

# MISSIE

## True customer centricity

Om praktische redenen had Nuon er bij de lancering op de Vlaamse markt voor gekozen om het contactcenter te outsourcen. Naarmate het klantenbestand groeide en het aantal klantencontacten toenam, bleek de keuze voor een externe partner niet de best werkbare.

*"We werken aan een klantrelatie die zo uniek is dat ze een differentiator wordt."*

"In samenspraak met David hebben we alle mogelijke alternatieven voor outsourcing overwogen, maar het bleek onvoorstelbaar moeilijk om op je stappen terug te keren zodra je een bepaalde weg was ingeslagen. Immers, alle tools, systemen en processen bij Nuon waren op outsourcing gericht. Toen ik in 2010 als CEO van Eneco aan de slag ging, wist ik dus hoe belangrijk het was om meteen voor de juiste oplossing te kiezen. Dat het een in-house contactcenter zou worden, lag eigenlijk voor de hand. Zeker voor een utilitybedrijf is klantencontact het meest waardevolle wat er is. Het zou erg vreemd zijn om dat contact, of het nu face-to-face, per telefoon of per e-mail is, volledig te gaan outsourcen. Wat niet betekent dat er geen facilitaire contactcenters zouden zijn die heel sterk werk leveren. Die zijn er wel degelijk."

## Fan van de klant

Nog voor Eneco zich op de consumentenmarkt begaf, stelde Christophe Degrez een customer experience manager aan. Zijn opdracht: de hele customer journey, met alle touchpoints, in kaart brengen.

"Het volstaat immers niet langer om één keer een goeie beurt te maken bij de klant, hij moet bij elk contact optimaal geholpen worden. Focussen op enkele touchpoints volstaat niet en kan tot irritatie en ontevredenheid bij de klant leiden. Daarom ook is het zo gevaarlijk om de verschillende fases van de customer journey toe te wijzen aan verschillende diensten binnen de organisatie. In elk geval stond onze hele strategie op punt voor we naar de markt trokken."

*"Kiezen voor de klant is een voorwaarde om waarde te halen uit een contactcenter."*

Het resultaat van die strategie? Eneco hoort bij de leveranciers met het minste aantal klachten. Op de website van de Vlaamse Regulator van de Elektriciteits- en Gasmarkt (VREG) wordt Eneco daarvoor stevast beloond met het maximum van 5 sterren.



**Christophe Degrez**  
CEO Eneco Belgium

## Het is een strategische keuze om te kijken naar klantencontact als een opportuniteit voor waardecreatie

### Christophe Degrez, CEO Eneco Belgium

Begin 2003 werd ik bij Nuon verantwoordelijk voor de klantendienst. Rond die tijd werd eerst de B2B-markt en daarna de particuliere markt voor elektriciteit in Vlaanderen vrijgemaakt en Nuon presenteerde zich als challenger. Een paar sterke campagnes zorgden ervoor dat de Nuon-trein enorme vaart kreeg, er kwamen tot 30.000 klanten per maand bij. Die klanten moesten ook goed bediend worden. En Nuon moest bereikbaar zijn voor klantvragen. Dat laatste bleek veel lastiger dan snel klanten werven. Vragen en klachten bleven veel te lang onbeantwoord en de kwaliteit van de antwoorden was ondermaats. Om orde op zaken te stellen, was externe hulp nodig.

Een van mijn collega's had een verleden bij Marien & Gybels. Zij wist me te vertellen dat het stroomlijnen van onze klantendienst een kolfje naar de hand van David Gybels was. Met zijn kennis en ervaring kregen we het contactcenter van Nuon inderdaad weer op de rails. Maar misschien waren zijn passie en zijn drive daarbij nog belangrijker dan zijn expertise. Ik voelde dat David oprecht bekommerd was om de kwaliteit van onze klantendienst. Daar is de basis voor onze vertrouwensrelatie gelegd.



