

A portrait of Gerrit Bosma, a middle-aged man with short brown hair and a light beard, wearing a light blue button-down shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a red brick wall with grey mortar. The text is overlaid on the lower part of the image.

Gerrit Bosma (ViaData):
**Uitzonderlijke klantbeleving
zorgt voor connected customers**

Het contact tussen de huurder en corporatie over dagelijks onderhoud, bepaalt meer dan vijftig procent van de klanttevredenheid. Hoe zorg je dat een reparatieverzoek een uitzonderlijke klantbeleving wordt die van klanten connected customers maakt? "Betrek de klant en stel ze centraal bij de transformatie naar een digitale corporatie." Dat stelt **Gerrit Bosma**, Manager bij fieldservice-specialist **ViaData**. Een gesprek over de rol van dagelijks onderhoud, het verbinden met klanten, ketenpartners en nieuwe technologieën.



Is een digitale corporatie goed voor de klant of voor de corporatie zelf?

De klanten wensen van hun corporatie niet per se een transformatie naar een 'digitale corporatie'. Ze wensen echter wel een steeds hogere servicegraad van de corporatie, zeker als het gaat om het proces rondom reparatieverzoeken. Om hier een goede invulling aan te geven, zien de corporaties met het oog op efficiency een digitale transformatie als middel om dit doel te bereiken.

Hoe transformeer je naar een digitale corporatie, zonder de klant daarbij te verliezen?

De corporatie dient goed te weten welke klanten zij hebben en de dienstverlening op de verschillende klantengroepen af te stemmen. Als voor een bepaalde klantengroep de digitale transformatie juist zou resulteren in verminderde dienstverlening, dien je hiervoor een alternatief te bieden. Dus: communiceer met je klanten en betrek ze bij de transformatie. Als je écht de klant centraal stelt, kun je ze ook niet verliezen.

Is een digitale transformatie 'business as usual' in een digitaal jasje?

De corporatie dient haar organisatie goed op orde te hebben of te brengen. 'Eerst standaardiseren en daarna digitaliseren en automatiseren' is het credo. En dat is nog best ingewikkeld. Zo is het proces van reparatieverzoeken een hoog frequent en complex proces, waarbij er relatief veel contact met de klant is. Sterker nog: dit proces is voor 55 procent verantwoordelijk voor huurderstevredenheid. Het moet daarom in één keer goed.

Hoe creëer je waarde voor de klant met de digitale transformatie?

In de praktijk zien we dat de klanten graag snel, eenvoudig en wanneer het hen uitkomt een afspraak willen kunnen maken. Deze afspraak moet goed passen in de persoonlijke agenda en de informatie over de reparatie moet glashelder zijn.

De 'time-to-act' is bij voorkeur kort en de reparatie willen de klanten graag in één keer goed. En mocht dit niet lukken, dan moet er direct een passende vervolgspraak worden geregeld. Communicatie en het betrekken van de bewoner in dit proces is de sleutel.

Als dit niet of onvoldoende in het conventionele model past, dan moet er een ander model - zoals het digitale - gekozen worden. Digitaliseer om waarde toe te voegen: niet omdat het moet, maar omdat het beter kan.

Jullie hebben een visie op de 'connected customer' ontwikkeld. Wat houdt dat in?

Als fieldservice-specialist willen wij organisaties inspireren hun huurders de beste service te bieden. Wij geloven erin dat werken aan een uitzonderlijke klantbeleving zorgt voor betrokken huurders die een vertrouwensband met de

corporatie hebben en daardoor bijvoorbeeld zuiniger op hun woning zijn en meer bijdragen aan de leefbaarheid in hun buurt. Dat is een 'connected customer'. Wij willen graag met corporaties, gebruikmakend van ons fieldservice specialisme, werken aan zoveel mogelijk connected customers. Daar is een gezonde businesscase van te maken.

Welke rol spelen ontwikkelingen als Internet of Things en Big Data hierin?

De serviceverwachting van klanten neemt de laatste jaren steeds verder toe, vaak ingegeven door voortschrijdende technologische ontwikkelingen. Predictive maintenance – voorspellend onderhoud – zal daarom aan terrein winnen ten koste van break-fix: kapot dus repareren. Hierin spelen IoT en Big Data een belangrijke rol. Met aan het internet gekoppelde objecten ontvangen we steeds meer data. Hierdoor worden er patronen ontdekt die transformeren in slimme algoritmes in software. Dit betekent dat net voordat objecten defect dreigen te raken, slimme software aan zal geven dat de objecten onderhoud nodig hebben. Hiermee kun je de klant daadwerkelijk verrassen als voorbeeld van excellente service.

Hoe integreert ViaData de 'connected customer'-filosofie in haar marktbenadering?

Om met corporaties te komen tot die connected customers hebben we hier een gelijknamig model voor ontwikkeld: het Connected Customer Model (CCM). Dit model werkt met een 'serviceladder' met gewenste serviceniveaus, waarbij we gebruikmaken van wetenschappelijke studies op dit vlak. Bovenaan die ladder staat het ultieme servicelevel: service excellence. Hierbij werkt een organisatie echt structureel aan een excellente klantgerichtheid en een uitzonderlijke klantbeleving. Omdat voor de meeste corporaties dit mogelijk eerst een brug te ver is, zijn er uiteraard alternatieven in de vorm van lagere treden. Wij willen aan de hand van de CCM-scan met de klant in gesprek over wie hun klanten zijn, wat zij willen, wat de corporatie wil en waarom. Kunnen de klanten makkelijk een reparatieverzoek doen? Hoe vaak gaat dit in één keer goed, en hoe weet je dat? Hoe worden klanten op de hoogte gehouden over het proces?

Aan de hand van de status quo, tijd en business case ontwikkelen we samen met de corporatie een stappenplan om de organisatie hoger op de serviceladder te krijgen. Met als doel de beste service voor hun klanten. ■