



NCCA Gala

Grote winnaars van de Nationale Contact Center Awards zijn, ABN Amro en Annie Connect. De Kindertelefoon heeft dit jaar de Contact Center Promotion Award gewonnen.



3

Zorg

Hoe druk de callcenters van zorgverzekeraars het in 2005 en 2006 gaan krijgen, is nog niet bekend. Wel is duidelijk dat er veel op hen afkomt als de introductie van de Basisverzekering doorgaat. Voor de CCMA reden om alvast vooruit te blikken tijdens een thematafel voor zorgverzekeraars.

6

ABN Amro

Het service contactcenter van ABN Amro is getransformeerd in een profit center. Doelstelling was de verkoop maar liefst te verdrievoudigen.

Projectmanager Kathy van de Laar vertelt hoe ze dit ook daadwerkelijk heeft weten te realiseren.



8

Lagerhuissessie kwaliteitsmonitoring en site-visit Interpolis

Komende week organiseert de CCMA op 26 mei vanaf 15.00 tot 18.00 uur een zogenaamde Lagerhuissessie over kwaliteitsmonitoring bij Interpolis in Tilburg. Kwaliteitsmonitoring is een hot issue. Want wat mag wel en wat mag niet? Wat kan wel, wat kan niet? Aan de orde komen wetgeving, normen, hulpmiddelen en technieken.

Medewerkers van vakbonden, juristen, trainers, adviseurs en ervaren managers profileren hun mening en gaan met elkaar in discussie aan de hand van stellingen. Een één op één interview met een professional geeft extra inzicht in het onderwerp. In een case laat Interpolis zien hoe zij met kwaliteit omgaan. Aangezien Interpolis een bezienswaardig bedrijf is en een dito callcenter heeft, zal de Lagerhuissessie gecombineerd worden met een site-visit. In een afsluitende borrel kan er worden nagepraat.



Lagerhuissessie op het CCMA jaarcongres van 2002.

Geef u snel op voor deze Lagerhuissessie/site-visit! Stuur uiterlijk 25 mei een e-mail naar: info@ccma.nl of bel 010 710 8227.

NCC Benchmark Onderzoek 2005

Het 8e jaarlijkse Nationaal Contact Center Benchmark Onderzoek 2005 is van start gegaan. CCMA adviseert leden eraan deel te nemen; dan weet u waar u staat vergeleken met uw concurrenten. Deelname is kosteloos.

Deelnemers:

- ontvangen een persoonlijk benchmark-rapport, waarin de eigen circa 200 kengetallen worden vergeleken met een zelfgekozen referentiegroep;
- hebben exclusief toegang tot het Nationale Contact Center Benchmark Event op 22 september a.s. bij hoofdsponsor Vodafone in Maastricht.

Meld u aan via e-mail: info@nccbp.nl. De gegevens van individuele contactcenters zijn voor niemand toegankelijk. Voor meer informatie: www.nccbp.nl

of bel ing. Gerrit Piksen of dr. Harold de Bock, tel.: 033 330 3334.

Agenda

26 mei	Lagerhuis-discussie, Tilburg
9 juni	CCMA ALV
* juni	Thematafel ITO
1 september	Call Center Agent Day
* september	Themadagen Subsidies door Deloitte & Touche
22 september	Nationaal Contact Center Benchmark Event, Maastricht

* = data nader te bepalen

Algemene Ledenvergadering CCMA

Op 9 juni vindt van de Algemene Ledenvergadering (ALV) van de CCMA plaats. De vereniging blikt terug op 2004 en presenteert de plannen voor 2005 en 2006. Alle leden hebben onlangs de stukken toegestuurd gekregen ter goedkeuring. U kunt deze terugsturen via post, fax of e-mail.

Indien u bij de ALV aanwezig wilt zijn, geef u dan op via e-mail: info@ccma.nl of tel. 010 710 8227.

AFAS, ABN AMRO en Annie Connect winnen Contact Center Awards

Grote winnaars van de Nationale Contact Center Awards (NCCA) zijn AFAS (in de categorie Inhouse klein), ABN Amro (in de categorie Inhouse groot) en Annie Connect (in de categorie facilitair). De Kindertelefoon heeft dit jaar de Contact Center Promotion Award gewonnen. De Awards zijn op 27 april uitgereikt tijdens het Telecommerce Gala in het Beatrix Theater in Utrecht.



Uitreiking van de Nationale Contact Center Awards.