**David Gybels**  
Managing Partner van THGCC

Na Nuon zijn Christophe en ik contact blijven houden. We werden als het ware sparringpartners, fungeerden als elkaars klankbord. Onze zakelijke match is blijven groeien, ook al omdat we allebei fanatiek focussen op klantentevredenheid. Ik heb Christophe leren kennen als een gedreven ambassadeur van het win-win-winmodel dat winst creëert voor alle betrokken partijen. We zijn opnieuw intensief gaan samenwerken toen hij in 2010 als CEO van Eneco aan de slag ging.

De resultaten die hij en zijn medewerkers intussen kunnen voorleggen, zijn exemplarisch voor een organisatie die de klant op de best mogelijke manier wil bedienen en daartoe een hyperperformante customer service-dienst opzet. Uit zijn verhaal blijkt dat een succesvolle klantrelatie op een aantal noodzakelijke voorwaarden gebaseerd is. We zetten ze graag hieronder voor u op een rij, in willekeurige volgorde. De bijbehorende uitleg is helemaal van Christophe.

# GELOOF

## Management buy-in

Ruwweg gesteld zijn er twee manieren om een contactcenter te benaderen: als bron van waarde-creatie of als kostenfactor. De eerste visie wil dat alle betrokken partijen beter worden van de samenwerking/klantrelatie, de andere ziet de klant (en het contactcenter) als een noodzakelijke kost, iets wat nu eenmaal nodig is om geld te verdienen. Eneco onder Christophe Degrez kiest resoluut voor de eerste visie.

“Eneco was het eerste bedrijf in de utilitysector dat zijn strategie radicaal op klanttevredenheid entte. Vanuit die filosofie hebben we ook onze customer service opgezet, met een customer service manager die deel uitmaakt van het directieteam. Onze raad van bestuur is inmiddels helemaal doordrongen geraakt van de overtuiging dat een contactcenter geen kostenfactor is, maar een onmisbare schakel in een succesvol businessmodel.”

THoCC is een groep gepassioneerde experts op het vlak van waardecreatie d.m.v. afstandskanalen. We noemen het contactcenterprofessionals en we hebben 25 trainers, leaders en agents aan het werk. We focussen op prioriteiten en maken progressie wat betreft de realisatie van korte én lange termijndoelstellingen inzichtelijk. We doen die oefening al jaren met tientallen organisaties en hebben op die manier een waardevolle kennisbank opgebouwd. Als je die ervaring zou samenvoegen in één persoon gaan we terug tot het jaar 1249, het jaar dat Alexander III koning van Schotland werd.

**David Gybels**  
Managing Partner van THoCC

Het voorbeeld van Eneco toont aan dat de steun van de CEO en het directiecomité onontbeerlijk is. Zij moeten de filosofie van het contactcenter als value center uitademen, in de overtuiging dat investeren in kwaliteit op de lange termijn kostenbesparend werkt.

“Geen enkel bedrijf dat de klant centraal stelt, kan het zich veroorloven om de customer service manager niet op het allerhoogste niveau in het bedrijfsstrategische proces te betrekken. Het komt de customer service manager immers toe zijn case op het allerhoogste niveau neer te zetten. Sterker nog: een customer service manager die enkel moet optornen tegen het vooroordeel dat zijn afdeling alleen om kosten draait, kan niet naar behoren functioneren.”

## “Silodenken is dodelijk”

Customer service mee opnemen in het directieteam is bovendien het beste medicijn tegen silodenken, het fenomeen waarbij verschillende diensten langs elkaar heen werken en beslissingen worden genomen zonder inspraak van het contactcentermanagement.

“Customer service mag geen concurrent zijn van sales of marketing, maar een bondgenoot. Om hokjesdenken tegen te gaan, heb ik al mijn directeurs targets gegeven die betrekking hebben op customer service. Zowel mijn financiële, juridische als marketingdirecteur kreeg bijvoorbeeld de net promotor score als target. Die targetsetting is uiteindelijk ook weer een vertaling van de missie en strategie van het bedrijf. Zelf heb ik me een paar keer laten coachen door iemand van het customer service team (die medewerkers noemen wij ‘champions’) toen ik plaatsnam achter de desk om de telefoon op te nemen. Ik wil dan ook dat iedereen, van boekhouding tot management, weet hoe complex het is om van een (kort) klantencontact een beleving te maken. Zonder die consequente doorvertaling en algemene buy-in moet de customer service manager vaak lobbyen bij andere diensten om investeringen in klanttevredenheid mogelijk te maken.”

