



KSF

Expertssessie



NO HUMAN, NO GLORY

Ook als je datagedreven opereert blijft de menselijke kant van klantcontact belangrijk, zo blijkt 15 maart tijdens een bijeenkomst van de expertgroep Big & Small Data. We zijn bij Greenchoice in Rotterdam, waar Christa van Santen vertelt over de belangrijke rol van medewerkers bij hun data-analyses. En waar EDM-directeur Robert Feltzer uitlegt waarom je ook té datagedreven kan zijn.

‘Ga op zoek naar de mens achter de data.’

Een kijkje in de keuken bij de concurrent krijgen, inspiratie opdoen voor verbetering van dienstverleners aan burgers en advies inwinnen over de AVG: ook vandaag hebben de aanwezige professionals uiteenlopende redenen om de expertsessie bij te wonen.

We zijn in het prachtige kantoor van Greenchoice in Rotterdam, de energieleverancier die als missie heeft om 100 procent groene energie uit Nederland te leveren en daar voor een groot deel al in slaagt. In de zaal zit een mix van overheid en bedrijfsleven, allemaal met een bovenmatige interesse in data en klantcontact.

Data slimmer inzetten voor support

Expertgroepvoorzitter Stefan Elsendoorn nodigt Christa van Santen uit als eerste spreker. Christa werkt bij Greenchoice als teamleider support en vertelt over het traject dat haar afdeling doorliep om big & small data slimmer in te zetten.

Maar eerst een korte terugblik. "We hebben in het verleden fouten gemaakt door bijvoorbeeld heel hard te sturen op AHT. Dat had ontevredenheid bij

zowel werknemers als klanten tot gevolg. Nu gebruiken we AHT alleen nog voor coaching: als ons opvalt dat een iemand vaak lange gesprekken heeft, gaan we daarover in gesprek." Verder werd er voorheen nog niet zoveel gedaan met data, vervolgt Christa. Het ging Greenchoice voor de wind, dus de toenmalige directie zag geen aanleiding daar verder in te investeren.



Lean six sigma

Een nieuwe directie en nieuwe strategie, met onder meer de focus op klantenservice van het hoogste niveau, brachten daar verandering in. "We werken nu datagedreven met Lean Six Sigma, waardoor we continu kleine verbeteringen kunnen aanbrengen in processen en de kwaliteit van onze dienstverlening", licht Christa toe. De medewerkers die direct contact met klanten hebben, hebben hierin een belangrijke rol. "Als zij verbeterkansen zien proberen we die te onderbouwen met data en mogen ze zelf aan de slag met die verbetering, soms met behulp van een klein team."

Ze geeft een voorbeeld. Een operationeel team had ruim 1200 uur werkachterstand doordat de instroom continu groter was dan de uitstroom. Met het team werden de huidige situatie en processen grondig geanalyseerd. Daaruit bleek dat met een aantal simpele IT-aanpassingen de instroom van werk flink kon worden verminderd. Ook werd er geïnvesteerd in de kennisuitbreiding van medewerkers, waardoor mensen in staat waren om dingen in een contact op te lossen. Al binnen drie maanden daalde de werkvoorraad van 1200 naar 300 uur.



Contact over meterstanden

Nog een voorbeeld. Zestien procent van de klanten belt over meterstanden. "Dat vinden we te veel", zegt Christa. "We hebben een online klant dossier en een app en bovendien hebben veel klanten slimme meters. Samen met medewerkers die die contacten hebben zijn we gaan inzoomen op deze groep. Daaruit kwam dat er vier onderwerpen zijn die zorgen voor 80 procent van het klantcontact over meterstanden. Door zo'n cijfer beschikbaar te hebben, is het heel makkelijk om ook commitment van het bedrijf te krijgen om hiermee aan de slag te mogen gaan."

We willen vooral ruimte creëren voor de complexere vragen.

"Maar klantcontact kan ook iets opleveren en de binding versterken", merkt iemand op. "Klopt", zegt Christa. "Minder klantcontact en besparing is bij ons ook geen doel op zich. We willen vooral ruimte creëren voor de complexere vragen."

Skills ontwikkelen

Uit coachingsdata en KTO en CTO-gegevens bleek verder dat medewerkers nog te weinig bezig waren met behoudpogingen en het verkopen van andere Greenchoice-producten. "Daarom hebben we een trainingstraject ontwikkeld waarin we enerzijds de kennis over onze producten vergroten en anderzijds skills helpen ontwikkelen waarmee onze medewerkers betere vragen aan klanten kunnen stellen en ze zo binnen te houden." Ook dit leverde al mooie resultaten op: niet alleen waren de medewerkers enthousiaster en was de klanttevredenheid hoger, ook ging de churn omlaag en werden er meer

contracten verlengd.