De Nationale Contact Center Awards worden uitgereikt aan contactcenters die een uitzonderlijke prestatie hebben geleverd. Dat kan bijvoorbeeld een in het afgelopen jaar doorgevoerde verandering zijn of een grensverleggende campagne. Het is dus geen prijs voor de beste dienstverlening of het beste contactcenter.

In de categorie Inhouse groot (meer dan 80 seats) heeft ABN Amro goud gewonnen. De bank is servicemomenten gaan benutten voor commerciële acties. Het zilver ging naar DHL en het brons naar Dell, dat een project is gestart om de klanttevredenheid te verbeteren.

In de categorie Inhouse klein (minder dan 80 seats) sprong het Softwarebedrijf AFAS eruit. Deze middelgrote onderneming heeft volgens de jury alle klant- en organisatieprocessen tot in de puntjes uitgewerkt. Maar ook Politie Rotterdam Rijnmond (brons) had het volgens de jury goed voor elkaar, zeker voor een non-profitorganisatie. Zilver ging naar Nashuatec. Annie Connect heeft goud gewonnen in de categorie Facilitair. Aan de hand van hun LAG (Landelijk Annie Gemiddelde) wordt van de Annies, zoals de call-agents hier heten, permanent hun plezier en performance gemeten. Responcis kreeg zilver, CPM brons.

De jury bestaat dit jaar uit voorzitter Maton Sonnemans, Frank Spangenberg, Ko de Ruyter, Harold de Bock, Martine Ferment, Marion van den Brink en de Jeroen Dietvorst.

KINDERTELEFOON WINT PROMOTION AWARD

De Kindertelefoon heeft dit jaar de Contact Center Promotion Award gewonnen. Angela Groothuizen, één van de 'Vrienden van de Kindertelefoon' (Bekende Nederlanders die zich inzetten voor de Kindertelefoon) heeft de award in ontvangst genomen. De Promotion Award wordt ieder jaar tijdens de TCD uitgereikt aan een persoon of instantie die veel heeft betekend voor de contactcenterwereld of zich erg verdienstelijk heeft gemaakt voor de telecommercebranche in Nederland.



Angela Groothuizen neemt de Promotion Award in ontvangst.

De Kindertelefoon heeft het afgelopen jaar haar 25-jarige bestaan gevierd met onder andere een grote voorlichtingscampagne over het werk van de Kindertelefoon. In 2004 heeft de Kindertelefoon 581.914 oproepen beantwoord.

De doorslaggevende factor om de Contact Center Promotion Award toe te kennen

aan de Kindertelefoon is het chatproject, dat in januari 2003 is geïntroduceerd. Personen die het voeren van een telefoongesprek moeilijk vinden, maken wel gebruik van de chat omdat dit net iets afstandelijker is. Daarnaast hebben kinderen met spraak- of gehoorproblemen baat bij de chatmogelijkheid. De Stichting NCCA stelt dat dit chatproject een voorbeeld is voor andere contactcenters. Het chatexperiment is al eerder door de Stichting Nederland Kennisland uitgeroepen tot één van de meest vernieuwende en maatschappelijk relevante projecten op internetgebied in Nederland. •

Contactcenterbranche haalt 115.000 euro op voor Kankerfonds

De contactcenterbranche heeft gezamenlijk 115.000 euro voor het Koningin Wilhelmina Fonds (KWF) opgehaald. In de strijd om de Plantronics Telesales Team Trophy hebben de veertien aan de wedstrijd deelnemende telemarketingbureaus nieuwe donateurs voor de Kankerbestrij-

ding geworven. Winnaar van de wedstrijd is Direct Dial.

Direct Dial heeft de meeste nieuwe leden voor het Kankerfonds geworven en dus het meeste geld ingezameld. Tijdens het Telecommerce Gala op 27 april in Utrecht ont-

ving de winnaar de Plantronics Telesales Trophy (PTTT) uit handen van Ton Hanselaar directeur van het KWF Direct Dial werd gevolgd door de winnaar van vorig jaar, het bureau Leenart & Heemskerk (zilver) en

Lees verder op pagina 15 ►

'Mag ik u nog wat

De verkoopcijfers van het Customer ContactCenter (CCC) van ABN Amro via inbound service-calls binnen een jaar verdrievoudigen. Het klinkt als een bijna onuitvoerbare opdracht, maar Kathy van Laar wist de klus samen met twee projectleiders en acht speciaal voor het project aangestelde sales-coaches te klaren. Het projectteam schreef het plan van aanpak, monitorde het project en stuurde daar waar nodig bij. 'Het managementteam van het CCC was er natuurlijk heel nauw bij betrokken. De resultaten werden per dag bijgehouden. Je wilt uit het oude patroon zien te komen van

ABN Amro heeft afgelopen jaar een omvangrijk veranderingstraject doorlopen. Het service contactcenter moest worden veranderd in een profit center. Doelstelling was de verkoop maar liefst te verdrievoudigen. Projectmanager Kathy van de Laar vertelt hoe ze dit ook daadwerkelijk heeft weten te realiseren.