Neem nu IT. Het is niet ondenkbaar dat een klantendienst perfect kan omschrijven welke informatica-gerelateerde noden er zijn, terwijl die vragen bij IT vaak in de mallemolen der projecten terechtkomen. Met frustratie en gelatenheid bij de contactcentermedewerkers tot gevolg.

“De snelheid van dataverwerking is daar een concreet voorbeeld van. Customer service kan maar zo snel werken als het systeem en de platformen dat toelaten. Servercapaciteit is cruciaal, want een champion die secondenlang moet wachten op een volgend scherm raakt geïrriteerd en verliest de flow van zijn gesprek. Bij Eneco is iedereen doordrongen van het belang van performante IT, maar in andere bedrijven moet de customer service manager vaak onderbouwd aantonen dat investeringen zich opdringen omdat noch de IT-manager noch zijn oversten overtuigd zijn van de noodzaak. De tijd die hij besteedt aan het aantonen dat de gemiddelde afhandeltijd geïmpacteerd wordt door trage servers is kostbare tijd die hij niet kan spenderen aan het verbeteren van de dienstverlening. Dat is het energievretende, dodelijke silodenken ten voeten uit.”

# ONTZORGING EN BEREIKBAARHEID

## Customer satisfaction

Noem Eneco geen energieleverancier, maar een ontzorgers van alles wat met energie te maken heeft: van zonnepanelen of laadpalen tot zonneboilers en thuisbatterijen. Het bedrijf is dus veeleer een energieregisseur die haar klanten alle zorgen uit handen neemt en persoonlijke, op maat gemaakte oplossingen biedt.

“Alle sectoren zullen trouwens de switch naar ontzorging moeten maken. De moderne klant wil maximaal comfort bij de keuzes die hij moet maken en besteedt zijn kostbare tijd liever aan dingen die hij graag doet. Voor contactcenters geldt daarom dat we hem moeten contacteren op de manier en op het moment van zijn voorkeur. Wie niet tegemoetkomt aan die eisen van de moderne klant zal vroeg of laat de rekening gepresenteerd krijgen.”

Vandaag straalt Eneco echt iets uit en je merkt overal dat er gewerkt wordt aan één verhaal: een succesverhaal. Bij Eneco deed THoCC een van z'n eerste, toen nog premature, assessments. Inhoudelijk aanvaardbaar, maar nog verre van top. Voor ons was het dan ook een soort lakmoesproef. Bij de start van Eneco B2C en met de komst van Christophe voelden we veel betrokkenheid, maar we beseften evengoed dat er nog veel werk aan de winkel was. Het management bij Eneco zag, bij gebrek aan ervaring, niet helder hoe ze eraan moesten beginnen. Onze ‘vragenlijst’ bleek vrij compleet, maar soms ook heel confronterend. Het actieplan dat uit onze analyse kwam, inspireerde en kreeg een draagvlak. Op die manier is er tussen Eneco en THoCC een jarenlange samenwerking gegroeid waaruit beide partijen heel veel geleerd hebben.



**Inge Vissers**  
Managing Partner van THoCC

“Maximaal comfort bieden betekent ook irritaties vermijden. Bij ons geldt daarom de ongeschreven regel dat er niet wordt doorgeschakeld. Of het nu gaat over een voorschotfactuur, zonnepanelen of thuisbatterijen, alle champions moeten onze diensten tot in de kleinste details kennen, we maken geen aparte teams per product of dienst. Kent een medewerker het antwoord een keer niet, dan vraagt hij de klant om even aan de lijn te blijven en gaat hij te rade bij de floorwalker. Dat is iemand die constant ter beschikking staat om in te springen. Een extra investering, maar eentje met een enorme return: onze klanten raken niet geïrriteerd omdat ze niet eindeloos doorverbonden worden of afgescheept met een half antwoord.”

