

“Je moet eerst werken
en dan tellen.”

EEN BAD MET STROOP

We hadden al Ook Dat Nog, Kassa, Radar en een flinke reeks andere initiatieven zoals Customer Connection, Consuwijzer, Consumentenlijn Telemarketing en Meldpunt Telefoonirritatie. De actie van Youp van 't Hek is de zoveelste wake up call voor bedrijven die zaken doen met consumenten. CCM sprak in Carré met de nog steeds verbolgen cabaretier. Tekst en fotografie Erik Bouwer

Het kan niemand ontgaan zijn en zelfs in België heeft men er lucht van gekregen: de actie van Youp van 't Hek over de falende klantenservice. Na 30.000 tweets en zo'n 11.000 e-mailberichten aan youp@nrc.nl werkt de cabaretier nu aan 'De Help', een eenmalig blad dat Van 't Hek als hoofdredacteur samen met enkele redacteurs van NRC Handelsblad samenstelt. “Het wordt een leuk blad, maar het wordt serieus en goed aangepakt. We willen ook uitleg geven.” Natuurlijk wordt er hard gelachen in het blad, aldus Van 't Hek. Redacteurs van de NRC doen het serieuze werk, er komen columns en cartoons in en achtergrondartikelen over hoe het callcenter werkt. Van 't Hek is ook zelf op pad gegaan. Hij heeft contact gezocht met verschillende contactcenters om er een kijkje te nemen en zich te laten voorlichten. “Ik dacht dat er maar een paar bedrijven waren die hun klantcontact hebben uitbesteed, maar het zijn er erg veel die dat doen. Dat is niet erg, het gaat om een miljard telefoontjes per jaar.”

70.000 followers

Tegenover de zo langzamerhand omvangrijke en duidelijk hoorbare actie van Van 't Hek staat een oorverdovende stilte. Hij heeft geen reacties gekregen vanuit de verschillende verenigingen en brancheorganisaties die callcenterland rijk is. Er is wel op Youp's actie gereageerd in de media: in zusterblad Telecommerce stelt Cokky Bosman (WGCC) dat ze de kritiek ter harte neemt. Ze vindt overigens dat Van 't Hek nogal grote woorden gebruikt: dood aan de klantenservice, misdaad, oorlog.

Ook T-Mobile, het bedrijf waar de zoon van Van 't Hek vastliep in de dienstverlening, heeft weinig effectief gereageerd, aldus Van 't Hek zelf: “T-Mobile heeft via de pers laten weten dat Youp van 't Hek gelijk heeft in het geval van zijn zoon. Daar heb ik gelijk op gereageerd. Lafbekken, zeg dan gewoon dat je er zestigduizend keer naast zit. Of honderdduizend keer.”

Van 't Hek verstuurde hierover een twitterbericht dat bij zijn 40.000 volgers terecht kwam. Een kwartier later hing T-Mobile aan de lijn: Fouten moeten opgelost worden. Dat werd vervolgens ook direct en adequaat geregeld, maar het kwaad was al geschied. Van 't Hek heeft sinds het beruchte Twitterbericht nu 70.000 volgers en hij had niet verwacht dat zijn tweet een dergelijke impact zou hebben.

Er niet doorheen komen

Een dag later werd Van 't Hek teruggebeld: T-Mobile was blij dat het was opgelost. “Nee, nu begint het pas, nu kom ik op voor al die zalen waarvoor ik optreedt, de verjaardagen waar ik kom, de feestjes, de voetbalkantines...” Het is duidelijk, Youp is boos en is op dit moment een effectieve vertolker van het ongenoegen van klanten over gevallen van slecht functionerende serviceafdelingen. “Het zit de mensen tot hier. Iedereen is het spuugzat. Het speelt overal: van energiebedrijven tot verzekeringen en banken. Ook de ING. Het gaat om het er niet doorheen komen, het wachten, het hangen, het niet nakomen van afspraken, het vertellen dat ze het niet kunnen oplossen.” Van 't Hek heeft veel materiaal binnengekregen: de ene zaak nog schrijnender dan de andere. KPN komt een aantal malen aan bod, bijvoorbeeld wanneer iemand in

een overlijdensgeval een abonnement probeert stop te zetten en daar meerdere maanden voor nodig heeft. “Daar zit geen enkele menselijk maat meer in.” Hij nuanceert ook: “Er zitten natuurlijk bij al die reacties ook veel zeikerds, die ik – als ik de helpdeskmedewerker was – ook onmiddellijk zou afschieten.”

