

ANWB

Alarmcentrale beweegt mee met

veeleisende klant



Er is een categorie klantcontact waarbij het niet gaat om slechte producten, verkeerde bestellingen, foutieve facturen of vervelende telemarketeers, maar waarbij de beller zelf dringend hulp nodig heeft. Eerste deel van een tweeluik over het *andere* contactcenter.



Je bent onderweg in Nederland of het buitenland. Je wordt ziek en hebt behoefte aan hulp. Of er zijn familieomstandigheden waardoor iemand snel naar huis wil. Soms valt de navigatie uit en vragen mensen om hulp. Of je bent een ravijn ingereden.” Marga de Jager, directeur van de ANWB Alarmcentrale, heeft een duidelijk beeld bij de bellers van haar afdeling: iedereen die een hulpvraag

heeft als het gaat om pech of schade, aan zichzelf of aan de auto. “Nederlanders in binnen- en buitenland weten dat ze de ANWB kunnen bellen op het moment dat ze vast zitten. Dat is het voordeel van ons merk. Niet iedereen die belt is ANWB-lid. We kunnen daar wel voor zorgen, maar als het om kleine vragen gaat, helpen we ook niet-leden: we hebben als ANWB ook een maatschappelijke rol.” Voor externe opdrachtgevers werkt de ANWB Alarmcentrale *onder label* – de telefoon wordt dan ook opgenomen met de naam van een reis- of zorgverzekeraar. Het contactcenter van de Alarmcentrale heeft daardoor een dubbel karakter: inhouse voor de ANWB en facilitair voor derden. “Sinds 25 juli zijn we in Nederland ook de partij die je kunt bellen als er een storing is aan je elektrische laadpaal. Er zijn meerdere partijen die laadpalen hebben geplaatst: denk aan leveranciers van elektrische mobiliteit en energiebedrijven.” Het 24/7 ondersteunen van de laadpalen is cruciaal en de ANWB ondersteunt graag *mobiliteit*. “Bij een melding proberen we in kaart te brengen wat er aan de hand kan zijn: een probleem met de auto, de gebruiker, de laadpaal of de beheerder daarvan.”

Spoed en wachttijden? Wanneer de Alarmcentrale wordt gebeld, is er vrijwel altijd sprake van urgentie. “Al het verkeer komt terecht in Assen”, legt De Jager uit. “Daar wordt de hulpvraag bepaald en gefilterd op spoedeisend en advies. De adviesvragen gaan door naar het contactcenter, ook gevestigd in het ANWB hoofdkantoor in Den Haag. Spoedvragen hebben uiteraard ook een vervolg – bijvoorbeeld naar de Wegenwacht of naar personen hulpverlening.” Daarbij kan het ook gaan om een steunpunt van de ANWB in het

buitenland – Barcelona, München, Athene of Lyon.

Ieder contactcenter heeft het liefst zijn service-level op orde, het hele jaar door. De Alarmcentrale heeft echter te maken met pieken, zowel in de zomermaanden als ook tijdens strenge winterperioden. Urgentie en wachttijden, gaat dat goed samen? “Op de laatste Zwarte Zaterdag (4 augustus 2012, meer dan 750 kilometer aan files in Frankrijk – red.) hadden we meer dan 11.000 oproepen”, vertelt De Jager. “De mate waarin klanten dergelijke pieken accepteren hangt mede af van hun eigen situatie. We proberen daarbij de verwachtingen te managen door voorlichting te geven over Zwarte Zaterdag. Ook bij streng winterweer wordt in ieder gesprek goed gekeken naar de situatie van de beller: heeft u pech maar staat u nog binnen en wilt u weggaan? Of staat u met pech op de vluchtstrook? Op basis daarvan wordt de operatie gestuurd. Personen hulpverlening wordt langs een eventuele wachtrij geleid”, aldus De Jager.

