

Whitepaper: Nieuwe criteria voor het Quality Monitoringformulier 2.0



Inhoudsopgave

Over de whitepaper:	2
Over de Expertgroep:	2
Aanleiding voor de whitepaper:	3
Whitepaper QM – case Het Telegraaf Customer Contactcenter	5
Whitepaper QM – case Sanoma.....	9
Tips	12
Visie & Strategie centraal	12
Samenstellen formulieren	12
Kalibreren	13
Vragen/opmerkingen	13

Over de whitepaper:

Voor u ligt de whitepaper:

Nieuwe criteria voor het Quality Monitoringformulier 2.0.

Deze whitepaper is opgesteld door de Expertgroep Kwaliteit van de Klantenservice Federatie, de KSF.

Het doel van deze whitepaper is om klantenserviceorganisaties tips en handvatten te geven bij het implementeren van monitoringsformulieren voor klantenservice 2.0.

Quality Monitoring is niet meer weg te denken uit de huidige klantenserviceorganisaties en of dit nu met een geavanceerd systeem gebeurt of met een simpele recorder, een goed en up-to-date formulier is onmisbaar.

Een Quality Monitoringformulier wordt ook wel evaluatieformulier, coachformulier of monitorings-formulier genoemd en wordt gebruikt om telefoongesprekken, e-mailafhandeling, chatgesprekken en andere communicatiekanalen te evalueren. Het 'meten' van deze interacties is van wezenlijk belang om de klantbeleving te managen .

Volgens vaste criteria leert de medewerker waar hij/zij goed in is of waar hij/zij zich in kan verbeteren om zo de klantrelatie te versterken

Over de Expertgroep:

De expertgroep is opgericht in 2010 en bestaat uit medewerkers van verschillende klantenservice organisaties; leidinggevende en uitvoerde medewerkers. Ondanks de verschillende functies die de leden bekleden, hebben ze één ding gemeen: ze houden zich bezig met KWALITEIT in de ruimste zin van woord. Dit betekent onder andere dat ze klanttevredenheidsonderzoeken houden en analyseren, verbeterplannen binnen een organisatie coördineren, opleidingen coördineren, kwaliteitssystemen implementeren en teamleiders handvatten geven om hun medewerkers te trainen en te coachen op productkennis en vaardigheden.

Een aantal keer per jaar komt de groep bijeen om te brainstormen over mogelijke oplossingen die de kwaliteit binnen de verschillende klantenservice organisaties kunnen verhogen. Hier gaan de experts in op trends en ontwikkelingen binnen de contactcenterbranche. De onderwerpen worden bepaald door datgene wat op dat moment actueel is voor de leden van de KSF, bijvoorbeeld "focus op klantbeleving" en "Quality Monitoring". Wat altijd ter tafel komt is het delen van kennis en ervaring met elkaar.

Presentaties en verslagen van de bijeenkomsten worden gepubliceerd op de website van de KSF, in het kenniscentrum. Op deze manier leveren de leden gezamenlijk een bijdrage aan de ontwikkeling van de kwaliteit van de gehele contactcenterbranche.

Aanleiding voor de whitepaper:

Één van de onderwerpen die regelmatig op tafel komen is de vraag: “Hoe evalueer/monitor ik mijn medewerkers in de huidige veranderende werkomgeving?”

Aan deze vraag liggen een aantal zaken ten grondslag. Hieronder de drie belangrijkste:

Veranderende medewerker

Als eerste hebben we binnen klantenserviceorganisaties te maken met meerdere nieuwe generaties medewerkers met geheel andere werkopvattingen. Deze generaties vergen een geheel andere benadering en aansturing.

Het aansturen van Medewerkers op basis van de 3 C's (Controle, Commanderen en (topdown) Communicatie) is volledig achterhaald. Sterker nog: indien je een medewerker op deze manier behandelt, zal hij je niet als volwaardig partner beschouwen en zijn gevoel van eigenwaarde zal worden aangetast.

Voorbeeld criterium voor het QM-formulier:

Het noemen van de klantnaam blijft belangrijk in een gesprek, maar het criterium “noem de naam van een klant in een gesprek drie keer”, zal door deze ontwikkeling al snel veranderen in bijvoorbeeld: “noem de naam van de klant op het juiste moment”. De medewerker bepaalt dan zelf wanneer hij het een juist moment vindt en zal zijn verantwoordelijkheid hierin nemen.