Ik kwam in 2011 als contactcenteragent bij Eneco aan boord met een contract voor één week. Die week duurt intussen meer dan vijf jaar en sinds begin 2017 heb ik zelfs de leiding over ons customercontactcenter. Het markantste verschil tussen de chaos van de beginperiode en de Level4-organisatie van vandaag is dat we toen van onze klanten moesten vernemen wat de marketingacties van Eneco waren, terwijl we nu in samenwerking met marketing nagaan wat en wie er op ons af komt. Ik maak met veel goesting deel uit van een blijvend inspirerend verhaal waarin ik ook mijn eigen waarden helemaal terugvind. Training is bij Eneco geen tips&tricks-toolkit, maar een programma van 24 maanden dat mensen laat groeien naar een belangrijke rol in een even belangrijke klantervaring.

**Natasja Ketele**  
Customer Contact Center Manager

Over irritaties gesproken. Geen enkele barrière tussen klant en bedrijf wekt zoveel wrevel als het automatische keuzemenu dat klanten soms voorgeschoteld krijgen. Interactive Voice Responding (IVR) scoort hoog in de lijst van ergernissen bij klanten.

“Bij Eneco is het model daarom zo opgezet dat de klant meteen geholpen kan worden, de ware first time right. We zijn helemaal afgestapt van het front- en backoffice-model. We hebben bewezen dat hoe hoger de kwaliteit van de klantervaring, hoe lager de kosten uiteindelijk zullen uitvallen. Neem nu de kost van herhaalverkeer. Een klant die niet meteen afdoend geholpen werd, moet later opnieuw gecontacteerd worden en de kost van dat soort herhaalverkeer is zoveel groter dan de kost van first time right. Vanuit die filosofie hebben we ook onze customer service opgezet. We hebben geen call center, maar een champions pool.



Die champions zijn de waardevolste medewerkers, zij vormen het hart van onze organisatie. Zij staan immers voortdurend in contact met de reden van ons bestaan: onze klanten.”

Bij Eneco was Customer Experience 5 jaar lang mijn exclusieve missie. Een topic waar heel de organisatie bij betrokken werd. We hebben toffe ervaringen gebouwd rond alle “moments of truth”. Ons kompas waren de vier kernwaarden van Eneco: duurzaam, samen, authentiek en fan van de klant. Door onderweg alles te noteren wat er gebeurde, werd het ook een glasheldere, positieve businesscase. State-of-the-art Marketing Intelligence. Eneco bleek in sectorale benchmarks op het vlak van NPS – op dit moment een van de krachtigste waarde-indicatoren van een organisatie - ook nog eens ‘the best of class’... the best of Klaus.

**Klaus Marien**  
Customer Experience Manager (2012-2016)

Het contactcenter is er ook voor mensen die geen klant zijn. Sinds 2016 verkoopt Eneco enkel nog energie die het bedrijf voor 100% zelf en op duurzame manier opwekt.

“Ons kapitaal aan windmolens en zonne-installaties moet dus gelijke tred houden met ons groeiende klantenbestand. Bij de bouw van elke nieuwe windmolen gaan we uitgebreid in dialoog met alle stakeholders, waaronder uiteraard de omwonenden. Ook zij kunnen met al hun vragen of feedback bij onze champions terecht, of ze nu klant zijn bij Eneco of niet.

Wat netjes aantoont dat de waardeketen in de energie-sector helemaal rond is. Of je nu aan de productiekant of de leverancierskant zit, niemand kan het zich nog veroorloven om het contact met de consument te verwaarlozen.

