

EEN BLOEIENDE samenwerking

Hoe moderniseer je het klant contact centrum bij een coöperatie waarvan de eigenaren voor een belangrijk deel ook de klanten zijn? Ook nog eens één van de oudste bedrijven van Nederland, uitgegroeid naar een miljardenbedrijf, onder meer door fusies. Dit is het verhaal van Royal FloraHolland waar de handel in bloemen steeds digitaal wordt en het klantcontact verhuist naar de cloud.

Moderner, centraler

In de zomer van 2020 start Arja Boele als Manager Klant Contact Center bij Royal FloraHolland. "De belangrijkste opdracht die ik kreeg, was het centraliseren van het klantcontact en het zoeken van een goede WFM-oplossing. Het bedrijf kent veel verschillende activiteiten en locaties, en daarmee ook veel servicedesks. De planning van medewerkers werd te complex om in een spreadsheet te blijven doen. Daarnaast gaf mijn voorganger aan dat het fijn zou zijn om een 'laagje over CRM' te hebben waardoor iedereen met klantcontact makkelijk bij die informatie zou kunnen."

Royal FloraHolland is een coöperatie die kwekers en kopers verbindt, zodat ze samen het meest uit de markt kunnen halen. Om de handel via de marktplaats van Royal FloraHolland te faciliteren, is er niet alleen een enorm logistiek systeem voor aanlevering, prijzen, verkoop en uitlevering maar worden ook koelcellen en opslagruimtes verhuurd.



Dat leidt er ook toe dat duizenden klanten regelmatig vragen stellen over onder andere prijzen, facturen en import- en exportregels, de levering van bakken en karren en over het huren en onderhoud van ruimtes. "Een deel van

"Een belangrijke reden voor de centralisatie is de behoefte aan informatie over hoe we presteren"

die vragen komt al binnen bij het Klant Contact Center (KCC), maar er zijn nog veel aparte servicedesks. Het is de bedoeling dat we die langzaam gaan toevoegen aan het KCC," vertelt Boele. "Een belangrijke reden voor de centralisatie is de behoefte aan informatie over hoe we presteren. Op dit moment zijn er niet of nauwelijks rapportages beschikbaar op de belangrijke KPI's. Op veel plekken binnen de

organisatie kunnen ze eigenlijk niet vertellen hoeveel vragen ze verwerken, laat staan waar ze over gaan en of we het goed doen."

Van WFM naar cloudtelefonie

Een WFM-oplossing was het meest urgent en daarvoor start de RFP. Frontline Solutions is één van de potentiële leveranciers. Account Manager Martine van Sante weet zich het eerste gesprek nog goed te herinneren: "Het was mijn eerste klantgesprek voor Frontline Solutions en ook bijna mijn laatste live contact voor de lock-down in het najaar. Het was een uitgebreid gesprek, want ik wil graag de situatie en de vraag van de klant zo goed mogelijk begrijpen. We hebben het toen ook even kort gehad over de oplossing van Genesys Cloud waar wij partner voor zijn en waar Arja al goede ervaringen mee had."

Kort daarna komt er ook toestemming voor het zoeken van een nieuwe, moderne telefonieoplossing voor het KCC. Boele: "We zochten vooral flexibiliteit en schaalbaarheid. We willen ook meer in eigen beheer kunnen doen en minder afhankelijk zijn van IT voor zaken als het toevoegen van medewerkers en skills of het aanpassen van een IVR of welkomstboodschap."

Uiteindelijk werd na een grondige selectie uit vijf partijen gekozen voor Genesys Cloud met Frontline Solutions als partner. "Naast de functionele eisen speelde de persoonlijke klik een belangrijke rol want uiteindelijk is een succesvolle invoering afhankelijk van een goede samenwerking met de verschillende



Arja Boele (links) en Martine van Sante

partners. Naast technische kennis wil je graag dat partners begrijpen hoe een KCC werkt, wat daar voor nodig is en met je meedenken. In deze samenwerking met Frontline gebeurt dat volop.”

Stap voor stap

“Doordat Royal FloraHolland het resultaat is van meerdere fusies zijn veel systemen nog niet of nauwelijks geïntegreerd,” legt Boele uit. “We gaan dan ook het klantcontact stap voor stap centraliseren op Genesys Cloud door langzamerhand servicedesks toe te voegen. De functionele inrichting is bijna klaar. We wachten alleen nog op een aantal technische netwerkaanpassingen. Het hele project is complex, want je trekt toch een stuk klantcontact uit het bestaande netwerk. Bovendien houden we rekening met de topdrukte rond de Moederdagen in verschillende landen.”

Impact

Alles bij elkaar, WFM en het cloudplatform, moet leiden tot nog meer focus op kwaliteit. Royal FloraHolland kent weinig verloop bij de medewerkers klantcontact. Boele: “Het inwerken kost al zes tot acht weken voordat je überhaupt de telefoon op kan nemen. We gaan dat iets makkelijker maken door meer in te zetten op specialisten in de eerste lijn met specifieke skills en de bestaande kennisbank voor de overige vragen. We willen 80% van de vragen zelf in één keer goed kunnen beantwoorden en de overige 20% gaat naar de tweede lijn. Op dit moment hebben we geen zicht op de beantwoording en voortgang maar daarvoor gaan we specialisten aan elkaar koppelen.”

Met en is weten en dat moet straks volop gaan gebeuren. “Het klantcontact moet naar de volgende fase. Dat betekent allereerst

de nulmeting: hoe gaat het met first-time-fix, hoeveel klanten bellen er eigenlijk en wanneer en waarover? Dan kunnen we daar de inzet van medewerkers op aanpassen en sturen op kanalen door bijvoorbeeld het blenden van email en telefonie. Social media gebruiken onze klanten maar mondjesmaat, je vindt ze niet in grote getale op Twitter. Maar ze maken wel eenvoudig gebruik van WhatsApp dat ze ervaren als laagdrempelig, persoonlijk en eenvoudig. De mogelijkheid om bij de vraag een foto of video mee te sturen, helpt om snel antwoord te krijgen. Voor ons is het een volwaardig servicekanaal. Toch heeft een klein deel van onze klanten nog geen smartphone, die blijven vertrouwen op hun ‘oude’ mobiele telefoon want ‘die doet het nog prima’.”