Generatie Einstein heeft heel andere behoeften dan de babyboomgeneratie die momenteel wordt aangetrokken als medewerker. Voor deze generatie geldt, dat als zij 40 jaar zijn, dat zij al 18 banen hebben gehad. Zij beleven hun baan als een project.

Nieuw leiderschap in contactcenters is daarom gebaseerd op vier V's: Vertrouwen, Verantwoordelijkheid, Verbinding en Vrijheid.

Veranderende klantbeleving

De consument van vandaag verwacht betere en snellere service dan ooit tevoren. Waar voorheen voldoen aan de klantverwachting ook echt voldoende was, is nu het overtreffen van de klantverwachting belangrijker en bovendien een aanzienlijke uitdaging. De telefoon aannemen binnen 20 seconden alleen is niet meer voldoende. De consument verwacht te allen tijde een bekwame medewerker aan de telefoon die dan ook direct een juiste oplossing biedt. Luisteren naar de klant staat centraal en ook medewerkers van andere afdelingen, zoals een BackOffice of financiële afdeling, zullen meer begrip voor de klant moeten opbrengen.

Ook is de consument van vandaag mobiel. Overstappen naar een andere aanbieder wordt steeds makkelijker en is aan de orde van de dag. (On)bewust verwacht de klant dan ook dat de organisatie zich bewust is van het feit dat hij nog steeds klant is. Indien de klant ‘ophangt’ met een ontevreden gevoel, zal de overstap naar een andere aanbieder veel makkelijker gaan. De klant zal zijn ongenoegen niet alleen via de social media uiten, maar ook eerder overwegen andere stappen te ondernemen. Het inspelen op de persoonlijke, klantspecifieke, situatie is daarom nog nooit zo belangrijk geweest.

De performance indicator FT (of FTR, FCR etc) Sturen op onnodig herhaalverkeer is niet alleen van belang voor het kostenplaatje, maar ook zeker voor de klantbeleving.

Voorbeeld criterium voor het QM-formulier:

“Empathie” is en blijft een vaardigheid die een medewerker van de klantenservice moet bezitten. Het oprecht inleven in de gevoelens van de klant en hier met de juiste ‘tone of voice’ op reageren dient doorlopend gecoacht te worden.

Door de veranderde klantbeleving zal hier echter “loyaliteit” aan kunnen worden toegevoegd. De definitie (omschrijving) hiervoor zal kunnen zijn: *De medewerker geeft de klant de oprechte indruk dat wij hem of haar waarderen. Hij/zij verrast de klant door een creatieve, frisse inbreng en denkt in alternatieven in plaats van onmogelijkheden. De medewerker zorgt ervoor dat de klant zich speciaal voelt.*

Vergelijkingsites krijgen duizenden bezoekers per dag. Er zijn tientallen onafhankelijke sites die aanbieders vergelijken en als overstapservice fungeren.

Via social media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen. Dit doen zij door berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden. Denk hierbij aan weblogs, waar lezers reacties achterlaten via een reactieformulier of middels trackbacks.

Veranderende verwachting van de organisatie

Mede door de eerder beschreven ontwikkelingen staan de klantbeleving en klantloyaliteit op nummer één voor organisaties. Hierdoor ontstaat er een grote druk op contactcenters. Toegevoegde waarde, waaronder de uitstraling die het contactcenter op de externe omgeving heeft, is de uitdaging van ieder contactcenter. De klantenserviceorganisatie is uiteindelijk het visitekaartje van de organisatie en kan de reputatie maken, maar ook breken.

Dat klantenservice meer kan bieden door cross-en upselling te integreren in de servicecontacten, is bij veel organisaties al duidelijk. Organisaties verwachten dan ook dat de klantenservice meer doet dan alleen vragen beantwoorden en klachten oplossen. Het verrijken van klantdata en juiste klantgegevens noteren is van belang voor marketeers om een persoonlijk aanbod zo relevant mogelijk te maken. Indien een organisatie over de juiste data beschikt, kan een servicecontact al snel worden ingezet om andere producten te verkopen of om contracten te verlengen.