Door Muriël Kleisterlee

'Het uitgangspunt was dat klanten vooral het gevoel moeten krijgen dat er met hen wordt meegedacht'

alleen reactieve serviceverlening, zodat de agents meer proactief commercieel gaan handelen. Het MTCCC heeft regelmatig gesprekken en werkoverleg gevoerd, waarbij de cijfers en activiteiten werden besproken. Op bepaalde momenten had ik als projectmanager beslissingen nodig om door te kunnen gaan en om goed te kunnen inspelen op bepaalde zaken. Die beslissingen hebben zij steeds onmiddellijk gemaakt. En dat was ook nodig. Er is goed samengewerkt.'

De acht business line managers (callcentermanagers) en supervisors van ABN Amro hebben in de nieuwe situatie een meer coachende rol gekregen. Ook is er meer focus op en openheid over de cijfers. 'De business line managers hebben zich natuurlijk altijd al met cijfers beziggehouden, maar vooral voor zichzelf. Nu de cijfers openbaar zijn, is iedereen ermee bezig. De business line managers zetten alle cijfers op een bord, zodat iedereen kan zien wie wat doet, hoe het gaat, wat onze beste mensen zijn en wie hulp nodig heeft. Die openbaarheid heeft geholpen om de weerstand die sommige mensen hadden, weg te nemen. Zij zagen op een bepaald moment ook dat ze niet zo goed scoorden en werden getriggerd om het beter doen. Ook merkten ze door de cijfers, dat slechts een minderheid zich tegen de veranderingen verzette. Dat was een eye-opener voor ze.

Verder hebben de business line managers gevraagd: "Wat hebben jullie van mij nodig om dit te kunnen doen. Laten we afspreken hoe we het samen gaan aanpakken." Er is

gefocusd op underperformance en agents werden geholpen hun weg te vinden.'

COMMERCIELE COACHING

De 85 supervisors van ABN Amro hebben een cruciale rol gespeeld in het veranderingstraject. 'Met acht sales-coaches op een project kun je natuurlijk geen 1300 agents coachen. De supervisors hebben gewerkt als olievlék. Zij moesten de agents laten zien wat hun toegevoegde waarde voor ABN Amro is. Agents moeten op de hoogte zijn van onze producten en diensten en goed met het systeem kunnen omgaan om klanten zo goed mogelijk te kunnen helpen. Ze krijgen veel taken toegewezen, maar weten vaak niet wat het effect is op de gehele organisatie en op de relatie met de klant. De rol van de supervisor is erg belangrijk.'

De supervisors moesten dicht bij de agents komen te staan en meer betrokken worden in hoe gesprekken werden behandeld. 'We hebben met de supervisors besproken waaraan ze prioriteit moesten geven: ga je de hele dag je e-mail en administratie zitten afhandelen of ga je naast de agents zitten om ze te coachen? De supervisors hebben ontdekt dat coaching eigenlijk de kern is van hun taken. Dat is een cultuuromslag geweest, een gedragsverandering. Veel mensen hebben de neiging om moeilijkere taken achteraan op

de to-do-lijst te zetten. Zo waren er uiteraard agents die tegen hun supervisor zeiden: "Dit gaan we niet doen." De supervisors zijn in rollenspelen getraind hoe ze hiermee het beste konden omgaan. Ze waren al heel goed in het motiveren van mensen, maar het confronterende aspect – kunnen zeggen: "Ik verwacht meer van jou" – dat hebben we de supervisors moeten aanleren.' Hetzelfde gold voor de commerciële coachingvaardigheden, die soms een-op-een door de sales-coaches werden aangeleerd. 'Ze vonden dat erg moeilijk, maar het is uiteindelijk wel gelukt.'

