


ROYAL FLORAHOLLAND GEBRUIKT KENNISMANAGEMENT VOOR ENORM DIVERSE KLANTVRAGEN EN EEN HOGERE FTF



EEN INTERVIEW MET ARJA BOELE

MANAGER KLANT CONTACT CENTER BIJ ROYAL FLORAHOLLAND



Bij Royal FloraHolland, de grootste sierteeltmarktplaats van de wereld, stellen klanten heel veel verschillende en heel uiteenlopende vragen. Zoveel, dat zelfs de meest ervaren klantenservicemedewerker nog steeds regelmatig iets nieuws tegenkomt. Vaak staat het antwoord op zo'n vraag ook niet in de kennisbank. Medewerkers gaan dan bij andere collega's binnen de organisatie op zoek naar informatie.

Dit frustriert zowel de klant als de organisatie. De klant krijgt immers niet snel en in één keer het juiste antwoord. Daarnaast kost het vinden van het antwoord veel tijd voor zowel de klantenservicemedewerkers als de collega's op andere afdelingen.



Arja Boele is Manager Klant Contact Center en kreeg de opdracht om hier verandering in te brengen. Ze vertelt hoe ze dit heeft aangepakt en welke rol TKC digital hierin gespeeld heeft.



Over Royal FloraHolland

Royal FloraHolland – ook wel bekend als de bloemenveiling in Aalsmeer – is een coöperatie van bloemen- en plantenkwekers. Als grootste marktplaats ter wereld werkt Royal FloraHolland samen met alle partijen in de sierteeltsector en brengt al sinds 1911 kwekers en kopers bij elkaar.

Lang ging dat op de traditionele manier: op de veiling zelf met een grote klok en 'bij afslag'. De prijs begint hoog en wordt steeds lager. De klant die als eerste op knop drukt, krijgt de bloemen of planten. Tegenwoordig gaat dit via kopen op afstand en volledig digitaal, zodat er meer kopers en kwekers wereldwijd bediend kunnen worden.



De unieke klantenservice van Royal FloraHolland

Arja begint lachend: 'Ik heb heel wat klantenservices van binnen gezien. Meestal komen daar veel dezelfde vragen binnen en is een groot gedeelte daarvan relatief makkelijk te beantwoorden. Nou, dat was hier wel anders! Zoveel vragen, zo divers en vaak ook nog eens vrij ingewikkeld.'

'Petje af voor mijn collega's, die niet alleen enorm veel kennis moesten hebben, maar ook steeds informatie binnen de organisatie moesten ophalen. Dat laatste bleek tijdrovend en inefficiënt. Zeker wanneer verschillende medewerkers onafhankelijk van elkaar andere afdelingen benaderden met dezelfde vragen. Duidelijk was dat deze werkwijze niet vol te houden was, zeker niet met de beoogde groei en verandering van de klantenservice in het vooruitzicht.'





Een andere organisatie, een geoptimaliseerde klantenservice

Voor Arja lag er een leuk en uitdagend verandertraject. 'Het leveren van goede klantenservice was al een uitdaging, maar nu veranderde de organisatie ook nog eens. De veiling werd steeds digitaler, groter en internationaler. De klantenservice moest dus geoptimaliseerd worden om meer te passen bij de strategie en visie van de veiling. Mijn ervaring met het leiden en verbeteren van klantenservices in diverse organisaties kwam goed van pas.'

Twee oplossingsrichtingen

Arja legt uit: 'Gezien de complexiteit en de diversiteit aan vragen wilde ik in de eerste plaats in skills gaan werken. Als mensen zich specialiseren gaat niet alleen de efficiëntie omhoog, maar ook de kwaliteit van de antwoorden. En in hetzelfde licht: je kúnt helemaal niet alles weten. Daarom richtten we ons daarna op het tweede verbeterpunt: het optimaliseren van kennismanagement en daarbinnen de kennisbank.'

Duidelijke doelstelling: ontlasten van de organisatie en FTF verhogen

'Voor de start formuleerden we onze doelstelling en stelden een actieplan op', vervolgt Arja. 'Ons doel was om de organisatie te ontlasten door het werk af te laten vangen door de klantenservice. Wij gebruiken de KPI FTF (First Time Fix) om dit te meten. Daarna moest kennis ook voor andere afdelingen beter beschikbaar komen.'

Aftrap van het project samen met TKC digital

Aan de slag dus! Arja: 'We hadden de hoofdlijnen helder, maar zochten hulp bij het toetsen en vastleggen van onze ambitie en doelstellingen en de uitvoering daarvan. Dat werd TKC digital. Ik kende iemand die daar werkte en zij had me al wel eens wat verteld over TKC. Toen ik de website bekeek, zag ik dat zij exact boden wat ik zocht: hulp en begeleiding bij alle facetten van dit project.'

Vorbereiding en uitgangspunten

'We begonnen met een workshop door TKC over Ambitie en Doelstellingen van Royal FloraHolland en betrokken diverse afdelingen. Denk aan Marketing en Communicatie om te helpen met de manier van schrijven, maar ook andere afdelingen. Kennismanagement is tenslotte van toegevoegde waarde voor vrijwel iedereen binnen de organisatie en zeker niet alleen voor de klantenservice.'

'Daarnaast bepaalden we eerst de 80 meestgestelde vragen te behandelen en de bestaande kennisbankartikelen te herschrijven. Een ander uitgangspunt was dat we geen compleet nieuwe kennisbank zouden neerzetten. We werkten al met CRM van Microsoft Dynamics. Dat had in principe alles wat we nodig hadden en het belangrijkste punt: we konden daardoor direct beginnen. Via TKC digital kregen we de kans om een kijkje te nemen bij een andere klant, die ook Microsoft Dynamics gebruikt. Dit gaf ons waardevolle inzichten in hoe zij het systeem effectief inzetten. In de Roadmap-workshop die daarna volgde legden we onze aanpak vast.'

