

Dit doen Kwantum en Leen Bakker voor een betere klantervaring

12-12-2023 14:02



Branded content

Een succesvolle klantreis zorgt voor blije klanten. Elk station is belangrijk, tot aan de klantenservice toe. Woonmerken Leen Bakker en Kwantum zetten in op een verbetering van die customer journey. Nieuwe technologie is daarvoor het fundament.

Daar zijn waar de klant is. Het is misschien wel belangrijker dan ooit. Relevant zijn op het juiste moment en de klant echt goed helpen vergroot de klanttevredenheid. Service speelt daarin een onmiskenbare rol. “Je moet er zijn op elk contactmoment. Service loopt bij ons daarom als een rode draad door de hele klantreis; vanaf het moment dat de klant zich oriënteert tot een jaar na aankoop”, zegt Paul Vandalon. Hij is contact center manager bij Homefashion Group, het bedrijf achter de labels Leen Bakker en Kwantum met de focus op respectievelijk meubels, slapen en raambekleding, en vloeren en raambekleding.

Het zijn los opererende formules. Gemeen hebben ze volgens Vandalon dat er doorlopend wordt gewerkt aan een betere klantervaring. “Dat zie je bijvoorbeeld terug in de adviseur, die steeds meer naar de klant komt. Als grootste leverancier van raambekleding komen we graag bij mensen thuis om klanten te adviseren in hun keuze, in te meten en te zorgen dat alles klopt. Het is een vorm van service die enorm wordt gewaardeerd.”

First time right

De klantenservice is een station op de reis dat lang niet door iedereen wordt aangedaan. Wel is het minstens zo belangrijk als andere service-onderdelen, benadrukt Vandalon. In sommige gevallen wil de klant toch graag contact. Snel en adequaat reageren op vragen over het verzetten van een afspraak, de levertijd van het bankstel, de planning van montage van een vloer of raambekleding en mogelijke oplossingen voor het krasje op de nieuwe aanwinst kan het verschil maken tussen een negatieve en positieve klantervaring.

“In beginsel stellen we alles in het werk om te voorkomen dat de klant reden heeft om zich te wenden tot de klantenservice. Netjes, op tijd en naar verwachting leveren dus. Is het toch zo ver, dan zijn we bereikbaar. Vervolgens zorgen we in één keer voor de juiste oplossing, oftewel: the first time right”, zegt Vandalon, die klantenservice beschouwt als een hygiënefactor.

‘De adviseur komt steeds meer naar de klant toe’

De klantervaring wordt bij Kwantum en Leen Bakker continu gemeten. Zo is onder meer inzichtelijk dat een goede bereikbaarheid van de klantenservice zich direct doorvertaalt naar een betere Net Promotor Score.

Lappendeken

Bouwen aan de klanttevredenheid vraagt om een solide technologische basis. Telefonie en connectiviteit zijn fundamentele waarop verschillende bedrijfsprocessen draaien. Dat geldt eveneens voor Leen Bakker en Kwantum. Al kon de infrastructuur wel een efficiëntieslag gebruiken. Doordat Homefashion Group Leen Bakker later heeft toegevoegd, waren de twee woonlabels ook aan de achterkant volledig gescheiden organisaties. Met alle gevolgen van dien. “Elk merk had bijvoorbeeld zijn eigen afdelingen voor HR en inkoop, en ook voor ICT. Er was sprake van een lappendeken aan telefooncentrales, platforms en providers. Lastig in het beheer en kostentechnisch ook niet de slimste oplossing. De afdeling Tech & Data van Homefashion Group heeft zich hard gemaakt voor het samenvoegen, professionaliseren en efficiënter maken van de IT-achterkant voor beide labels. Daarbij wordt gebruik gemaakt van nieuwe technologieën zoals AI. Onder het mom van shared services wilden we daarnaast een aantal voorzieningen onderbrengen bij 1 partij.”

One-stop-shop

De Homefashion Group klopte hiervoor aan bij KPN. De leverancier van telecommunicatie en IT was al verantwoordelijk voor de telefonie naar de winkels en de connectiviteit op de vloer van Kwantum. Bij Leen Bakker was die infrastructuur anders ingericht. KPN leverde 1 netwerk- en telefonieplatform voor de winkels en 1 callcenteroplossing voor de klantenservice van beide formules. Zo is de ICT van de 2 ketens samengebracht tot 1 stevig fundament en treedt KPN op als one-stop-shop voor de Homefashion Group. Vandalon: “Voor tech & data is dit project een mooi voorbeeld van de professionaliseringslag en efficiënte samenvoeging.”

“Met ons callcenterplatform heeft de klantenservice 1 portal waarin alle telefoontjes, mails en berichten via social media binnenkomen en kan de afdeling deze superefficiënt afhandelen”, licht Leon Ekkels, teamlead Go-to-Market bij KPN, toe. De verschillende functionaliteiten van de callcenter-applicatie maken het werk van de medewerker makkelijker en de klantervaring beter, zo is de verwachting. “Op het moment dat een klant contact opneemt met de klantenservice wordt binnen het platform direct een connectie gemaakt met het CRM-systeem. De order- en productinformatie is meteen bij de hand; prettig voor medewerker en klant”, zegt Vandalon. “Een andere doeltreffende functionaliteit is de optie in het keuzemenu waarmee de beller direct kan worden doorgeschakeld naar de winkel in zijn woonplaats. We kunnen nu veel sneller schakelen en dat levert

de nodige efficiëntie op in beheer.”

Inzicht

Met de implementatie van de totaaloplossing waarvan het CRM en het callcenterplatform onderdeel zijn verkrijgen winkels veel meer inzicht in de orderstatus van de klant en wordt feedback van klanten en daarmee de volledige klantreis vastgelegd. Dat inzicht kan worden gebruikt om de klant bij de klantenservice nog beter te bedienen.

Homefashion Group onderzoekt daarnaast verdere mogelijkheden van technologieën als AI, laat Vandalon desgevraagd weten. Hiermee is het bijvoorbeeld mogelijk om sneller en beter een klant te beantwoorden door te leren van gesprekken die in het verleden hebben plaatsgevonden. “Volgend jaar koppelen we ook de datastromen van onze kassasystemen – die draaien op het netwerk van KPN – aan het CRM-stuk van de klantenservice. Zo hoeven we de klant nog minder vragen te stellen en kunnen we hem of haar nóg beter helpen.”

Marjolein Straatman