

Klantcontacttevredenheid



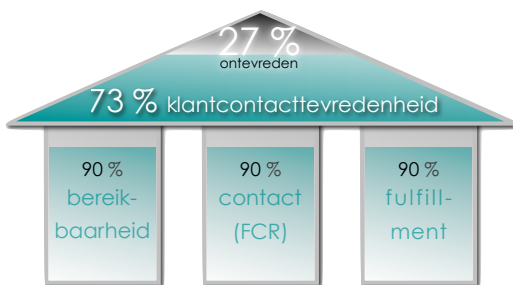
Stelt u zich voor dat uw klantcontactcentrum wat betreft bereikbaarheid keurig een service level haalt van 90% call pick up binnen 30 seconden (SL=90/30). Stelt u zich vervolgens voor, dat uit de kwaliteitsmonitoring blijkt dat 90% van de contacten prettig verliep en er sprake was van first contact resolution. Stelt u zich ten slotte voor, dat uw organisatie in 90% van de gevallen de afspraken stipt nakomt.

‘Niet slecht,’ denkt u wellicht. Echter, als we ervan uitgaan dat deze percentages niet causaal samenhangen ofwel willekeurig optreden in elke pijler van de klantcontactketen, dan heeft slechts 73% van de klanten die contact zochten met



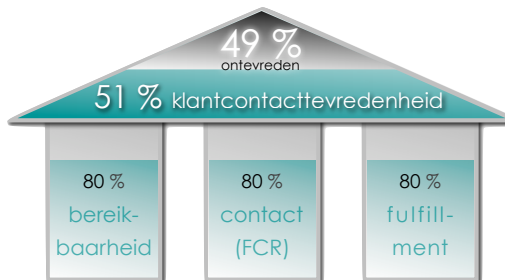
uw organisatie, een positieve ervaring. Immers, $0,90 \times 0,90 \times 0,90 = 0,729$. Met andere woorden: 7 op de 25 klanten heeft een negatieve ervaring, ergens in de klantcontactketen! In de figuur hieronder wordt deze situatie gevisualiseerd.

totale klantcontacttevredenheid een (magere) 73%.

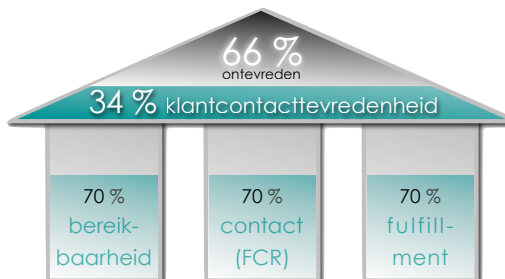


Het is dus zeer belangrijk om op alle punten in de keten bijzonder goed te scoren. Zelfs als er ‘slechts’ in 10% van de gevallen in de afzonderlijke pijlers iets misgaat, zakt de over all klantcontacttevredenheid al naar 73%. Bij dit getal denken we onwillekeurig aan het grootschalige onderzoek van *Niels Kjellerup*, dat aantoonde dat 30% van de operationele kosten van een klantcontactcentrum bestaat uit het rechtzetten van wat in een eerder contact verkeerd is gegaan.

Natuurlijk zal de schade in werkelijkheid meevallen: de aannahme in bovenstaande figuren is immers, dat de fouten per pijler niet gerelateerd zijn. In de praktijk zal dit niet in alle gevallen zo zijn. Het is immers waarschijnlijk dat een agent die een fatale fout maakt in het contact, er tevens voor zorgt dat er in de fulfillment iets fout gaat. Zo is het ook waarschijnlijk dat een klant die lang heeft moeten wachten, zodanig ‘met stoom uit z’n oren’ zijn gesprek met de agent ingaat, dat het moeilijk wordt om een foutloos contact op te bouwen.



Toch zullen lang niet in alle gevallen de gemaakte fouten samenhangen. De voorbeelden hierboven maken duidelijk, dat de totale klantervaring per definitie zwakker is dan de zwakste schakel. Een focus op de prestaties in de individuele pijlers doet geen recht aan de totale ervaring van de klant.



Uit bovenstaande voorbeelden blijkt duidelijk, dat negatieve ervaringen zich opstapelen en dat ‘niet slecht’ niet goed genoeg is. Zo wordt ook duidelijk, waarom het werkelijk noodzakelijk is te streven naar perfectie. Zelfs bij een score van 90% op de onderdelen bereikbaarheid, FCR en fulfillment, is de

Meer informatie over klantcontacttevredenheid? » www.auditio.nl/klantcontact

‘Niet slecht’
is niet
goed genoeg

HET GESPREK VAN DE WEEK

Auditio voorziet uw team-leiders of desgewenst alle agents van een e-mail waarin het beste gesprek van de afgelopen week staat. Uiteraard voorzien van een korte motivatie. Dit stelt uw organisatie in staat om een can do mentality in stand te houden en te cultiveren.

gesprek
van de week