Voorbeeld criterium voor het QM-formulier:

Een mooie toevoeging op het formulier: “Geeft het organisatiegevoel weer”. De definitie (omschrijving) hiervoor zal kunnen zijn: *Praat over 'wij' i.p.v. 'zij', Praat ook niet over 'de andere afdeling' en geeft geen mening over inhoudelijke zaken. Geeft extra service (tips voor een volgende keer).*

Ook het criterium “Commercieel inzicht” is een prima toevoeging voor de huidige klantenserviceorganisatie. De definitie (omschrijving) zal kunnen zijn : *De medewerker heeft een positieve instelling, is enthousiast, heeft vertrouwen in het product en de organisatie, is geïnteresseerd in de klant, heeft de gunfactor. Indien van toepassing: herkent koopsignalen en speelt hier op in.*

In het volgende deel van deze whitepaper volgen voorbeelden van vernieuwing van het QM proces binnen TMG en Sanoma Media, waar respectievelijk Judith van Paridon en Els Hoenkamp verantwoordelijk zijn voor kwaliteit.

Whitepaper QM – case Het Telegraaf Customer Contactcenter

Situatieschets

De Telegraaf Media Groep (TMG) gelooft in print. We zijn wel realistisch. De printmarkt en –omzet zullen krimpen, maar printmedia blijven een aanzienlijk onderdeel uitmaken van de omzet en winst. Het blijft zeer aantrekkelijk om actief te zijn in print. Maar ook noodzakelijk; onze printtitels staan aan de basis van onze contentcreatie en deze titels hebben de kracht om onze online activiteiten aan te jagen. TMG zal in de komende jaren werken aan een groei en verder zullen we met een innovatief retentieprogramma investeren in het behouden van onze abonnees.

Vanuit de strategie:

We investeren in een innovatief retentie programma



Ervaring		<p>Betere klachtenafhandeling</p> <p>Gedifferentieerde service</p> <p>Digitale facturatie</p>
Binding		<p>Elke twee weken een cadeautje</p> <p>Thema campagnes</p> <p>Coupons Speciaal voor U!</p>
Behoud		<p>Pro-actief inzetten van sales team om abonnees voor TMG te behouden</p>

Het Telegraaf Customer Contact Center (T3C) heeft zich ten doel gesteld een duidelijke bijdrage te leveren aan het retentieprogramma. We hebben daarom een aantal zaken benoemd die een bijdrage zullen gaan leveren in het verzorgen van optimale klantcontacten met als doel de klantverwachting te overtreffen.

Verruimen van de beslissingsbevoegdheid (ZIEN, DENKEN,DOEN)

Een belangrijke ontwikkeling die nodig was om de medewerkers een optimaal klantcontact te faciliteren, was het verruimen van de beslissingbevoegdheid van de medewerkers. Om een gedifferentieerde service te verlenen, kun je niet ‘in hokjes denken’ en zul je iedere abonnee op een persoonlijke manier moeten benaderen. Ook ongemakken moeten op een eigen, op de abonnee toegespitste, manier worden gecompenseerd.

Om een dergelijke verandering te realiseren, hebben we met de medewerkers een aantal ZIEN, DENKEN en DOEN sessies gehouden. We hebben hier vastgesteld waar wij staan als afdeling, wat onze abonnees nu precies van ons verwachten en waar wij staan in de toekomst. Medewerkers hebben tijdens deze sessies bewust geworden te kijken naar de **klantspecifieke** situatie en hoe hier mee om te gaan.

Dag huisregels, welkom verantwoordelijkheid

In navolging op het verruimen van de beslissingsbevoegdheid zijn ook alle huisregels geschrapt en wordt de medewerker geacht zijn eigen verantwoordelijkheid te nemen in alle situaties.

Deze verantwoordelijkheid houdt in dat de klanten, de collega's en de organisatie geen nadeel ondervinden van het gedrag van de medewerkers en dat iedere medewerker zich bewust is van de invloed op de klantbeleving en kosten.