Ook het voorbeeld van **Umicore** maakt dat duidelijk. De switch in duurzaamheid sinds de tijd dat het bedrijf nog **Union Minière** heette, is gerust fenomenaal te noemen. Die hele omschakeling zit perfect verrat in de bedrijfsstrategie en in de waarden die de onderneming hanteert en uitdraagt. Nochtans opereert Umicore in een B2B-sector waar men makkelijk zou kunnen vergeten dat alle activiteiten in het teken van de eindklant horen te staan. Toch bouwde Umicore een bedrijfsstrategie waarin die eindklant centraal staat, net als Eneco en steeds meer andere grote en kleine ondernemingen.”

Wie de afstandskanalen te onpersoonlijk of ongemakkelijk vindt, kan in Mechelen langslopen bij het loket van Eneco.

“We hebben er bewust voor gekozen om een balie te installeren. Het moederhuis in Nederland heeft er geen en dat vind ik oprecht een gemiste kans. Een balie is tenslotte een extra kans om de klant welkom te heten en zijn vragen te beantwoorden. Ook al is het aantal klanten dat bij ons langsloopt erg beperkt en vergt het een behoorlijke investering om de infrastructuur en de processen te voorzien, Eneco-klanten moeten te allen tijde het gevoel hebben dat ze ons kunnen bereiken, langs welke weg dan ook.”

# WELZIJN

## Employee satisfaction

Om hun rol van energieregisseur te kunnen spelen, moeten de champions van alle markten thuis zijn. Medewerkers optimaal omkaderen past dus perfect in de strategie van Eneco. Het bedrijf slaagt er bovendien in hoger opgeleiden aan te trekken voor de rol van champion. Het belang en de verantwoordelijkheid die hen worden toegekend, zijn daar niet vreemd aan. Maar ook het uitgebreide en afwisselende takenpakket speelt onmiskenbaar een rol.

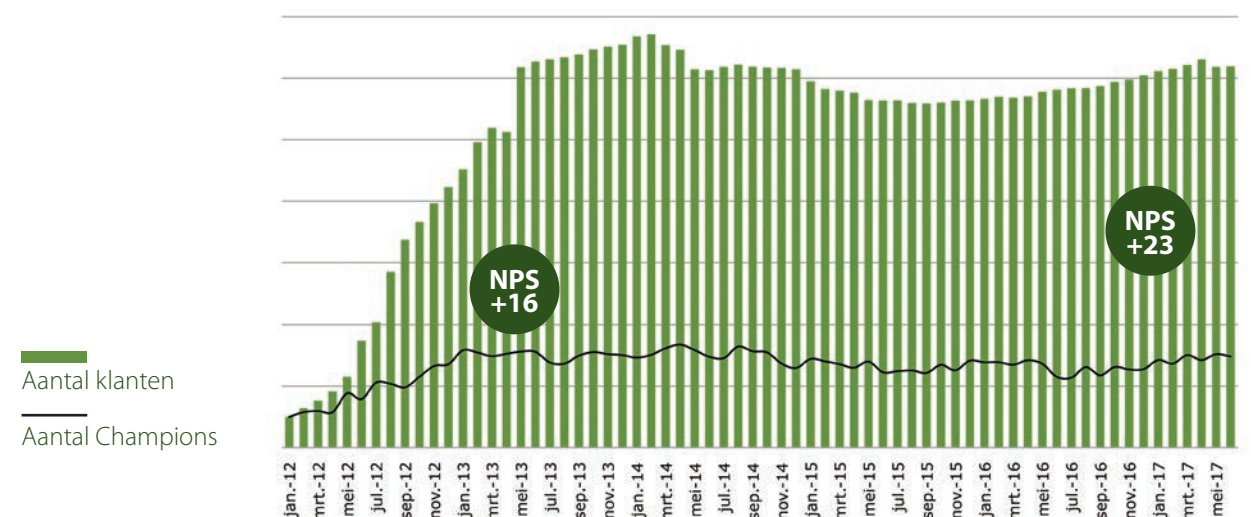
*“Werken vanuit waarden en verantwoordelijkheid vervangt het oldschool taakgerichte werken.”*

