

Napoleon in het callcenter: ATAG trekt Europa in



Door [Anne van den Berg](#), Senior Editor

Thursday, October 18, 2012 om 11:02 AM

Tags: [Detailhandel](#), [Customer service](#), [Contactcenter](#)



HIGHLIGHTS

- ATAG bedient meerdere soorten klanten
- Leveren service is cultuur gebonden
- Organisatie meekrijgen in customer intimacy is lastig

AMSTERDAM #PvKO - Keukenapparatenleverancier ATAG werkt continu aan zijn aandeel in Nederland en wil nu ook uitbreiden naar de rest van Europa. Maar niet nadat Ruud Meijer, manager service bij ATAG, onderzoek deed naar hoe dit het best aangepakt kan worden. “In Frankrijk zit de organisatie vol met Napoleonnetjes, in Duitsland houden ze van structuur, in Nederland passen we ons aan elkaar aan”, vertelt Meijer tijdens de PvKO Mastersessie.

Ruud Meijer, manager service bij ATAG, presenteerde tijdens de eerste Mastersessie van Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) het onderzoek dat hij deed voor zijn master European Contact Center Management. Hij behaalde daarmee zijn tweede mastertitel, naast zijn titel Master Customer Management. Hij deed voor zijn bedrijf ATAG onderzoek naar hoe ze hun klanten kunnen ondersteunen bij uitbreiding naar de rest van Europa.

Verschillende soorten klanten

ATAG heeft te maken met verschillende factoren die invloed hebben op de klantenservice. Ten eerste heeft het bedrijf te maken met verschillende soorten klanten. “We voeren drie merken, namelijk Etna, Pelgrim en ATAG. Waar Etna een lowbudget merk is, bedienen we met Pelgrim de middenmoot en met ATAG de rijkere klanten met luxere producten”, vertelt Meijer.

Ten tweede verkocht ATAG traditioneel zijn producten via keukenspecialzaken, bouwmarkten en witgoedzaken. Op dit moment blijft dat volgens Meijer ook zo, maar klanten oriënteren zich nu op een andere manier. “Ze stappen niet eerst naar de keukenspecialzaak. Ze zoeken via Google, ze shoppen bij webwinkels, pas daarna gaan ze een keer kijken bij de specialzaken”, vertelt Meijer. Dat maakt het volgens hem belangrijk dat de eindklant steeds beter in het vizier wordt gehouden.

Ten derde is het van oorsprong Nederlandse bedrijf overgenomen door het Sloveense Gorenje. Het bedrijf uit Slovenië bedient vooral lowbudget klanten met hun merk, vergelijkbaar met Etna. Ze hebben hun eigen systemen draaien en hebben geen focus op de klant. “De strategie van ATAG draait om customer intimacy”, vertelt Meijer. “Bij Gorenje zijn ze meer gericht op de prijs en op het product.”

Uitbreiding naar andere landen

Toch wil ATAG graag uitbreiden naar andere landen in Europa en daar dezelfde customer service leveren als in Nederland. Doordat de focus in Nederland ligt op klantgerichtheid, wordt er hard gewerkt aan het bedienen van de klant. Meijer: “We willen alles uit handen nemen van de keukenspecialzaak door marketingmateriaal aan te leveren en de customer service direct met de eindklant te regelen, zodat de specialzaak daar geen omkijken naar heeft.” Ook de reparateur speelt een belangrijke rol hierin: “We willen dat de reparateur een positief gevoel achterlaat, door bijvoorbeeld ook het keukenkastje te repareren.”

Om te kijken hoe ze dat kunnen uitrollen heeft Meijer literatuur-, bedrijfs- en veldonderzoek gedaan. De belangrijkste conclusie die Meijer trekt, is dat goede customer service valt of staat bij enerzijds dichtbij de klant staan en anderzijds de cultuur van het land te adopteren in de customer service. “We kunnen de reparateurs in Groot Brittannië niet aansturen vanuit Nederland, daar moet een lokaal team op zitten”, aldus Meijer.

Eigen culturen

Reparateurs moeten zeker lokaal aangestuurd worden, omdat elk land zijn eigen cultuur heeft. Meijer: “Dat speelt op het gebied van sociale klasse, politiek, economie, demografie, maar ook motivaties, verwachtingen, persoonlijkheid. In Duitsland zijn ze bijvoorbeeld erg van de Duitse merken. Hoe ga je daar mee om? En hoe ga je om met sociale componenten, zoals uitstraling en prestige. Of hedonistische componenten, zoals milieu, recycling en materialen.” Dit zijn vooral verschillen die spelen bij de klant, zowel in de keukenspecialzaak als bij de eindklant, de consument.

“Daar moet je de organisatiestructuur op aansluiten”, vertelt Meijer. “In Frankrijk heb je binnen de organisatie Napoleonnetjes. In Duitsland zijn ze van de sterke structuren. In Nederland passen we ons aan elkaar aan. Dat maakt het niet eenvoudig om eenduidig een serviceorganisatie in te richten.”

Daarom heeft ATAG ervoor gekozen om klantenservicemedewerkers te insourcen; de lokale agents worden binnen de organisatie van ATAG geplaatst.

Met andere woorden: de medewerkers moeten matchen met de cultuur van de klant. De kanalen moeten afgestemd worden op de voorkeur van de klant. De service moet aansluiten bij de verwachting van de klant. Die klant, dat blijft de keukenspecialzaak. Volgens Meijer blijft de strategie zich richten op dat offline kanaal. Hun inbouwapparatuur zal niet aangeboden worden via webshops. Dat zit in de cultuur van ATAG.

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id654-napoleon-in-het-callcenter-atag-trekt-europa-in.html>

© 2013 Customer Talk

Alle rechten op de inhoud van deze PDF berusten bij Lumido Business Media BV, voor zover deze rechten niet berusten bij derden van wie materiaal beschikbaar is gesteld op customertalk.nl.

Gebruiker erkent de (intellectuele) eigendomsrechten van Lumido Business Media BV en haar toeleveranciers op de inhoud van Customer Talk, zowel in haar geheel, als gedeelten daaruit, dan wel vervat in alle aantoonbaar daarop gebaseerde en/of daaraan ontleende informatie, ongeacht of zodanige daarop gebaseerde en/of ontleende informatie (mede) het product is van een bewerking, veredeling of prestatie door een ander dan Lumido Business Media BV c.q. haar toeleveranciers.

Gebruiker mag de inhoud van Customer Talk slechts voor eigen gebruik raadplegen en gebruiken.

Het is gebruiker niet toegestaan om informatie verkregen uit Customer Talk op niet-incidentele basis openbaar te maken, te verveelvoudigen of te verkopen in welke vorm dan ook, daaronder begrepen het al dan niet na bewerking te integreren in netwerken of op meerdere beeldschermen te verschijnen of anderszins openbaar te maken.