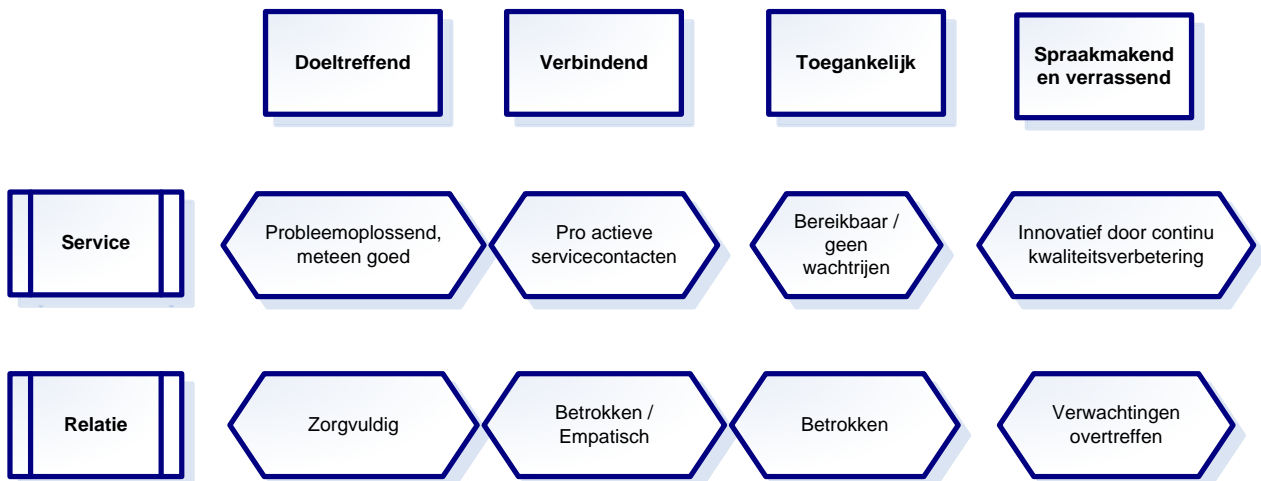
Coachtraject Teamleiding

Uiteraard is alleen de bewustwording van de klantcontactmedewerker niet voldoende. Ook de Teamleiding is doorlopend met een intensief programma bezig waarbij naar de individuele manier van coachen wordt gekeken. Alles wat gedaan en gezegd wordt, staat in het teken van de klantrelatie en bewustwording van het belang van deze relatie.

Klantprincipes

Naast het beslissingsbevoegdheidstraject hebben we, samen met andere organisatieonderdelen vanuit de keten, een aantal klantprincipes benoemd. Deze klantprincipes zijn: Doeltreffend – Verbindend - Toegankelijk - Spraakmakend & Verrassend en vertegenwoordigen de kernwaarden van TMG in: product, bezorging, service, relatie, imago en organisatie. Doel van deze klantprincipes is dat iedereen in de keten, van marketing tot bezorger en medewerker T3C, voor ogen houdt dat alles draait om de beleving van onze abonnees en dus de klantrelatie.

Voor ieder onderdeel in de keten zijn de klantprincipes verder uitgewerkt zodat deze als kapstok kunnen fungeren in de dagelijkse praktijk. Zie hieronder de uitwerking voor de onderdelen service en relatie.



Vertaling naar het Quality Monitoringformulier

De eerder beschreven ontwikkelingen, zowel in- als extern, hebben ons doen beseffen dat de huidige manier van monitoren niet meer volstaat. De huidige medewerker zorgt zelf, op geheel eigen wijze, voor een optimaal klantcontact. Dit is niet alleen een onbewuste wens van de medewerkers, maar ook een bewuste keus van de teamleiding. In een intensief traject met de teamleiding hebben we daarom de klantprincipes vertaald naar een geheel nieuw QM formulier. Hieronder bij ieder klantprincipe een voorbeeld:

Doeltreffend:

Bij het klantprincipe 'doeltreffend' is een voorbeeld van een criterium:

Actief luisteren

<Alle opmerkingen van de beller worden meegenomen in het gesprek, er worden luistergeluiden gemaakt, medewerker laat ruimte over voor reacties en stelt vragen ter verduidelijking en controle>

Verbindend

Bij het klantprincipe 'verbindend' is een voorbeeld van een criterium:

Laat de klant zijn verhaal vertellen/anticiperen

< Horen, begrijpen, evalueren en reageren, klant niet onnodig onderbreken, trekt geen voorbarige conclusies of is vooringenomen, vraagt niet nogmaals dezelfde informatie, houdt vooraf rekening met wat er moet gaan gebeuren>

Toegankelijk:

Bij het klantprincipe 'toegankelijk' is een voorbeeld van een criterium:

Correcte benadering, beleefdheid en tone of voice

<Zegt u(w) i.p.v. jij en jou(w), komt niet denigrerend, belerend of kleinerend over, geen dominant taalgebruik (u moet)>

Spraakmakend & verrassend:

Loyaliteit, proactief reageren en de klant verrassen

<Geeft de klant de oprechte indruk dat wij hem of haar waarderen, verrast de klant door een creatieve, frisse inbreng, denkt in alternatieven in plaats van onmogelijkheden, Zorgt ervoor dat de klant zich speciaal voelt>

RQ: Relatie Quotiënt

Natuurlijk blijven de gespreksvaardigheden belangrijk en zal de Teamleider intensief blijven coachen op luisteren, samenvatten en juiste vragen stellen. De 'stempel' die een medewerker aan een gesprek meegeeft, weegt echter even zwaar.

