

Hans Reuver (HCN) over kwaliteit in call centers

“We staan aan de vooravond van een enorme kwaliteitsimpuls”

Tijdens het gezamenlijke seminar van HCN en ITO van 18 mei jongstleden ging commercieel directeur Hans Reuver in op de HCN's visie op kwaliteit in het call center. Volgens Reuver een onderwerp dat steeds meer in de belangstelling staat. Indicatief in dat verband was ook het grote aantal aanwezige gasten dat zich voor de sessie had aangemeld.

Kwaliteit in call centers is een onderwerp dat veel belangstelling krijgt, maar soms ook lastig is om te duiden. Kwaliteit is immers een uiterst brede term en dus een begrip dat op veel manieren kan worden geïnterpreteerd. Vandaar dat Hans Reuver, commercieel directeur van HCN, dieper inging op de vier elementen van kwaliteit zoals HCN die onderscheidt en de invulling die men er vervolgens aangeeft:

- 1: Omgang met (interne) opdrachtgevers*
- 2: Het uitvoeren van de opdracht(en)*
- 3: Het meten van de effecten*
- 4: Het kwaliteitsbewustzijn*

Ad 1: Omgang met (interne) opdrachtgevers

Het is van groot belang om goede kennis te hebben van de klanten, al dan niet intern, waarvoor de activiteiten worden uitgevoerd. Inhoudelijke kennis van elkaars doelstellingen en uitdagingen maakt het voor een call center beter mogelijk om te presteren. In dat verband is het ook belangrijk dat call centers pro-actief reageren richting de opdrachtgever(s), als de situatie daartoe aanleiding geeft. Het call center heeft een belangrijke signaleringsfunctie. Zijn de diensten die het call center uitvoert transactiegericht of waarde toevoegend? Het eerste impliceert een meer fabrieksmatige aanpak met een

focus op maximale efficiency, service levels et cetera. Als het call center waarde toevoegende diensten dient te leveren, zijn andere zaken belangrijk. Bijvoorbeeld de opbrengsten die worden gegenereerd (cross- en upselling) en/of de tevredenheid van de klanten. In dit verband is het ook belangrijk om gezamenlijk vast te stellen of het call center als een cost center moet worden gemanaged, of dat het streven is om een value- of profitcenter te zijn.



Tenslotte is het in dit kader ook belangrijk om te kijken hoe je als partijen met elkaar omgaat. Ben je voor de opdrachtgever(s) slechts een leverancier van diensten of ben je partner?

Ad 2: Het uitvoeren van de opdracht(en)

Het leveren van (operationele) kwaliteit bij de uitvoering van opdrachten kent bij HCN een drietal belangrijke peilers:

(1) de COPC benadering, (2) de agent en (3) het (performance) dashboard.

Hoewel HCN niet voor de COPC certificering gaat, heeft men het gedachtengoed van deze systematiek inmiddels omarmd. Het besturingsmodel met de drie pijlers kostenverlaging, opbrengstvergroting en groei van klanttevredenheid wordt langzamerhand ingevoerd. Volgens Reuver ziet HCN in COPC 'enorme mogelijkheden' om een grote kwaliteitsslag te maken. Met name de mogelijkheden om processen te standaardiseren en het feit dat de normen zijn gebaseerd op wereldwijde benchmark worden als aantrekkelijk ervaren.

Uiteraard zijn het de agents die het in de praktijk moeten doen. Om maximaal te profiteren van de kwaliteiten van de medewerkers, hecht HCN veel belang aan de volgende aspecten:

- opstellen van functieprofielen (met veel aandacht voor skills en attitudes)
- uitgebreide werving en selectie
- opleiding en training
- verloop
- management
- het middels quality monitoring structureel vastleggen van gesprekken met als doel verbetering

Ad 3: Meten van de effecten

Meten = weten = managen = verbeteren. Zie hier hét argument voor HCN om de effecten van de dienstverlening te willen meten. Een planmatige aanpak is vereist:

- stel doelen (meer dan alleen het vaststellen van SLA's)
- verzamel data
- analyseer
- publiceer en informeer
- werk aan procesoptimalisatie

Het meten van tevredenheid is in dit verband ook een belangrijk punt. Denk niet alleen aan de tevredenheid van de eindgebruikers, maar ook die van de consumenten. Management van verwachtingen is een niet te onderschatten element bij het realiseren van tevredenheid van klanten/opdrachtgevers. Reuver noemde in dit verband de nog wel eens gebruikte 'formule': $S = P - V$, oftewel Service = Prestatie minus de Verwachting. Heel vaak wordt er primair op de prestatie gemanaged en worden de verwachtingen van klanten en/of opdrachtgevers verwaarloosd. Hier liggen risico's!

(Externe) erkenning is mogelijk, bijvoorbeeld door mee te doen aan de Nationale Contact Center Awards of door op te gaan voor een kwaliteitskeurmerk zoals COPC, ITO of ISO.

Ad 4: Kwaliteitsbewustzijn

Als je als organisatie kwaliteit wilt leveren is het eigenlijk noodzakelijk dat kwaliteit onderdeel is van de cultuur. Als bedrijf betekent dat dat je werkt met een kwaliteitsmanagement-systeem, dat je kijkt of je een of meerdere certificeringen kunt behalen en dat je voorbeeldgedrag vertoont richting concullega's.

In zijn slotwoord sprak Reuver de verwachting uit dat de call center wereld aan de vooravond staat van een enorme kwaliteitsimpuls en dat hij blij is met initiatieven zoals ITO die hieraan een duidelijke bijdrage leveren.

HCN is donateur van ITO

0800-444 222 555
www.hcn.nl
info@hcn.nl

