

KLANT EN PROCES:

WATER & VUUR?

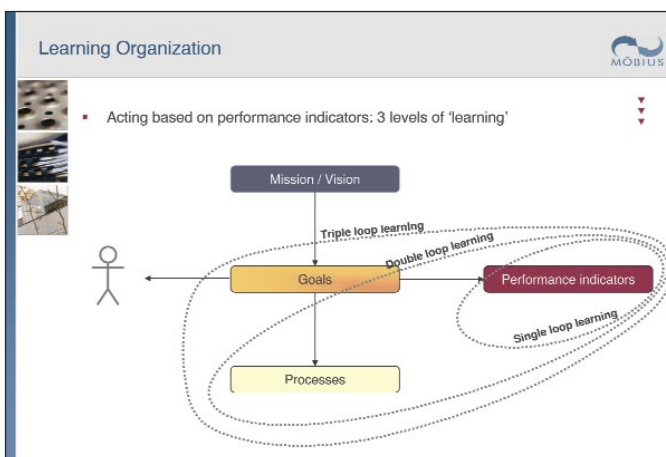
EEN VERSLAG

Door Henk Verbooy

KLANT EN PROCES, VERHOUDEN DIE ZICH TOT ELKAAR ALS WATER TOT VUUR? DAT WAS HET CENTRALE THEMA VAN HET CONGRES DAT OP 27 NOVEMBER JL. IN HET MARRIOTT HOTEL TE GENT WERD GEHOUDEN. DAGVOORZITTER WAS ALEX AYEELS, HEAD OF THE TALENT FACTORY VAN FORTIS. UIT ZIJN ONTSPANNEN EN PROFESSIONELE LEIDING VAN HET CONGRES, BLEEK NIETS VAN 'THE RISE AND FALL' VAN FORTIS; EN DAARIN TOONT ZICH DE WARE PROFESSIONAL.

Na nog enige nuance in het thema aangebracht te hebben – “Het gaat zowel om het proces als om de flexibiliteit en behulpzaamheid van de agent” – gaf Aeyels het woord aan professor dr. ir. Hendrik Vanmaele voor de openings-keynote. Vanmaele, hoogleraar aan de Universiteit Gent en oprichter en CEO van MÖBIUS, slaagde erin zijn publiek een volledig beeld te geven van het toch zo complexe bpm (business process management). Kritisch was hij over al te grote focus op modellen als 6 Sigma, Lean Office en Straight through processing: “Waar is de klant?”. Hij benadrukte nog eens dat het bij customer satisfaction om verwachtingen gaat die de klant heeft, hoe daaraan te voldoen, én, erg belangrijk, de onverwachte extra service. Wat mij uit het hart was gegrepen – en wat mij betreft meer aandacht had mogen krijgen, maar ja, daarvoor ontbrak de tijd – was de afsluiting van zijn presentatie waarin de lerende or-

ganisatie aan bod kwam. Organisaties moeten continu bezig zijn met leren (vooral van hun ervaringen) om verbeteringen en wijzigingen aan te brengen in hun KPI's, processen en doelstellingen.



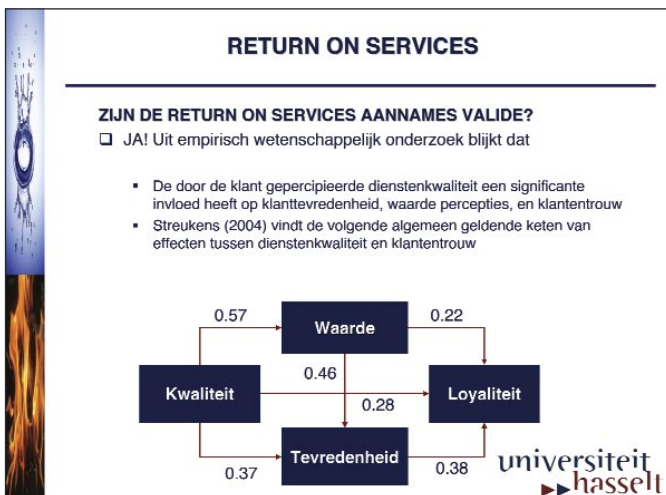
Organisaties moeten continu bezig zijn met leren.