De belangrijkste vraag, die we ons nu na ieder klantcontact vragen is:

"heeft dit contact de relatie tussen de abonnee en de organisatie versterkt?" Dit is ook op de evaluatieformulieren het belangrijkste criterium.

Dit is een gevolg van het nieuwe doel van de functie

"De liefde in stand houden, herstellen of versterken tussen klant en De Telegraaf".

Het woord Liefde is veranderd in relatie, en rondom dit begrip hebben wij het Relatie Quotiënt (® ☺) geïntroduceerd. Het Relatie Quotiënt (RQ) is het percentage klanten dat aangeeft dat de relatie in stand is gehouden of versterkt. Deze (zelfbedachte) KPI zit dichterbij het gevoel van medewerkers en klanten aan. Wij vinden deze KPI veel praktischer om mee te werken dan bijv. de NPS en hij sluit directer aan op het eigenlijke doel van de medewerkers klantcontact.

De vraag aan een medewerker of hij/zij denkt of met het contact de relatie in stand is gehouden of versterkt is namelijk de hamvraag. Deze is zowel op servicegesprek als behoudsgesprekken toepasbaar. Het Relatie Quotiënt is daarmee voor ons het belangrijkste criterium in de evaluatiegesprekken.

Nieuwe doel van de functie medewerker klantcontact:

De liefde in stand houden, herstellen of versterken tussen klant en Telegraaf



Nieuwe doel van de functie teamleider en agent+:

Er voor zorgen dat onze cupido's doeltreffend zijn, ze aanmoedigen en vertrouwen geven

Whitepaper QM – case Sanoma

Sanoma is een mediabedrijf dat actief is in alle onderdelen van de mediabranche: publiekstijdschriften, televisiezenders, events, customer media, e-commerce, sites en apps. Het portfolio bestaat uit A-merken, waaronder: AutoWeek, Donald Duck, delicious., Flow, Grazia, Kieskeurig, Libelle, LINDA., Margriet, Net5, NU.nl, SBS6, SchoolBANK, Startpagina, Tina, Viva, vtwonon en Veronica.

Deze case heeft betrekking op de Customer Service van Sanoma. De Customer Service is centraal georganiseerd voor alle tijdschriften van Sanoma.

Situatieschets

In januari 2012 is Sanoma begonnen met het gefaseerd insourcen van haar klantcontacten. Tot januari 2012 waren alle eerstelijnsklantcontacten uitbesteed aan een facilitair callcenter. In de nieuwe organisatie is er geen onderscheid meer tussen eerste- en tweedelijnsklantcontacten. De reden om te stoppen met het outsourcen van klantenservice heeft te maken met een aantal ontwikkelingen. Enerzijds eisen consumenten steeds betere service. Sanoma wil om die reden de beleving van haar tijdschriften door middel van service intensiveren. Om de lijnen zo kort mogelijk te houden kiest Sanoma ervoor om alle klantcontacten in huis af te handelen met eigen medewerkers.

Anderzijds zijn er een aantal ontwikkelingen in de tijdschriftenbranche die ertoe bijdragen dat onze klanten centraal moeten staan in onze bedrijfsvoering. Allereerst krimpt de tijdschriftenmarkt. Door verrassende service kunnen we binnen Customer Service onze abonnees behouden en juist op huishoudniveau toegevoegde waarde bieden door meerdere mensen in het gezin van een passend aanbod te voorzien. Daarnaast is sinds december 2011 nieuwe abonnementenwetgeving van kracht. Klanten hebben de mogelijkheid om hun abonnement na de eerste abonnements termijn maandelijks op te zeggen. Met persoonlijk klantcontact kan ingespeeld worden op de wensen van de abonnees en kunnen commerciële kansen benut worden. De impact van Customer Service op het behouden van abonnees en de toename van abonnementen op huishoudniveau wordt steeds groter.

In het kader van het insourcingsproject is een nieuwe missie en visie voor Customer Service geformuleerd, die aansluit bij de strategie en kernwaarden van Sanoma.