“Onze champions worden uitstekend opgeleid en in-house ondergebracht. Ze worden goed betaald, ook al omdat we er veel van verwachten. Ze moeten immers de filosofie van Eneco waarmaken. We rekruteren alle medewerkers zelf, we selecteren op hoog niveau, leiden hen zelf op en sturen hen aan met eigen mensen. Dat we een unieke positie in onze sector innemen, is een belangrijke troef. Het is een differentiërende kracht voor onze klanten, maar net zo goed voor ons personeel. Ons model inspireert en stimuleert onze medewerkers, omdat ze het volledige ownership van het klantdossier kunnen opnemen, er helemaal zelf voor kunnen zorgen dat de klant een gelukkige klant wordt. Op die manier voelen ze dat ze rechtstreeks bijdragen tot het succes van het bedrijf. Dat ons model werkt, zie je aan de cijfers: het ziekteverzuim is gevoelig gedaald en het personeelsverloop ligt beduidend lager dan het marktgemiddelde in een (doorsnee) facilitaire omgeving.”

Dat brengt ons bij een andere driver van customer service-kwaliteit: gedrevenheid van de werknemer. Eneco-werknemers zijn niet alleen loyaler dan in veel andere vergelijkbare bedrijven, ze dragen ook bij aan de klantbeleving.

“Wie goed in z’n vel zit, straalt dat ook uit naar de klant toe. Een opgewekte stem aan de andere kant van de lijn zorgt meteen voor een veel aangenamere beleving. Ik geloof oprecht dat customer satisfaction gedreven wordt door employee satisfaction. Dat laatste bereiken we door onze medewerkers een tweede thuis te geven, met de nodige ruimte om zichzelf te ontwikkelen.

Dat is ook wat de jongste generaties werknemers van een bedrijf verwachten: autonomie, de kans om bij te leren, om zichzelf te ontplooiën en het gevoel bij te dragen tot het grotere geheel. Vrijheid en verantwoordelijkheidszin zijn dan ook sleutelwoorden op de vloer bij Eneco. Champions kunnen bijvoorbeeld volledig vrij beslissen om hun klanten te belonen met een boeket bloemen. Daar bestaat geen van hogerhand opgelegd beleid voor. En wat de groeikansen betreft: onze huidige customer experience manager is haar loopbaan ooit op de klantendienst van Eneco gestart. We constateren dat de dienstverlening rechtstreeks in verhouding staat tot werknemerstevredenheid, waardoor we de juiste mensen makkelijker kunnen rekruteren.”



Dit staafdiagram toont de evolutie van het aantal klanten en de NPS van Eneco over een periode van vijf jaar. De donkergroene lijn geeft de evolutie weer van het aantal champions over dezelfde periode.

*“Een goed geleid contactcenter creëert niet alleen waarde voor de klant en het bedrijf, maar ook voor de medewerker.”*

“Ons KCMI-traject (klantcontact met impact) is het resultaat van alle onderzoeken die we doen naar klanttevredenheid en –beleving. Voor onze champions is dat de bijbel met do’s and don’ts. We werken niet met scripting, maar onze KCMI is wel heel methodologisch neergezet.



In 2003 werd ik businessanalist bij Nuon, waar Christophe Degrez toen marketingmanager was. Gaandeweg evolueerden onze rollen naar respectievelijk care manager en directeur retail, tot onze professionele wegen zich scheidden in 2009. In 2012 belde ik met Christophe, toen al 2 jaar CEO van Eneco België, om even bij te praten. Hij had net het 1.8-rapport van THoCC ontvangen en was duidelijk van plan om daar wat mee te (laten) doen. En zo vonden we elkaar terug. Ik kreeg de uitdaging om de customer care-organisatie van Eneco naar Level4 te leiden. Bij Eneco hebben we nooit de keuze gemaakt tussen Operational Excellence en Customer Intimacy, en dat is maar goed ook. Die twee zijn immers veel te nauw met elkaar verbonden en zijn écht evenwaardig. Op andere gebieden moet je juist wel keuzes maken om succesvol te zijn. Het allerbelangrijkste: je moet in staat zijn om niet altijd voor het compromis te kiezen.