Bad met stroop

Voor Van 't Hek gaat het niet eens zo zeer om de vraag wie er nu een fout maakt. Ook klanten kunnen wel eens iets verkeerd aanpakken, maar belangrijker is dat vaak totaal onduidelijk is waar het probleem zit. “Je krijgt niemand te pakken. Ik heb 55 minuten in de wacht gestaan. Je krijgt geen antwoord. Je moet een brief schrijven. Je kunt niet van je abbonnemt af. De medewerkster kan wel wat informatie zien als ze je klantnummer intikt, maar is vaak niet van de volledige geschiedenis op de hoogte. Het gaat maar heen en weer.”

Het meest voor de hand liggende verwijt naar Youp is dat hij alleen de vinger op de zere plek legt – dus daar waar het mis gaat. Er gaat toch ook heel veel goed? Dat is ook de teneur van reacties her en der op het web en in de pers. Van 't Hek reageert: “Er zaten ook e-mails tussen waarin werd geschreven ‘UPC heeft mijn probleem in vijf minuten opgelost, dat mag ook wel eens gezegd worden’.” Maar Van 't Hek moet daar om lachen. “Dat is toch ook wat je verwacht? Je belt en het wordt opgelost. Maar de lieverd die aan de telefoon zit, kan het vaak niet oplossen. Die heeft de bevoegdheid niet en moet het probleem weer in dat bad met stroop gooien.”

Een van de problemen van het contactcenter is de plathheid en geslotenheid: als je vastloopt, stuit je letterlijk op een muur, je kunt niet worden doorverbonden met een hogere functionaris. “Alleen als Youp van 't Hek belt, bellen hoge bazen terug.”



“Laatst botste er iemand tegen mij op, mijn fotoestel viel en was kapot. Het zou worden opgestuurd naar Sony via de winkel waar ik het toestel had gekocht. Over twee weken zou het klaar zijn. Maar na tien dagen kreeg ik een heel keurig telefoontje van Sony met de mededeling dat het onderdeel niet beschikbaar was en dat het zeker drie of vier weken kon duren. Dat ene telefoontje was gewoon heel aardig. Volgens mij zijn we allemaal aardige mensen. Een helpdesk is gewoon onaardig. Als de manager zelf een aardig mens is, moet hij zijn klanten niet aandoen wat hij zelf ook niet wil meemaken. Zoals 55 minuten in de wacht staan.”

Meer omzet, meer servicebudget

Een ander probleem dat Van 't Hek signaleert, is dat ouderen gemakkelijker ja zeggen tegen een telemarketingaanbod: “Een oudere dame wordt gebeld door Tele2. Ze neemt en krijgt het pakket met de belofte dat het allemaal veel goedkoper zal worden, wat achteraf niet zo blijkt te zijn. Na installatie doet de mail het niet meer, de TV werkt niet meer, de koekoeksklok gaat mailtjes naar de broodrooster sturen. Dan wil ze er vanaf. Het bedrijf heeft wel gelijk, maar het zijn gewiekste verkopers, ze maken overduidelijk gebruik van de bejaardenberg die er is. Als je eenmaal ja hebt gezegd, dan hang je.”

Centraal in de frustratie van Van't Hek staat de ondoordringbaarheid – ietwat tegenstrijdig voor callcenters die nu juist het contact tussen klant en bedrijf zouden moeten vergemakkelijken.

