMRO is hoofdsponsor van het WTT: samen met collega Jeremy Mulder zorgde zij niet alleen voor kaarten voor het toernooi maar regelde ook een VIP-treatment, inclusief meet & greet met Richard Krajicek. Met een persoonlijk kaartje lieten zij dit haar weten en de klant was vanzelfsprekend enorm blij. Behalve foto’s stuurde ze later als bedankje ook nog haar boek op.

Ruben Buijs is senior teamlead Digital Contact bij ABN AMRO: “We hebben die creditcard geregeld voor onze afdeling. De standaardmogelijkheden die we hebben om iets speciaals te doen voor een klant, zoals een bon, bloemen of een vergoeding, zijn niet altijd persoonlijk en creatief genoeg. Het is wat extra werk, want ik moet al die bonnetjes verwerken, maar het is fantastisch voor zowel de medewerkers als de klanten.”

PERSOONLIJKE AANPAK

Jerry Nandkoemar werkt al sinds 2011 bij de pensioendes van Nationale Nederlanden en in zijn ervaring is het soms handiger om even de telefoon te pakken in plaats van heen en weer te blijven mailen. Bijvoorbeeld in het geval van de mevrouw die vanwege een echtscheidingsprocedure de pensioengegevens nodig had van haar ex-partner. Dat is een lastig geval want als ex-partner heeft zij in verband met privacywetgeving maar heel beperkt recht op informatie. Op haar informatieaanvraag was dan ook een e-mailwisseling ontstaan waaruit voor de vrouw in ieder geval niet meer duidelijk was welke informatie zij zou moeten aanleveren. Jerry kreeg haar e-mail om te beantwoorden, zag dat hij al de derde collega in rij was en besloot te bellen. Zo kon hij haar persoonlijk uitleggen dat hij alleen het polisnummer nog nodig had en voor alle zekerheid mailde hij nog zijn contactgegevens voor mogelijke vragen. Later kreeg Jerry nog een persoonlijke email van de vrouw waarin zij bedankte voor zijn geduld en advies en zij hem haar ‘reddende engel’ noemde. Een fijne waardering van zijn persoonlijke aanpak.

ZO MAAK JE HET SAMEN GOED

Een echtpaar heeft concrete verhuisplannen en belt met Rabobank. Ze worden vriendelijk verwezen naar het inloopsprekuur bij hen in de buurt, maar als ze daar

Over CX Heroes

Bovenstaande verhalen zijn het Nederlandse resultaat van de campagne 'CX Heroes' waarmee Genesys wereldwijd verhalen heeft opgehaald van de agents die dagelijks het verschil maken. Linda Hilberdink, Senior Field Marketing Manager EMEA bij Genesys: "Met CX Heroes vieren we de bijzondere prestaties van de helden in customer experience. Deze verhalen zijn nog maar het topje van de ijsberg: naast goede service zijn er dagelijks de kleine en grote heldendaden van medewerkers die hun mogelijkheden optimaal benutten om te zorgen voor een fantastische klantervaring. Als leverancier van de ondersteunende technologie zijn we heel erg trots op hen."

aankomen krijgen ze te horen dat ze daar op dat moment niet geholpen kunnen worden.

Overstuur en boos belt de vrouw opnieuw met Rabobank en biedt zo gelukkig de kans om het goed te maken. Mustapha Boutchich, adviseur Wonen en Vermogen, vertelt: "Zo kwamen ze bij mij terecht. In een videogesprek van ruim een uur spreken we de hele situatie door, heb ik al hun vragen beantwoord en waren de vervolgstappen duidelijk. Op de vraag hoe het gesprek was ervaren, waren ze heel eerlijk: 'We zijn al heel lang klant bij Rabobank, maar zijn nog nooit zo goed geholpen. We weten nu echt waar we allemaal rekening mee moeten houden én wat we moeten doen. Bedankt voor het meedenken en voor je geduld.' En op de vraag of ik het een beetje goed heb kunnen maken naar aanleiding van wat er eerder is gebeurd, gaven ze aan: 'Het is alsof het nooit heeft plaatsgevonden. We zijn echt heel tevreden. Mooi, hè?' Een week later krijgt hij een e-mail van zijn collega van de lokale vestiging om te vertellen dat de klanten het appartement hebben gekocht en een adviesgesprek is ingepland. Door het duidelijke gespreksverslag kunnen ze snel worden geholpen. Mustapha: "Door ons uitstekende teamwerk is de eerste tegenvallende ervaring meer dan goed gemaakt. Een mooi voorbeeld hoe belangrijk goede samenwerking is!"

GEEN KORTING, TOCH BLIJ

Zorgen voor een tevreden klant kan ook met humor. Dat blijkt uit het verhaal van Nilton de Barros, ook van Rabobank. Zijn klant wilde graag korting op zijn autoverzekering, maar die kon niet worden gegeven. "Toen hij vroeg wat dan wel, zei ik dat ik echt iets voor hem ging regelen. 'Dat zeggen ze

allemaal', was zijn antwoord. Toen heb ik hem een taart met een persoonlijke kaart gestuurd. Dat kon hij erg waarderen en hij belde om mij persoonlijk te bedanken dat ik mij aan mijn woord had gehouden."

EEN KLACHT AFHANDELEN IS GEEN KLANTENSERVICE

"Als je alleen iets doet op basis van klachten dan is het geen klantenservice, we moeten aandacht houden voor de menselijke maat." Een overtuiging die Marko Wessel, medewerker Pensioendes bij Nationale-Nederlanden, regelmatig in praktijk brengt. Zoals ook in het volgende geval. Wanneer een pensioenpolis te 'klein' is, krijgt de verzekerde een voorstel voor afkoop. In dit geval ging de verzekerde man in maart akkoord met een uitbetaling op de einddatum van 1 augustus. Maar helaas overleed hij in april en dan vervalt officieel het recht op uitkering. Zijn weduwe belde voor uitleg en kreeg Marko aan de lijn. "Ze snapte dat het paste in de regels en dat het niet anders kon. Maar ik vond het zelf in dit geval ook wel erg zuur en daarom ben ik intern gaan informeren of we wat extra's konden doen. Het hele bedrag toch uitkeren zou een ongewenst precedent scheppen, maar uiteindelijk hebben we op basis van coulerie een eenmalig bedrag uitgekeerd. Een fijne oplossing."

Nog zo'n uitgangspunt: "Je moet met het geld van klanten omgaan alsof het je eigen geld is." Daarom sprong Marko direct in actie toen er door een persoonsverwisseling (zelfde voornaam, achternaam en geboortedatum) ten onrechte beslag was gelegd op iemands pensioenuitkering. "Procedureel hebben we twee weken om het uit te zoeken en recht te zetten. In dit geval heb ik aan zo veel mogelijk touwtjes getrokken om het binnen een paar dagen voor elkaar te krijgen. Dan zijn wij de smering tussen Nationale-Nederlanden en de individuele klanten."

BLIJE KLANT, BLIJE MEDEWERKER

Wat opvalt aan al deze voorbeelden is dat de klanten zo blij verrast en tevreden zijn dat ze de moeite nemen om persoonlijk te bedanken. Zo wordt een tevreden klant verantwoordelijk voor een tevreden medewerker – die met nog meer plezier aan het werk gaat. Wat ook opvalt, is dat de betrokken medewerkers de ruimte krijgen en nemen die de organisatie hen biedt. En waar waardering is voor eigen initiatief en inlevingsvermogen. Als organisaties krijg je dus de helden die je verdient.

