

Column: Waarom ook voor woningcorporaties de klant koning is

28-09-2020 12:00

Woningcorporaties lijken hun dienstverlening prima op orde te hebben: nog nooit was de waardering van de huurder zo hoog. Zo leert onder meer de Aedes-benchmark 2019. Toch is er nog veel winst te behalen. Zeker op het gebied van klanttevredenheid. Kubion-directeur en softwarespecialist Frank Blom weet precies waar de schoen wringt: "Uiteindelijk wordt alles opgelost. Maar de weg er naartoe? Die kan vaak veel efficiënter, sneller en klantvriendelijker."

De relatie tussen woningbouwcorporaties en hun klanten, het is een bijzondere. Met geen of weinig concurrentie van andere partijen en een klant - de huurder in dit geval - die afhankelijk is van de leverancier. Ook omdat de vraag naar betaalbare woningen nog altijd veel groter is dan het aanbod, hoeven 'woco's' aan klantenuitbreiding- en binding niet veel te doen. Dat zou je denken, althans.

Maar zo werkt dat anno 2020 niet meer. Klantrelaties zijn complexer dan ooit. In het geval van woningbouwcorporaties betekent dat mondigere huurders, een stuk kritischer ook. Dat tegenover de eigen veranderde positie door imago-issues en een markt die steeds ingewikkelder wordt. En wát er ook opgelost, onderzocht of geleverd moet worden, het moet met steeds minder personeel.

Geen wonder dat woningbouwcorporaties meer en meer inzetten op online dienstverlening. Zéker sinds de intrede van Covid-19. En dat gaat over het algemeen best goed: "De meeste woningbouwcorporaties in Nederland scoren een dikke voldoende op gebied van klanttevredenheid", stelt Blom, die met Kubion klantenservicesoftware voor woningcorporaties ontwikkelt. "Sommigen maken er echt werk van en stellen in alles wat ze doen de klant voorop. Zowel in direct klantcontact, als digitaal."

Toch zijn er volgens hem genoeg woningcorporaties die juist op dit gebied nog een inhaalslag moeten maken. Bijvoorbeeld door gebrekkige communicatie tussen front- en backoffice: "Veel zaken kunnen niet meteen aan de voorkant afgehandeld worden. Daar zijn experts aan de achterkant voor nodig. Die zijn vaak praktisch ingesteld, maar minder klantgericht." De focus ligt - kortom - nog steeds vooral op de afhandeling van het probleem. Terwijl de klantenervaring - en reis daar naartoe - minstens zo belangrijk zijn.

Wil je werkelijk weten wat de impact van je dienstverlening is, dan moet je het die klant dus vragen, benadrukt Blom: "Het verbeteren van de klanttevredenheid begint met goed luisteren en de juiste vragen durven stellen. Is de klant tevreden met de service? En zo niet, wat kan er beter? Meten is weten. Maar dan moet je wel over de juiste tools beschikken, de juiste vragen stellen en - boven alles - kritisch durven zijn op jezelf!"

Ook op social media-gebied zijn er nog stappen te zetten, weet Blom. Was dat kanaal eerder nog vooral voor entertainment-doeleinden, inmiddels worden 'socials' zoals Whatsapp, Facebook en Chat steeds vaker zakelijk ingezet. Ook woningbouwcorporaties gebruiken het middel, maar het doel wordt lang niet altijd bereikt. "Het gebeurt nog te veel op basis van willekeur. Vaak ontbreekt het aan een goede strategie, visie, de juiste tools of verkeerd gebruik van die tools", meent Blom.

Het belangrijkste struikelblok is volgens hem de ontsluitbaarheid van ERP-systemen. Oftewel: hoe zorg ik ervoor dat de juiste informatie, op het juiste moment op de juiste plek terechtkomt. Daarvoor moeten alle losse systemen goed gekoppeld zijn. "Stel, een huurder wil een reparatie doorgeven via chat, maar het antwoord laat te lang op zich wachten. Dan gaat deze alsnog bellen. Kanaalsturing, waarbij klanten naar online of chat worden gedirigeerd, werkt dus alleen als de dienstverlening overal van hetzelfde hoge niveau is. Van telefonisch tot aan zelfservice en chatfunctie."

Om dit te kunnen bereiken maken steeds meer woningcorporaties gebruik van een 'omnichannel serviceplatform'. Hierin zijn alle communicatiekanalen geïntegreerd. "Dit garandeert uniformiteit in dienstverlening vanuit alle kanalen en maakt het genereren van feedback vanuit klant én systeem gemakkelijker." Het doel? "Uiteindelijk nog beter en klantvriendelijker te kunnen werken", benadrukt Blom.

Om de klanttevredenheid te kunnen monitoren is meten - zoals gezegd - noodzakelijk. Maar je moet wel goed weten wat je meet en waar je precies op aanstuurt. Blom: "Standaardrapportages zeggen vaak niet voldoende. Aanvullend meten is daarom van belang. Hoe lang duurt een klantcontact gemiddeld? En belangrijker, is de klant tevreden? Deze laatste vraag kan de klant eenvoudig beantwoorden. Met behulp van emoticons bijvoorbeeld, of met een rapportcijfer na afloop van het contact. Die resultaten kunnen op de tijdlijn van de klant worden bijgehouden. Zo zie je met de juiste klantenservicesoftware en de juiste tools in één oogopslag de complete contactgeschiedenis."

Blom besluit: "Je moet het de klant vooral zo makkelijk mogelijk maken om feedback te geven. Dit met als doel nog meer inzicht te krijgen op de vraag 'hoe tevreden zijn mijn klanten en waar stukt het nog?'. Want het meten, weten en daarop anticiperen, daar draait het uiteindelijk om."

Een bijdrage van Kubion. Meer informatie? [Kijk op de website!](#)