“Het gaat niet alleen bij mij mis. Het gaat ook mis bij de NS of bij Albert Heijn. Ik kan de Albert Heijn op de Vijzelstraat niet meer bellen. Ook het NS-station in Bussum kan ik niet meer bellen. Toen mijn eigen bedrijf groter werd heb ik ook geïnvesteerd in extra mensen. Ik heb er wel tien

man bijgenomen: ze zorgen voor de techniek, voor het kantoor. Als je meer omzet boekt, moet je een groot deel daarvan uittrekken voor service. Dat gaat van je bonus af en van je winstcijfers.”

“Als jij als bedrijf als enige de iPhone verkoopt, en je stelt dat je een beetje overvallen bent door het aantal klanten, dan moet je flexibel zijn. Dan moet je er onmiddellijk voor zorgen dat je helpdesk zes maal zo groot wordt en bemand wordt door mensen die bevoegd zijn. Mijn vader zei vroeger: ‘Je moet eerst werken en dan tellen’. De telefoonboeren gaan eerst tellen en dan werken.”

Denkt Van 't Hek niet dat er ook een financieel model achter de customer-service-operatie zit? “Ja, bonussen. Dikke lease-auto's. Ze nemen elkaar over, worden veel te groot, kunnen het niet meer aan. Het is graaien, zoals bij Rijkman Groenink en Scheringa.”

Budgetproduct 'zonder service'

Van 't Hek geeft aan dat een deel van dat geld in de serviceoperatie zou moeten worden gestoken, maar hij stelt ook vast dat de klant uiteindelijk weinig keuze heeft: “Als er nu een

kleine kabelmaatschappij was waarvan je gewoon klant kunt worden... Maar je bent altijd de lul, anders heb je geen televisie. Of je nu Digitenne neemt of Ziggo of UPC, je bent de pineut. Wat ik hoop is dat er binnenkort een slimme zakenman opstaat die een maatschappij begint die het wel goed doet. Die iedereen een tientje per maand meer laat betalen, maar die het vervolgens ook waar maakt.”

Is dat reëel? Mensen gaan immers altijd voor de laagste prijs. “Dat is ons ook ingeprent. Maar als dat al zo is, dan moet je bij goedkope producten ook vermelden: ‘zonder service’. Maar nu is – of je nu veel of weinig betaalt – de service sowieso waardeloos.”

Volgens Van 't Hek zouden we terug moeten naar de situatie waarin het klantcontact wordt teruggelegd in de organisatie – bij mensen die van de hoed en de rand weten, direct contact kunnen hebben met de administratie. Grote organisaties hebben te maken met grote hoeveelheden klanten – maar dat is geen excuus: “Dan moet je het veranderen, kleiner maken.”

Het komt er wat hem betreft op neer dat het callcenter moet worden afgeschaft – een weg die onder meer door Rabobank grotendeels is ingeslagen.

Marktwerking?

Past deze hele actie wel bij Youp van 't Hek? Hij is toch niet de consumentenman? Van 't Hek ziet het probleem dat hij heeft aangekaart weldegelijk als een maatschappelijk onderwerp. “Het mooie is dat Aad van den Heuvel (van het satirische consumentenprogramma Ook dat nog – red.) aan mij schreef dat ze destijds elke week wel een klacht over de PTT hadden. Iedereen had toen zijn hoop gevestigd op de komst van de vrije markt. ‘Dan komt er concurrentie en is het afgelopen met het gezeik.’ Maar het is een grote kluit cowboys. Kijk naar het filmpje van T-Mobile, waar een grote groep mensen staat te swingen in de hal van Heathrow – laat die mensen de telefoon opnemen!”

Tot besluit: gelooft Van 't Hek dat er iets gaat veranderen door zijn actie? “Ik heb geen idee.” Maar hij verwacht wel dat bedrijven ‘De Help’ gaan lezen.

COMMENTAAR

Tachtig procent first time fix: is dat de werkelijkheid en is dat voldoende?

Opmerkelijk is dat de callcentersector zich redelijk stil houdt. Hier en daar klinkt zelfs wat verzet door.