Veeleisende klanten Hulpvraag of niet, niet alleen ambulancepersoneel krijgt zo nu en dan te maken met **asociaal gedrag**. Kent de ANWB ook over-geëmancipeerde – lees: veeleisende – consumenten? “Het is absoluut waar dat Nederlanders veeleisender worden”, zegt De Jager. “Dat is op zich niet erg, we moeten meebewegen. In dit werk speelt bijna altijd emotie mee, omdat mensen in ongewenste situaties terecht komen. Onze medewerkers zouden het niet goed doen als ze geen begrip voor die emoties kunnen hebben. Ze passen bijvoorbeeld hun communicatiewijze aan – soms moet je bepaal-

de mededelingen drie keer herhalen omdat ze door alle emotie minder goed doordringen tot de beller. We sturen niet alleen op gespreksduur, maar ook op klanttevredenheid. Daarnaast kijken we goed naar klachten, bijvoorbeeld via social media of klacht.nl.” De ANWB werkt met een variant op NPS, namelijk de *membership relation index*, die ook uitdrukking geeft aan de verbondenheid van leden met de ANWB.

Ketens Het realiseren van een goede dienstverlening wordt voor de ANWB een steeds grotere uitdaging. “Ketens in de hulpverlening



worden steeds complexer, daarom is het belangrijk dat systemen hierin meegroeien. De berijder van een auto vraagt bijvoorbeeld om andere informatie dan een leasemaatschappij of een auto-merk. Bij die laatste twee is bijvoorbeeld veel aandacht voor kostenbeheersing in delen van ketens. De berijder wil gewoon snel verder.” Daarbij speelt voor de ANWB mee dat pechhulp in het buiten-

land niet altijd lijkt op wat men in Nederland gewend is. De Jager: "Verwacht in Kroatië geen verwachting die naar je toe komt, al is dat voor leden wel een voor de hand liggende associatie wanneer ze vanuit Kroatië de ANWB benaderen. In dat soort situaties moeten we extra uitleg geven."

Die ketenbenadering vraagt steeds meer kennis van de agents. De Jager: "Wij garanderen mobiliteit. We putten daarbij uit een netwerk, we maken ook gebruik van diensten en producten van onze klanten. Inzage in onderdelen van elkaars keten is dus ook aan de orde. Maar we kijken bijvoorbeeld nog niet mee in het onderhoudsbedrijf

buitenland. De Jager: "Soms vragen consumenten aan ons: 'Nu ben ik net die Opelgarage voorbij gereden, waarom sturen jullie mij naar een garage die verder weg is?' We hebben dan al gebeld met die garage en weten dat tijd en onderdelen beschikbaar zijn."

Innovatie wordt mogelijk wanneer complexe (informatie)processen sneller en eenvoudiger verwerkt kunnen worden. De **ANWB Onderweg app** is daarvan een voorbeeld: pechgevallen kunnen met een druk op de knop via hun smartphone in contact komen met de ANWB, de app geeft daarbij uiteraard de GPS-coördinaten van de beller

De Jager over service

"Veel bedrijven hebben de afgelopen vijf jaar een gigantische stap gemaakt op het gebied van kwaliteit. De urgentie om te verbeteren wordt gezien; ontwikkelingen zoals internet en sociale media hebben dit versneld. Steeds vaker word je als klant snel herkend en goed geholpen. Die verbetering heeft ook het imago van contactcenters positief beïnvloed. Wat ik zelf verwacht? Dat ik goed wordt geïnformeerd over de servicemogelijkheden. Ik vind het jammer dat je het snelst wordt geholpen wanneer je een klacht op Twitter zet. Social media vormen wel een ideaal kanaal om mensen te informeren of door te verwijzen. Customer service-afdelingen zouden nog veel proactiever kunnen handelen. Proactief communiceren maakt je kwetsbaarder; maar als de informatie relevant is kan het ook een preventief effect hebben: denk aan het EK-boekje met tips voor voetballiefhebbers waar we in hebben geparticipeerd. Oekraïne valt bijvoorbeeld niet bij alle reisverzekeraars onder de Europa-dekking. Verder staan we op de drukste zomerdagen bij grensovergangen om toeristen te helpen en te adviseren."

van een autodealer om te kunnen zien of een bepaalde reparatie al klaar is. Aan de andere kant zijn we steeds vaker de achtervang voor partijen gedurende de nacht – en dan hebben we ook toegang tot hun systemen."