**Christophe De Clercq**  
Customer Care Manager

Het heeft maanden bloed, zweet en tranen gekost om het plan op te zetten zoals het er nu ligt. Onderzoek toont aan dat het belangrijk is om op het einde van de interactie met een klant te peilen naar zijn tevredenheid. Sommigen menen dat het het best is om die vraag expliciet te stellen (dat is de scripting-modus, de vraag móét gesteld worden).

Wij laten de champion zelf evalueren of hij de vraag moet stellen, op basis van de tone of voice en de kleur van het gesprek. Als een klant tevreden afscheid neemt en zegt dat hij goed geholpen werd, dan hoeft de champion de tevredenheidsvraag niet te stellen.”

Het contactcenter van Eneco is een marketingkanaal. Met een duidelijke return ook. Onze champions kunnen onmiddellijk antwoorden op quasi alle vragen en weten ook concreet wie ze aan de lijn hebben. Ze kennen immers de historie, de gevoeligheden en de interesses van de klant. Door klantencontact permanent te monitoren en NPS te meten, weten we ook exact wat de businessimpact van ons contactcenter is. Die is ronduit positief en dat komt niet door één contact aan te grijpen als een opportuniteit om iets te verkopen. Marketing en het contactcenter hebben een wekelijks overlegmoment. Daardoor is het contactcenter permanent op de hoogte van wat wij doen en communiceren. Een van onze KPI's is dan ook meewerken aan de WOW-factor in ons contactcenter.

**Roel Verdickt**  
Customer & Market Intelligence Manager

**Werkplekinrichting is een fundamenteel onderdeel van de valorisatie van werknemers.**

“Onze champions hebben ruime bureaus met geluid-dempende schermen. Maar opnieuw: als iedereen doordrongen is van de waarden van het bedrijf, en bij ons is ‘fan van de klant’ er daar een van, dan twijfelt niemand eraan dat investeren in de juiste bureaus en headsets voor de champions gerechtvaardigd is. Het is gerechtvaardigd, want het is ten dienste van de klant. Steeds meer spelers in de contactcenterwereld, of het nu in-house of facilitair is, raken doordrongen van deze waarden. We zitten als sector dus op de goeie weg.”

Champion @enecoBE is een toffe, gevarieerde job. Je moet er wat voor willen en je moet er wat voor kunnen maar het opleidingstraject, de begeleiding en de sfeer binnen de organisatie zorgen ervoor dat je groeit en gemotiveerd blijft. De goede omkadering maakt ook dat we ons heel gerust voelen. We worden goed opgevolgd en Eneco laat geen kansen onbenut om ons beter te maken. Ik zou Eneco zeker aanraden als werkgever maar niet zomaar aan iedereen omdat ik me realiseer dat er toch heel wat talent en vaardigheden nodig zijn om hier over de lat te springen.

**Jaime Lopez**  
Champion

## EVALUEREN EN BIJSTUREN

### Quality monitoring and assessment

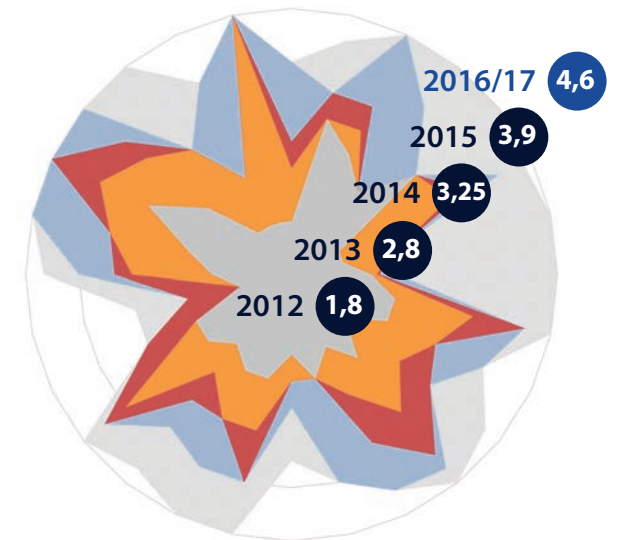
Choose your metrics wisely. Meten is weten, maar sommige metrics zijn waardevoller dan andere. Bij Nuon maakte Christophe Degrez de fout om de activiteiten van het contactcenter alleen te sturen op average handle time, first time right en after call work. Dat zijn interessante maar geen kwaliteitsgerelateerde gegevens. Vandaag stuurt Christophe zijn werknemers aan op basis van zes kwalitatieve metrics, waaronder de net promotor score.