SALES-TRIGGER

Een andere belangrijke factor voor het succes van het traject, was het vullen en verbeteren van het CRM-systeem met cross sellen next best sales-mogelijkheden. 'In het klantprofiel van de CRM-systemen zien onze agents de aanbiedingen die ze op een bepaald moment het beste aan klanten kunnen voorleggen. Bij de start van het project was dit systeem al wel beschikbaar maar nog niet gevuld met klantinformatie. Daarom zijn we dat in samenwerking met Marketing Intelligence/CRM zo snel mogelijk gaan vullen met productinformatie, klant events, actiemomenten en dergelijke. Eerste uitgangspunt is altijd in te spelen op de klant-

Performance Management

Kathy van de Laar is oprichter van Van de Laar Performance Management, een adviesbureau op het gebied van marketing-, sales- en serviceprestatie. Zij heeft meer dan vijftien jaar ervaring in de Verenigde Staten en Europa in CRM,

vragen?'



Kathy van de Laar: 'De supervisors hebben gewerkt als olievlek.'

behoefte, maar als de klant niets aangeeft, hebben wij onze eigen aanbevelingen.' Aan het begin van het traject zaten er zes aanbiedingsmogelijkheden voor agents in het systeem, die regelmatig zijn getoetst, getraind, verbeterd en aangevuld. Een jaar later waren er 240 aanbiedingsmogelijkheden voor agents en kwam er dus meer variatie per klant. 'Hoe meer informatie er in het systeem staat, hoe gericht je aanbiedingen aan klanten worden. Voor de agents is zo'n goed gevuld systeem ook een sales-trigger, zij merken dat ze klanten beter kunnen helpen als ze gerichtere aanbiedingen kunnen doen.

Voordat alle agents van ABN Amro overgingen op commerciële aanbiedingen, is het nieuwe type gesprekken eerst uitgebreid getest door een zogenaamde Delta Force. In iedere business line heeft een aantal agents

de nieuwe manier van gesprekken voeren getest. Niet met acteurs, maar met echte klanten. Om te kunnen bouwen aan een goed gestroomlijnd sales-proces heeft het projectteam iedere dag meegelisterd met de agents om eventuele knelpunten in het proces te kunnen oplossen. Er is gekeken welke sales-bruggetjes wel en welke niet werkten. 'Het klinkt nu heel stom, maar het meest succesvolle sales-zinnetje bleek "Mag ik u nog iets vragen?" te zijn. Die eenvoudige vraag bleek erg goed te werken bij agents die eigenlijk niet goed durfden of wisten over te schakelen naar het commerciële gedeelte van het gesprek. Ook voor de klant geeft die zin heel duidelijk aan, dat er vanaf dat moment over iets heel anders wordt gesproken. Het is een afsluiting van de service-call en het begin van de sales-call.'

De testfase bleek een van de kritische succesfactoren voor het project; er kwamen tien sales-bruggetjes uit naar voren. Sommige daarvan waren bedacht door agents. Alle sales-bruggetjes moesten voldoen aan een minimum succespercentage, voordat ze werden uitgerold naar de rest van de agents. De beslotenheid van de testsituatie leidde ertoe dat agents elkaar op goede en foute uitspraken wezen. Verder merkte Van de Laar dat de medewerkers steeds meer betrokken

en geïnteresseerd raakten bij de organisatie.

BETERE ROUTERING

Van de Laar heeft ervoor gewaakt dat de klanttevredenheid tijdens het veranderingstraject niet uit het oog werd verloren. 'We kijken niet alleen naar of er iets wordt verkocht, we vinden het ook belangrijk dat de agent in gesprek blijft met de klant. Het uitgangspunt was dat klanten vooral het gevoel moeten krijgen dat er met hen wordt meegedacht. Uiteindelijk bleek dat de klanten dat meedenken erg waardeerden, of ze nu wel of niet iets hadden gekocht, ze kregen het gevoel dat er iets voor hen werd gedaan.' ABN Amro blijft de prestaties van het contactcenter verbeteren. 'Dit jaar gaan we proberen het A, B, C, D-klantmodel in te richten voor routing. In dat model wordt de klant getypeerd op basis van potentie en loyaliteit. Iemand die al veel producten bij de bank heeft en erg loyaal is, is misschien niet je beste verkooptarget. Maar als je hem aan de lijn hebt, wil je hem wel waardering geven. Wat we willen, is klanten van een bepaald type routeren naar agents die daar de meeste kennis van hebben. Dan kunnen we de agents ook meer op maat trainen. We zijn nu aan het kijken hoe we dit het beste kunnen aanpakken en of het klantmodel inderdaad

Lees verder op pagina 11 ►

direct marketing en contactcenters. Van de Laar heeft gewerkt met klanten zoals AT&T, British Telecom, FedEx en OHRA. In het verleden heeft zij senior-managementposities bij KPMG Consulting en IBM North America en AIBN EMEA vervuld.