**OBSERVEREN, LEREN
EN DAN VOLLE KRACHT VOORUIT**

Observeren, leren en dan volle kracht vooruit!

‘Ons team bestaat uit een eerstelijns- en een backoffice-team. De backoffice was verantwoordelijk voor het opstellen van de kennisbankartikelen. Omdat consistentie lastig bleek met zo’n groot team, besloten we de verantwoordelijkheid voor het schrijven te beperken tot drie kennismanagers. Nadat een artikel voltooid was, werd het vervolgens ter goedkeuring voorgelegd aan de betreffende diensteigenaren binnen de organisatie. Dit alles maakten we definitief in de workshop van TKC digital over rollen en processen.’

‘De TKC-consultant werkte intensief samen met onze kennismanagers om hen te trainen in het schrijven van heldere en beknopte artikelen, zodat kennis beter vindbaar werd. Bovendien waren de artikelen eerst vooral werkinstructies, maar we wilden dezelfde informatie extern beschikbaar maken om selfservice voor klanten makkelijker te maken.’

Binnen een half jaar van start naar livegang

‘Als ik terugkijk op startdatum, de workshops en de daadwerkelijke livegang, zit daar iets meer dan een half jaar tussen’, rekent Arja voor. ‘We wilden bewust live met die 80 artikelen, om daarna verder te professionaliseren. Er is bijvoorbeeld iemand van Marketing/Communicatie overgestapt naar onze afdeling.’

Door met verbeteren en professionaliseren

De organisatie zelf ontwikkelt zich verder, en dus ook de klantenservice. ‘Royal FloraHolland heeft de komende jaren als doelstelling om commerciëler te gaan werken en daar moet de kennisbank aan bijdragen. Denk aan een klant die contact opneemt met een vraag of zelf het antwoord vindt op de website, die kun je misschien een interessant aanbod doen dat daarbij aansluit. Om dat te kunnen doen moet je kennis op orde zijn en moet kennismanagement breder gedragen worden binnen de organisatie. Aan selfservice hebben we trouwens ook behoorlijk gewerkt. Vorig jaar hebben we ons gericht op de service- en contactpagina en daar FAQ’s toegevoegd.’

Goede resultaten en een hogere FTF

'Dat we de organisatie ontzorgen, is duidelijk te zien doordat er steeds meer afdelingen zijn aangesloten op de klantenservice. Dat wil zeggen dat het contact direct door de klantenservice wordt afgehandeld. De werkdruk neemt daardoor dus af.'

'We meten de FTF sinds het begin van het project door de klant na een interactie te vragen of zijn vraag is beantwoord, of zijn probleem is opgelost. Sinds de start is de FTF met zo'n 5 tot 7 procentpunt gestegen. Onze doelstelling voor dit jaar ligt weer een stukje hoger, al is 100% een utopie. Is er een storing, dan is het probleem van de klant na een telefoontje natuurlijk niet opgelost, maar ligt dat buiten de invloed van de klantenservice.'

Ik zou het zo weer zo doen!

Als je terugkijkt op hoe een project is verlopen, zijn er soms dingen die je achteraf anders had gedaan. Hoe is dat voor Arja? 'Ik ben heel blij hoe met het resultaat en eigenlijk zou ik het op dezelfde manier doen, ook de samenwerking met TKC.'

'Wat zeker heeft meegeholpen aan het succes is dat we alle stakeholders hebben meegenomen in onze reis. Dat is ook direct mijn advies naar andere organisaties. Het is heel belangrijk dat mensen weten waar je mee bezig bent en waarom. En dan heb ik het zowel over onze collega's van de klantenservice, als ook techniek, marketing en communicatie en het management.'

What's next?

Natuurlijk is er in de wereld van klantenservice altijd ruimte voor verbetering en innovatie. Wat staat er op de agenda voor de toekomst? 'We gaan over op een andere manier van loggen van de klantvragen. We gebruiken daar ook CRM voor, maar het moet interactief gaan werken: belt een klant over een bepaald onderwerp, dat worden daaraan gerelateerde artikelen getoond.'

'Op de langere termijn is ons doel om kennismanagement hoger in de organisatie te plaatsen en moet het breder gedragen worden binnen de organisatie, zodat andere afdelingen ook gebruik maken van de kennisbank. Het is zoveel meer dan informatie voor de klantenservice! Dat is een voortdurend ontwikkelproces, waarvoor ik een strategische visie heb ontwikkeld en waar we de komende drie jaar aan zullen werken.'



Arja Boele werkt sinds 2020 als Manager Klant Contact Center bij Royal FloraHolland. Arja heeft inmiddels ruim 25 jaar ervaring in klantcontact, dat ze eerder opdeed bij grote organisaties als de Nederlandse Loterij, de Lotto, T-Mobile en de Rabobank. Haar kracht ligt vooral in projecten op het gebied van proces- en verandermanagement.

TKC is de specialist in kennismanagement. Al 16 jaar helpen wij grote bedrijven om hun klantenservice te verbeteren. Ons team bestaat uit business consultants, technisch consultants en content consultants die de gedeelde passie hebben om de dienstverlening van elk bedrijf te verbeteren!

We nemen je mee in het bedenken van de juiste kennismanagement strategie, helpen je bij het leveren of het implementeren van een nieuw systeem of zorgen dat je bent voorzien van de juiste service content via elk kanaal. Zo beantwoord jij al je klantvragen in één keer goed!