De resultaten die Greenchoice in zo'n korte tijd heeft geboekt zijn nu al veelbelovend. Maar wat kan er nog beter? Christa blikkt vooruit. "We willen toe naar meer structuur in ons data warehouse, zodat we allemaal met één waarheid werken. Dan wordt het ook makkelijker om excelbestanden aan elkaar te koppelen. Nu zitten we daar vooral nog een beetje mee te knutselen." Bijvoorbeeld bij het doen van een voorspelling van het aantal telefoontjes. "Een forecastmodel maken hiervoor bleek niet zo simpel als we dachten. We werkten met wel 20 variabelen, maar nu blijkt dat we met 3 of 4 variabelen een veel betere basale forecast kunnen opleveren."

Klanten persoonlijk leren kennen

Robert Feltzer legt uit waarom "het grootste gevaar voor bedrijven is dat ze data driven worden." Hij is directeur bij datatechnologiebedrijf EDM en houdt zich al sinds 1986 met data bezig. "Bedrijven willen relevant communiceren met mensen, maar ze kennen hun klanten niet persoonlijk. Data kan daarbij helpen."



Maar hoe? Welke data zijn hiervoor nodig? Robert neemt zijn luisteraars stap voor stap mee. "Er gebeurt iets waardoor een klant contact wil hebben met een bedrijf, die reden voor dat contact wil je dus achterhalen want dat is de behoefte. Daarna wil je weten wie die persoon precies is. Vervolgens bedenk je welke boodschap je gaat overbrengen. En hoe je dat dan uiteindelijk gaat doen is afhankelijk van elk van de eerdergenoemde onderdelen."

Aan de hand van zijn persoonlijke situatie laat Robert laten zien welke data overheden en bedrijven allemaal over hem verzameld hebben. Van de gemeente tot het CBS, van ING tot Netflix en van de Politie tot Google en LinkedIn: iedereen weet wel iets van hem. Die data variëren in beschikbaarheid en betrouwbaarheid. Overheidsdata kun je als bedrijf nauwelijks gebruiken, maar data van LinkedIn kun je bijvoorbeeld kopen. "We

denken vaak dat Google alle data heeft, maar vergeet niet zij niet de informatie hebben die jij als bedrijf over klanten hebt: of ze de klantenservice regelmatig bellen bijvoorbeeld."

Het grootste gevaar voor bedrijven is dat ze data driven worden.

Extra klantkenmerken

EDM verwerkt dagelijks zo'n 30 terrabyte aan data. Van elk huishouden zijn zeer veel kenmerken beschikbaar, ondermeer vanuit de overheid, die bedrijven kunnen koppelen aan hun CRM. "Maar vergeet niet: dit zijn data (feiten). Consumentengedrag is vaak psychisch en dat is niet zo makkelijk te vangen in databestanden. Het grootste gevaar voor bedrijven is dat ze data driven worden." Hij laat zien hoe hij na een boeking bij booking.com al voor zijn geplande vertrek 29 mails kreeg met aanbiedingen voor dezelfde locatie en hoe hij na bestelling van een product bij een webshop 8 mails in 2 dagen kreeg. "Hier zijn machines aan het werk. Is dat goed, of erger je hier alleen maar mensen mee?"

"Je kunt geen bestelling meer doen of je krijgt een enquête", vervolgt hij. "Die Net Promotor Terreur toont de ultieme onzekerheid van het bedrijfsleven aan. Ik begrijp dat echt niet. Mijn tip aan jullie is daarom: ga op zoek naar de mens achter de data, ga op zoek naar het verhaal achter die bestelling." Op zijn laatste slide staat: 'No human no glory.'

Feest der herkenning

"Het verhaal van Robert was voor mij weer even een eye opener", zegt Marijn Knaack manager performance management bij Nuon, tijdens de lunch. "We moeten inderdaad niet vergeten dat er achter de data een persoon zit. Ik vond het ook interessant om te zien hoe Greenchoice medewerkers betrekt bij de uitvoering van verbeterideeën."

Richard Defourny is adviseur dienstverlening bij de Gemeente Den Haag en vond het verhaal van Robert een feest der herkenning. "Maar ook het verhaal van Christa sloeg aan. Hoe ze hier in kleine stappen processen naast klantsignalen leggen vind ik heel inspirerend. Het simpele idee dat je medewerkers die in contact staan met de burger hun ideeën op een wand laat opschrijven en hen er ook zelf mee aan de slag laat gaan, neem ik zeker mee

naar huis."

