

Jan Goessens (Weller):

Dienstverlener zijn in hart en nieren

Chatbots, huurdersportalen, social media en virtuele medewerkers.

Klantcommunicatie bij woningcorporaties is de afgelopen jaren enorm veranderd. Hoe zorg je er ondanks alle ontwikkelingen voor dat huurders zo tevreden mogelijk zijn? CorporatieGids Magazine sprak daarover met **Jan Goessens**, Procesteam Manager Klant bij **Weller**: "Het is essentieel dat je de persoonlijke dienstverlening niet uit het oog verliest."

"Weller stelt de individuele klant centraal en wil deze optimale dienstverlening bieden," begint Jan het gesprek. Weller maakte vorig jaar een reorganisatie door waarbij ook haar visie op dienstverlening is herijkt. "Het is nu voor ons zaak deze visie levend te maken in de organisatie en de huurder zo goed mogelijk te bedienen."

Persoonlijk

Bij de nieuwe werkwijze blijft een 'persoonlijke dienstverlening' een belangrijk speerpunt voor de corporatie uit Heerlen. "Je moet dit proces zo organiseren dat de klant met zijn vraag zo snel mogelijk geholpen wordt of bij de juiste mensen terecht komt. Het persoonlijke element van dienstverlening mag je niet uit het oog verliezen, ook al zien we steeds meer focus op digitale middelen."

Wens van de huurder

Op de vraag hoe persoonlijke dienstverlening eruit ziet bij de Limburgers, vertelt Jan: "We maken actief gebruik van verschillende communicatiekanalen. Denk aan schriftelijk, telefonisch of digitaal contact, maar ook aan bijvoorbeeld

een magazine voor onze huurders. De huurder kan zo op de manier die hij of zij wenst in contact staan met Weller. We monitoren uiteraard welke contactmogelijkheden het populairst zijn om te beslissen waar we ons op willen focussen en hoe we in de toekomst willen uitbreiden."

De focus op persoonlijk contact komt ook naar voren in de 'Wellerij': "Dit is het punt waar huurders kunnen langskomen om face-to-face een vraag te bespreken. Deze locaties – een in Heerlen, een in Brunssum – hebben we zonder balie ingericht, en bezoekers worden meteen verwelkomt met een kopje koffie. Op die manier willen we een echt huiskamergevoel creëren en de klant zoveel mogelijk centraal stellen."

Goede dienstverlener

Bij het realiseren van persoonlijk klantcontact staart Weller zich niet blind op cijfers uit bijvoorbeeld de Aedes-benchmark. "Daarin scoren we momenteel gemiddeld een 7,9, een mooie score die we graag willen vasthouden. Maar een goed resultaat in de benchmark is geen doel op zich, je wilt namelijk altijd een zo goed mogelijke dienstverlener zijn.

Daarvoor gebruiken we ook de KWH-resultaten, en gebruiken de leerpunten uit dat onderzoek om de dienstverlening verder te verbeteren."

Verwachtingen waarmaken

De communicatie rondom onderhoud is volgens Jan een onderdeel waar winst te halen is voor Weller. "Je wilt duidelijk zijn richting de huurder, goed bereikbaar zijn en verwachtingen waarmaken. In de praktijk merken we dat soms het terugbellen van huurders vergeten wordt of niet snel genoeg gebeurt. Ook moesten medewerkers van het KCC regelmatig zoeken naar de bereikbaarheidsstatus van medewerkers, wat tijd kost en niet klantgericht is. Als organisatie hebben we daarom gekeken naar de mogelijkheden rondom telefonie, en daarbij de keuze gemaakt voor Unexus. De ontwikkelingen in telefonie en ICT, zowel in techniek als integratie van de diverse pakketten gaan zo snel, dat het absoluut meerwaarde heeft partners te zoeken die je daar bij helpen. Vandaar dat bewust is gekozen voor outsourcing. Dit is voor ons een echte win-win situatie: de klant wordt sneller en beter geholpen, en ook de interne klant kan zijn taken beter verrichten."

Efficiency

Op de vraag wat de persoonlijke aandacht voor de klant mag kosten, vertelt Jan: "We zijn altijd op zoek naar de balans tussen tevredenheid en efficiency. Je gebruikt immers maatschappelijk kapitaal wat je zorgvuldig moet besteden. De kern is dat je zakelijk en professioneel opereert, maar een dienstverlener bent in hart en nieren. Wij proberen dat onder andere te bereiken door efficiencylagen te maken, bijvoorbeeld door het gebruik van de telefooncentrale te monitoren en onze bezetting daarop af te stemmen."

"Door efficiencywinst te boeken maakt Weller meer ruimte vrij voor andere communicatiemogelijkheden. Als er bijvoor-



beeld minder bezetting nodig is bij de telefooncentrale, kan een medewerker meer tijd besteden aan het beheer van bijvoorbeeld social media of eventueel een Weller-app."

Wellerschap

Hoewel met technologie nieuwe contactmogelijkheden kunnen worden aangeboden, zijn het uiteindelijk de medewerkers die volgens Jan het verschil maken. "Zij moeten onze visie uitdragen en op een klantvriendelijke en persoonlijke manier omgaan met de klant." Op de vraag wat voor vaardigheden daarvoor nodig zijn, zegt Jan: "Wij noemen dat 'Wellerschap'. Daarmee bedoel ik de verantwoordelijkheid nemen voor de klant. Kijk om je heen waar actie of ondersteuning nodig is. Schuil daarbij niet achter de regels, maar zorg ervoor dat het probleem wordt opgelost en de klant wordt geholpen."

Behoeft van de klant

Jan ziet afsluitend de komende jaren verschillende mogelijkheden voor nieuwe technologieën. "Denk aan virtuele medewerkers of chatbots. De komende anderhalf jaar willen wij daarmee aan de gang gaan, onderzoeken wat de meerwaarde is en hoe we dat binnen Weller kunnen organiseren. Hiervoor moeten processen opnieuw ingericht worden, zodat ruimte vrijkomt voor medewerkers om hiermee aan de slag te gaan. De kern blijft echter wel dat we kijken naar waar de klant behoefte aan heeft en hoe wij daarop kunnen inspelen. De persoonlijke aanpak willen wij dan ook niet uit het oog verliezen." ■