Op de LinkedIn-groep van Contact Centre Professionals Belgium vinden sommigen dat er een ongenueanceerd beeld in de media ontstaat en anderen stellen dat er meer positieve berichten moeten komen en aan promotie van de contactcenterbranche gedaan moet worden. Trouw berichtte op 1 november in een tamelijk slordig bericht (zo wordt gesteld: “De branche (met 160.000 werknemers) krijgt een eigen werkgeversorganisatie, de Klantenservice Federatie, die nu nog de Vereniging Contactcenters Nederland heet”) over de problemen en uitdagingen. In het artikel stelt Alexander Hamel, bestuursvoorzitter VCN, dat bedrijven “vroeger wel twintig telefoonnummers hadden en klanten het spoor volkomen bijster raakten, welk nummer en welke afdeling moet ik nou bellen? Nu bestaat er één nummer en streven we ernaar dat de servicemedewerker tachtig procent in één keer alles kan afhandelen, ook als klanten meerdere vragen hebben.” Volgens Hamel wordt de servicemedewerker nu beter toegerust, bijvoorbeeld met een computersysteem waarbij de medewerker meteen alle informatie ziet over de klant en wanneer hij eerder contact heeft opgenomen.

Maar laten zien welke dingen goed gaan, dat helpt niet werkelijk tegen de stortvloed van klachten waaruit blijkt dat zaken ook vaak uit de hand lopen. En de pijn zit hem (kort door de bocht) vooral in die resterende twintig procent. De sector gelooft niet in een imagocampagne – vaak gesuggereerd in dit blad – om duidelijk te maken hoe belangrijk en divers het contactcenter is in onze samenleving. Veel vertegenwoordigers balen echter wel van het feit dat er steeds zo wordt gehamerd op wat mis gaat. De sector begrijpt nog steeds onvoldoende dat consumenten niet staan te juichen als een organisatie gewoon doet wat er van verwacht mag worden, maar wel op hun achterste benen staan als een aanbieder faalt. De 80/20 regel, het voor callcenters welbekende Pareto-principe, werkt ook voor herhaalverkeer, problemen met klanten, gedoe in de media en imagoschade.

Met een sectorbrede imagocampagne kan duidelijk worden gemaakt dat contactcenters nuttige afdelingen kunnen zijn die hulp bieden en problemen oplossen – niet alleen bij je defecte mobieltje, een verzekeringsclaim of een energienota, maar ook bij pech onderweg, acute psychische nood, kinderen met persoonlijke problemen, gestolen creditcards, medische hulpdiensten of prangende gezondheidsvragen. Zo'n campagne legt ook het accent op het bestaansrecht van het contactcenter: mensen helpen.

Daarnaast zou de sector met een onafhankelijk kwaliteitslabel kunnen komen, waarbij maar één criterium voorop staat: het bedrijf stemt het serviceaanbod af op de vraag en de omstandigheden en niet op de eigen agenda of die van de aandeelhouders. De stap die Vodafone heeft gezet door consumenten in bescherming te nemen tegen ongewenste sms-abonnementen en de kosten in veel gevallen snel te vergoeden is hiervan een positief voorbeeld. Aanbieders zouden ook duidelijk kunnen maken wat de consument aan service kan verwachten bij een bepaald product, een keuze die door steeds meer experts als een verstandige aanpak wordt gezien. De actie van Youp van 't Hek laat allereerst zien dat social media bij tijd en wijle een belangrijke rol kunnen spelen. Het kan veel reacties uitlokken van zowel tevreden als ontevreden klanten. Veel organisaties hechten in hun klantenservicebeleid waarde aan de Net Promotor Score, klanttevredenheidsonderzoeken en first call resolution. De actie van Youp laat zien dat customer service operaties in veel gevallen nog niet zijn opgewassen tegen situaties waarin het lastig wordt – bij hoge call volumes, schaalvergroting of de introductie van nieuwe producten of diensten.