Missie

Op basis van een open en eerlijk klantcontact informeren we onze klanten op betrouwbare wijze en naar tevredenheid. In onze contacten met klanten inspireren wij om hen te helpen bij het nemen van het juiste besluit.

Visie

Wij zien in de Nederlandse markt dat de consument steeds betere klantenservice eist. Daarom zal de komende jaren de rol van klantenservice bij bedrijven verschuiven van Waarde Creatie naar Value Center. Van ‘focus op kosten voor service’ naar ‘continue verbeteren van onze dienstverlening’.

Dit heeft geleid tot de volgende belofte van Customer Service:

***Wij maken écht contact! Wij helpen snel & onvoorwaardelijk.
Wij willen telkens verrassen. Wij voegen waarde toe.***

Aanleiding voor een nieuw Quality Monitoringformulier

De eerder beschreven ontwikkelingen hebben ook gevolgen voor de wijze waarop binnen Customer Service met quality monitoring wordt omgegaan. Quality monitoring waarin gemonitord wordt of de naam van de klant driemaal genoemd is of dat er wel voldaan is aan de afsluiting ‘heeft u verder nog vragen?’ past niet meer. Persoonlijk contact is belangrijk. Of de naam van de klant driemaal genoemd wordt is niet van belang. Dit ‘moeten’ zal juist eerder tot gevolg hebben dat er een riedeltje wordt afgedraaid door de medewerker, in plaats van het gevoel bij de klant achter te laten dat hij of zij zich persoonlijk benaderd voelde door de medewerker. Dit betekent ook maatwerk leveren per klant. Wat bij de ene klant werkt hoeft bij de andere klant niet te werken. Juist hier speelt de ‘vingerafdruk’ van de medewerker een rol. De medewerker is een gelijkwaardige gesprekspartner voor de klant. Daardoor sluit een strikt vinklijstje als quality monitoringsformulier niet meer aan. De focus van quality monitoring ligt nu meer op inhoud en het doel van het contact. Hoe dit doel wordt bereikt is minder strikt vastgelegd.

Werkwijze

Om vanuit de belofte van Customer Service tot een werkbaar Quality Monitoringformulier te komen is een tussenstap gemaakt. De belofte is vertaald naar 10 principes die centraal staan binnen Customer Service. Als we deze belofte afgeven wat spreken we dan met elkaar af en wat betekent dit concreet voor onze klantcontacten?



Vervolgens hebben we op basis van deze 10 principes een operationaliseringslag gemaakt om te komen tot meetbare indicatoren voor het quality monitoringsformulier.

Belangrijk uitgangspunt is dat alle onderdelen van het quality monitoringformulier bijdragen aan één van de KPI's van Customer Service:

- Klanttevredenheid
- First Contact Resolution
- Value (opbrengst van abonnementenverkoop)

Quality Monitoringformulier

Binnen Sanoma Customer Service zijn 10 criteria bepaald voor het nieuwe quality monitoringsformulier. De belangrijkste elementen op het formulier hebben te maken met écht contact, verrassen en waarde toevoegen.

Een nieuw element op het formulier is het ontzorgen van de klant. Wanneer de klant niet het gevoel heeft dat zijn vraag in goede handen is, zal de klant ook niet open staan voor een aanbod. Het ontzorgen van de klant uit zich in het nemen van verantwoordelijkheid (eigenaarschap) voor de klantvraag. Dit moet gedurende het hele gesprek voelbaar zijn. De klant krijgt hierdoor het gevoel dat het goed komt.

Een ander nieuw element op het quality formulier is 'persoonlijk contact'. Dit vertaalt zich in de uitstraling dat de klant de eerste beller van de dag is. Bovendien verwachten wij dat de medewerker een 'vingerafdruk' achter laat in het gesprek.

Ook is de bijdrage aan een positieve klantbeleving een belangrijk nieuw element. We verwachten van onze medewerkers dat zij alle mogelijkheden benutten om een klant een goed gevoel bij Sanoma te geven. Aspecten waarin dit tot uiting komt zijn waardering, verrassen en creativiteit in oplossingen.

