



Smartsite

Putting your content to work

Case

DaimlerChrysler: Klantenservice vindt razendsnel het juiste antwoord

Het Customer Assistance Center (CAC) van DaimlerChrysler krijgt dagelijks negenduizend telefonische verzoeken van automobilisten om hulp of assistentie. En daar komen iedere dag nog eens tweeduizend brieven, e-mails en faxen bij.

Voor het beantwoorden van deze verzoeken gebruikt het Europese Customer Assistance Center het kennismanagementsysteem Drive. DaimlerChrysler investeert veel in Customer Relationship Management (CRM) en kennismanagementoplossingen en maakt daarbij strategisch gebruik van Smartsite.

Bellen, schrijven of mailen met DaimlerChrysler

Operationeel manager van het CAC Sef Spee en communicatiemanager Maarten de Graaff vertellen over de verschillende diensten die DaimlerChrysler aanbiedt. Twee diensten zijn daarvan het belangrijkste. Dat is allereerst de 24-uursdienst waar huidige en toekomstige klanten 365 dagen per jaar met hun autogerelateerde problemen en assistentieverzoeken terecht kunnen. Vanuit 13 Europese landen komen klanten door het draaien van een universeel 0800-nummer terecht in het Maastrichtse CAC. Spee: "In geval van pech onderweg of bij panne voor de deur kan een automobilist ons bellen. Onze klantenservice regelt een sleepdienst of zorgt voor een monteur. Het maakt niet uit of die DaimlerChryslerbestuurder in eigen land of elders in Europa strandt. Het hele hulpverleningstraject wordt volledig door onze medewerker aan de telefoon afgehandeld. Zonodig regelt hij of zij vervangend vervoer of wordt er een hotel geboekt."

Oldtimers

De andere belangrijke dienst is de Customer Service. Hier kan iedereen terecht met hele specifieke vragen over DaimlerChryslerproducten en -diensten. "Als een liefhebber van oldtimers bijvoorbeeld een serviceboekje zoekt voor een specifiek autotype uit een bepaald jaar, zullen wij ons inspannen dat ergens binnen de organisatie op te sporen. Zo hebben we inmiddels meer dan 6 miljoen vragen beantwoord", vertelt Maarten de Graaff.

Het CAC ondersteunt alle communicatiemediën. De verhouding tussen het aantal telefoontjes en ontvangen e-mails verschilt per dienst. Spee: "Zeker waar het om pechgevallen gaat, verlopen de meeste contacten per telefoon. Maar het aantal e-mails neemt duidelijk toe."



Database
met complete
product-
informatie

*"Een medewerker hoeft
niet alles te weten. Hij
beschikt over een kennis-
managementsysteem
dat elke dag met nieuwe
informatie wordt gevoed
en hem uitstekend
ondersteunt."*

DAIMLERCHRYSLER

Organisatie: DaimlerChrysler
www.daimlerchrysler.com



“Een medewerker van de klantenservice krijgt nu per probleem de meest voordehand liggende oplossing te zien.”



Dieper in de database duiken

Spee benadrukt dat bij alle contacten het eigen kennismanagementsysteem Drive een centrale rol speelt. Dat systeem is geënt op het contentmanagementsysteem van Smartsite. Volgens Spee is Drive méér dan alleen een kennismanagementsysteem. Het maakt namelijk een koppeling tussen de gebruiker en de doelen die hij of zij op dat moment nastreeft. Zo zal een medewerker die de Italiaanse markt bedient, vanuit Drive in eerste instantie juist die antwoorden op autokwesties voorgeschoteld krijgen, die vooral in dat land spelen. Spee: “Niet dat hij van de rest van de kennis wordt afgesloten. Maar bij het probleem ‘stotterende motor’ in Italië refereert Drive eerder aan de kwaliteit van de dieselbrandstof terplekke dan bij een vergelijkbaar geval in bijvoorbeeld Duitsland. Onze medewerker krijgt dus van de vele Job Aids uit het systeem de meest voordehand liggende oplossing te zien.” In kennisbeheersysteem Drive zijn de complete productstructuren van DaimlerChrysler vastgelegd. Zo kan een medewerker met het unieke chassisnummer van een auto op verschillende, ingenieuze manieren in het systeem naar antwoorden op vragen zoeken. Spee: “Sinds de ingebruikname in oktober 2004 functioneert Drive als de rechterhand van onze medewerkers in het CAC. Die openen hun casus in het CRM-pakket, waarna Drive de opdracht krijgt eerst breed naar oplossingen te zoeken. Als dat onvoldoende resultaat oplevert gaat het kennismanagementsysteem dieper in databases boren.”

Frisse input

Medewerkers van het CAC krijgen een lange en uitgebreide training. Ze leren om te gaan met mensen en systemen en klanten telefonisch te woord te staan, maar doen ook veel productkennis op. Communicatiemanager De Graaff geeft aan, dat de bestuurders die het CAC bellen, hun wagen vaak korter dan vijf jaar in bezit hebben. De Graaff: “Het probleemaanbod is daardoor beperkter. Bij Customer Service ligt dat anders. Daar bestrijken we een periode van pakweg 1900 tot heden. Als iemand naar een brochure van DaimlerChrysler uit 1950 vraagt, is het iets moeilijker zoeken.” Maar, zo maken beide gesprekspartners duidelijk, een medewerker hoeft niet alles te weten. Hij beschikt over een kennismanagementsysteem dat elke dag met nieuwe informatie wordt gevoed en hem uitstekend ondersteunt. Spee vertelt dat bij veel systemen vooral wordt gerapporteerd op succesvolle hits. “Wij doen dat ook andersom. Wij kijken dan naar de zoekopdrachten van medewerkers die juist geen bevredigend resultaat opleverden. Dat levert frisse input voor het systeem op. Het leert dus van de vraagstellers. De koppeling met kwaliteitssystemen, ISO-zaken, persoonlijke medewerkersprofielen en de complete voertuigdatabase vereist nogal wat. Drive komt daar -dankzij het contentmanagementsysteem van Smartsite- prima aan tegemoet.”

Smartsite B.V.

Elektronicaweg 33
2628 XG Delft
Nederland

T +31 (0)15 251 37 20

F +31 (0)15 251 37 21

E info@smartsite.nl

I www.smartsite.nl