“Qua rapportage en aansturing verschilt onze aanpak sterk van de aanpak in een traditioneel contactcenter. Onze meetpunten focussen op kwaliteit, klantentevredenheid en net promotor score. Heel concreet: we doen voor elke medewerker een real-time meting van de nps die om de vijf minuten geactualiseerd wordt. Dat gaat zo: elke klant die contact met ons opneemt via telefoon of e-mail, krijgt nadien een enquête opgestuurd waarmee hij het contact kan beoordelen. Dankzij die meting kunnen onze medewerkers bijna live volgen hoe goed ze het individueel en per team doen op het vlak van kwalitatieve dienstverlening aan de klanten.



Een goeie score geeft onze champions een enorme boost, wetende dat de waardering van de belangrijkste partij in onze organisatie komt: de klant. Als de score minder goed is, geeft de barometer duidelijk aan wat de werkpunten zijn. Dat linken we dan weer aan het THoCC-assessment om na te gaan welke prioriteiten we moeten stellen.”

“We voeren het THoCC-assessment jaarlijks uit. Niet om van ons contactcenter een level 5-center te maken, maar wel om onze processen constant te monitoren en waar nodig bij te sturen. Uiteindelijk gaat het over continuus improvement van de dienstverlening. Door de jaarlijkse metingen met elkaar te vergelijken, weten we precies wat de werkpunten in het center zijn en komen we niet in de verleiding voor de makkelijkste weg te kiezen. Een voorbeeld: we weten dat onze bloemboeketten aanslaan en dus is het verleidelijk om er niet honderd,



Dit diagram toont het maturiteitsniveau van een contactcenter na meting van 50 criteria over een periode van 5 jaar.

maar duizend per maand te versturen. Met het risico dat we ons verliezen in customer delight, terwijl andere werkpunten onderbelicht blijven. Het assessment helpt ons dus onze investeringen juist te richten en onze bud- getten optimaal toe te wijzen, het is het sturingsmecha- nisme voor de verbetering van onze service. Ook in het assessment worden onze champions nauw betrokken. Zij staan voortdurend in contact met onze klanten en dus de markt, er is dus geen betere manier om de markt te onderzoeken dan via hen. Daarom stel ik onze champions bij Eneco centraal en verplicht ik alle directieleden om een aantal gesprekken live te volgen. Daarmee zijn we terug bij de filosofie van Eneco en het belang van buy-in door de directie.”

Eneco is een goed geolied raderwerk. Bij Eneco draait alles om de klant en werken alle onderdelen om die reden ook effectief samen. Processen worden niet alleen gemeten, maar ook gemanaged. De directie komt vaak in het contactcenter over de vloer, niet alleen om vriendelijk goeiedag te zeggen, maar vooral om te luisteren en mee te werken. Met die ervaring doen ze vanuit de organisatie dan weer slimme dingen voor de klant. De twee Christoffen zijn inspirerende leiders die me vanaf dag één hebben geïnspireerd om alles uit de kast te halen. Mijn passie, doorzettings- vermogen en resultaatgerichtheid waren de juiste competenties om hun ambities mee waar te maken.

**Angéline Dezitter**  
Contact Center Manager a.i. 2013 - 2015

*De Eneco-THoCC case werd opgetekend op 08/03/2017 in de Silo's in Boortmeerbeek en uitgeschreven door David De Pooter. Grafisch werk is van Pascale De Snijder van BOX32 en de foto's van Steven Geys.*