Innovatie Ketens spelen ook een rol bij 'regie en inschakeling' bij hulpverlening in het

door. En voor de zakelijke markt wordt een open source-benadering steeds belangrijker zodat het gemakkelijker wordt om allerlei databases van verschillende partners met elkaar te laten communiceren."

De Alarmcentrale werkt grotendeels met twee schermen, waarbij het linker scherm wordt gebruikt voor dynamische klantinformatie: gege-

vens over de beller, het eventuele label en de contractvoorwaarden komen meteen mee. “Voor de medewerker is het van belang zo weinig mogelijk handelingen te hoeven uitvoeren en zo wei-

De ANWB verwerkt jaarlijks ongeveer twee miljoen inkomende gesprekken. Het gaat dan om hulpverlening vanuit binnen- en buitenland. De omvang van het personeelsbestand beweegt mee met het callvolume. De Jager wil geen cijfers over verzuim en verloop geven, maar ze zijn “lager dan de markt”. Iemand die bij de ANWB Alarmcentrale begint, start met proces- en communicatietrainingen gedurende twee weken. Iedere twee jaar meet de ANWB de medewerkerstevredenheid. Daar rollen cijfers en verbeterplannen uit. De Alarmcentrale heeft geen probleem om aan personeel – veelal hbo- en wo-studenten – te komen.

De ANWB Alarmcentrale werkt voor twee verschillende soorten opdrachtgevers en geldstromen. Allereerst wordt gewerkt voor de consumentenmarkt, met de ANWB Wegenwacht voor binnen- en buitenland als voornaamste product. Op de tweede plaats wordt de BtB-markt bediend: “Dat zijn externe reis- en zorgverzekeraars, leasemaatschappijen die van onze kennis en ons netwerk gebruikmaken en autofabrikanten. Ook is er een groep grote *fleet owners* – bedrijven die zelfstandig hun wagenpark beheren. Zorg- en reisverzekeraars helpen we vooral op het vlak van personen-hulpverlening. Bij de andere opdrachtgevers gaat het vooral om voertuighulpverlening.”

nig mogelijk informatie uit te vragen. Dus niet informatie opzoeken en combineren, maar alvast presenteren – denk aan kentekens van auto’s. Omdat we volkomen virtueel werken, maakt het

niet uit waar je zit: Barcelona, Den Haag of thuis. Door thuiswerkagents in te schakelen kunnen we onze pieken gemakkelijker opvangen.”

Imago en business case Is de contactcentersector in Nederland – met hoge ziekteverzuim- en verlooppercentages – gebaat bij meer duidelijkheid over de breedte en reikwijdte van het fenomeen contactcenter? Bijvoorbeeld dat contactcenterwerk veel breder is dan ‘bellen voor een energiebedrijf’ of klanten helpen met hun internetaansluiting? Of dat een callcenterbaan, zelfs vanuit huis, ook een mooie startfunctie voor een loopbaan kan zijn? Daarop antwoordt De Jager: “Het is de vraag of het over reikwijdte gaat. Misschien is het wel veel belangrijker dat duidelijk wordt wat de service kan toevoegen aan de kwaliteitsbeleving rondom een merk. Als je goed inzichtelijk kunt maken wat je bestaansrecht is, mag je ook wat duurder zijn. Je genereert extra klantwaarde of voegt iets toe aan klantbehoud. Zo werkt het over het algemeen helaas niet, maar bij ons gelukkig wel. Daar moeten we overigens veel moeite voor doen, het komt niet vanzelf.” Of omgekeerd: “Het toedichten van veel belang aan klantcontact en contactcenters heeft alleen zin als je het ook waar kunt maken. Als ik kan aantonen dat ik aan de voorkant iets meer tijd nodig heb, zodat ik aan de achterkant meer tevreden klanten heb en minder herhaalverkeer, dan heb je een business case.” &

Marga de Jager is directeur ANWB Alarmcentrale. Daarvoor was ze onder meer directeur B2B bij de ANWB en werkte ze bijna tien jaar voor Leaseplan. Ze heeft een achtergrond als chemicus.