Daarna was de Bühne voor professor dr. Sandra Streukens, hoogleraar aan de Universiteit Hasselt. Zij presenteerde een praktisch toepasbaar Return on Services-model/methode. De doelstelling van

RoS is het effectief managen van klantevaluaties bij diensten in termen van financiële gevolgen. De methode is een effectief hulpmiddel bij het zoeken naar het optimum tussen waarde voor de klant en de waarde voor de onderneming. Het mooie van de methode is dat contactcentermanagers nu eindelijk een instrument in handen hebben waarmee ze harde cijfers kunnen geven over zo'n zachte materie als klantwaarde, -loyaliteit en -tevredenheid. Daarmee kunnen ze hun budgetaanvragen en begrotingen beter bij hun management verdedigen.

Met de complexe formules van Sandra Streukens nog in het hoofd gingen we uitgebreid lunchen. Om daarna geheel versterkt het programma te hervatten met de keynote van dr. Nicola Millard, de 'customer experience futurologist' van BT Global Services. De loomheid die vaak na de lunch optreedt (zeker als er wijn geserveerd is) kreeg geen kans. Millard confronteerde de zaal meteen maar met recent onderzoek van de Financial Times, waaruit bleek dat op de 'top 10 priority list' van Europese CEO's de klant pas op de zevende plaats staat. Wellicht had Axel Ayels op dat ogenblik alle sprekers voor hun medewerking moeten bedanken en de aanwezigen naar huis moeten sturen, want als CEO's de klant al niet belangrijk vinden, wat moeten wij dan nog. Maar gelukkig deed hij dat niet, al was het alleen maar omdat mevrouw Millard zo'n fantastische en ook amusante presentatie gaf. Haar conclusies waren er overigens niet minder om. Bijvoorbeeld dat 'klantverlies' voor 68% te wijten is aan het niet voldoen aan de verwachtingen. Als bedrijf heb je dat echter vaak niet in de gaten. De Engelse komiek Benny Hill zei het ooit zo: "just because nobody

complains doesn't mean all parachutes are perfect." Ook de belfabriek (komt nog heel vaak voor) kwam aan de orde. Daar wordt gekozen voor kwantiteit (service level) in plaats van kwaliteit (klanttevredenheid). Dat is vragen om problemen, vindt Millard, je hebt bij het aannemen van het gesprek immers nog geen idee van de complexiteit van het probleem dat je krijgt voorgelegd of van de stemming van de beller. Het is alsof je een doos openmaakt waarin misschien een lief poesje zit, maar het zou ook een kwade gorilla kunnen zijn. En ook Millard had het over de lerende organisatie, zij noemde het 'The adaptive contactcenter' waar geleerd wordt van zowel klanten als werknemers.



Return on Services

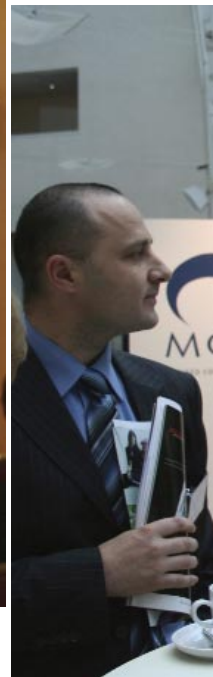
De middag – en daarmee het congres – werd afgesloten met praktijkgerichte presentaties over:

- Dexia, gepresenteerd door Steven Vanpoucke, manager van het Teleteam. Hij deed verslag van de herinrichting van het contactcenter.
- Air France-KLM, gepresenteerd door Gerard-Pieter de Haas, head of CRM Development & Innovation. Hij vertelde over de customer interaction strategy van deze luchtvaartmaatschappij.
- Essent, door Gerrit Dekker, partner bij de Customer Contact Company. Zijn verhaal ging over een Expeditie naar de Top, waarbij in één veranderprogramma tegelijkertijd vele miljoenen euro's werden bespaard, de klanttevredenheid spectaculair toenam en de medewerkerstevredenheid steeg.

Na een discussie tussen de zaal en enkele sprekers werd het tijd voor de borrel, waar het grootste deel van de circa 120 deelnemers graag voor bleef. Het was een geslaagde dag; dat vonden de deelnemers, de sprekers, en ook schrijver dezes.



De zaal was al vroeg open



Alex Aeyels, de ware professional



Hendrik Vanmaele: "Waar is de klant?"



Sandra Streukens: complexe formules

Uw klant wordt wispeitruiger



Men liet zich de lunch goed smaken



Nicola Millard:
"The adaptive contactcenter."