Specifiek ten aanzien van het toevoegen van waarde in het gesprek is het leren kennen van de klant toegevoegd. Om een passend aanbod te kunnen doen, dat voor beide partijen waarde toevoegt, is het noodzakelijk dat de medewerker de klant 'kent'. Dit uit zich in interesse in de klant zelf en zijn ervaring met het tijdschrift. Hierdoor ontstaat helderheid in de klantbehoefte en de mogelijkheden die hierbij passen binnen het productportfolio van Sanoma. Wij zien de medewerker als ambassadeur van Sanoma.

Naast deze nieuwe elementen komen ook een aantal 'oude' elementen terug op het formulier zoals luisteren, samenvatten en doorvragen.

Om écht contact te realiseren en waarde toe te voegen zijn luisteren, samenvatten en doorvragen nog steeds ontzettend belangrijk. Wij gaan uit van twee analyses in het contact voor een goed gesprek. Enerzijds moet de initiële klantvraag geanalyseerd worden. Anderzijds moet een analyse plaatsvinden van de koopbehoefte ten opzichte van het productportfolio van Sanoma. We willen transparant zijn, juist daarom is ook de samenvatting belangrijk. De medewerker moet het hele proces overzien en aan de klant laten weten welke bevestigingscommunicatie wanneer verwacht kan worden.



- Wij maken écht contact!
- Wij helpen snel & onvoorwaardelijk.
- Wij willen telkens verrassen.
- Wij voegen waarde toe.

Begrijpen en ontdekken Onvoorwaardelijk helpen
 Snel & eenvoudig Persoonlijk contact &
 (h)erkenning Vertrouwen Waarde
 toevoegen Verrassen Trots & verbondenheid
 Vingerafdruk Genieten Begrijpen



Tips

Visie & Strategie centraal

Zoals in de aanleiding aangegeven hebben we te maken met een veranderende verwachting vanuit de organisatie ten aanzien van klantenservice. Juist vanwege deze vernieuwde verwachting is het belangrijk om de Visie & Strategie als basis te gebruiken bij de inrichting van het QM-formulier. Hierdoor borg je dat ieder contact ook daadwerkelijk bijdraagt aan het grotere doel van de organisatie. De klantenservice is uiteindelijk het visitekaartje van de organisatie en kan het imago en de klantrelatie breken, maar ook maken.

Samenstellen formulieren

Mede omdat de inhoud van de formulieren afgestemd is op de (veranderende) medewerker, is het van belang om deze medewerker mee te nemen in het samenstellen van de formulieren. Ook de direct leidinggevende laag en zelfs de laag erboven, zal mee moeten werken aan de samenstelling en het definiëren van de verschillende criteria. Alle neuzen moeten dezelfde kant op staan voordat er met het formulier gewerkt kan/mag worden.

Organiseer daarom verschillende workshops, brownpaper sessies, kaizens etc.

Wees transparant in de keuzes die worden gemaakt en leg uit waarom er voor bepaalde criteria is gekozen.

Kalibreren

Hoe zorg je ervoor dat een criterium zoals organisatiegevoel of empathie door iedereen gelijk wordt beoordeeld? Hoe borg je dat ook de medewerker weet wat er precies met een criterium wordt bedoeld? Hoe zorg je ervoor dat medewerkers op een uniforme manier de klanten ontzorgen?

De oplossing hiervoor is simpel: kalibreer regelmatig gesprekken met medewerkers die monitoren, de (team)leiding en met de medewerker zelf. Helemaal omdat verschillende criteria meer de nadruk leggen op 'gevoel', zal het kalibreren nog belangrijker zijn.

Organiseer de kalibreersessies minimaal één keer per maand en zorg ervoor dat de juiste mensen hieraan deelnemen. Een mogelijkheid kan zijn dat iedereen van tevoren een of meerdere gesprekken beluistert. Ook kan van tevoren worden aangegeven op welk criterium of welke criteria de focus ligt.

Vragen/opmerkingen

Wij kunnen ons voorstellen dat u, na het lezen van deze whitepaper, vragen of opmerkingen heeft. Graag ontvangen wij van u deze vragen of opmerkingen op onderstaande e-mailadressen.

Els Hoenkamp: els.hoenkamp@sanoma.com

Judith van Paridon j.van.paridon@telegraaf.nl

Wilt u ook kennis delen? Doe mee met een van de expertgroepen:

- Kwaliteit
- WFM
- HR
- Strategie
- Social media in contactcenters
- Marketing, communicatie en service
- OVERklantgerichtHEID

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Gretha de Groot.

Gretha.degroot@klantenservicefederatie.nl

070 7620764