

Gerommel in callcenterland

Steeds vaker vliegen de begrippen callcenter, CRM en Customer Contact Center je om de oren. Volgens de ene expert is een callcenter het middel om je klanten tevreden te houden, terwijl een ander beweert dat het alleen maar ergernis opwekt bij klanten.

Voor een buitenstaander is het hele callcentergebeuren één groot schimmenspel. Het blijkt namelijk dat er achter veel telefoonnummers, maar ook achter internetsites een 'callcenter' zit. Als je bijvoorbeeld gebruik maakt van de doorverbindingsservice van Libertel heb je al te maken met een callcenter. Sterker nog, als je het algemene nummer van de Erasmus Universiteit belt, wordt je opgevangen door een callcenter, die je dan doorverbind met de juiste persoon. Kortom: Er zit vaker een callcenter achter dan je denkt.

Callcenters zijn volgens Dhr. J. Van Mierlo van KPN Callcenters onder te verdelen in vier zuilen, namelijk "Inbound telefoon en email en Outbound telefoon en email." Inbound telefoon en email houdt in dat er telefoontjes aangenomen worden en dat de email beantwoord wordt, terwijl Outbound telefoon en email een (mogelijke) klant benadert.

Een callcenter doet dus meer dan alleen maar een telefoontje aannemen. Het kan zelfs zo zijn dat er langdurige contracten worden afgesloten waarin wordt afgesproken dat een bepaald callcenter alle klantcontacten en –verwerking op zich neemt.

"Het callcenter van KPN (sinds juli 2001 SNT. –red.) bijvoorbeeld verwerkt jaarlijks 90 miljoen klantcontacten. Een kwart daarvan verloopt via email. Je krabt je dan wel even achter je oren als je dat allemaal vloeiend wilt verwerken", aldus Van Mierlo.

En dit is pas bij één callcenter. Nederland is een land waar relatief veel callcenters opereren. Nu KPN Callcenters is samengegaan met SNT is een callcenter ontstaan met ruim 6000 man personeel! En zo zijn er nog enkele tientallen callcenters.

Dat Nederland zoveel callcenters telt komt doordat veel Nederlanders multi-linguaal zijn en dus verschillende nationaliteiten te woord kunnen staan. Toch wordt er ook in deze sector steeds meer geautomatiseerd. Er zijn dus minder menselijke contacten nodig. Een andere oorzaak is dan ook dat hier in Nederland veel CRM toepassingen ontwikkeld worden.

Agent

CRM staat voor Customer Relationship Management. Zoals zovele drieletterige afkortingen in de zakenwereld wordt deze term door velen gebruikt, maar niemand is het er over eens waar het nou precies voor staat. Marketingdeskundige Ruud Verduin beschrijft CRM als volgt: "CRM is niet alleen een technologie. Het is vooral een *mindset*. Het gaat in eerste instantie om het onthouden van kenmerken van je klanten. Bij kleine bedrijven zit die kennis in de hoofden van de mensen." Van Mierlo formuleert het anders: "CRM is zorgen dat je *agent* je klant vriendelijk benadert. De agent zorgt er tenslotte voor dat je klant een beeld van je bedrijf krijgt."

CRM is volgens deze twee meningen te onderscheiden in twee componenten. Ten eerste het technische gedeelte, namelijk de hardware en software die de klantgegevens opslaan en integreren. Het technische gedeelte zorgt ervoor dat er geen overbodige vragen door agents gesteld worden, bijvoorbeeld naar informatie die op een andere afdeling binnen het bedrijf al aanwezig is. Ook zorgt het ervoor dat de agents de meest actuele en complete informatie over de klant op het scherm krijgt tijdens het gesprek.

Dit technische gedeelte is echter maar de helft: Er is ook een filosofie verbonden aan CRM. Deze filosofie, afgeleid uit de meningen van Van Mierlo en Verduin is als volgt samen te vatten: agents zijn het gezicht van je bedrijf.

Bij CRM stel je alles in het werk om de klanten een zo goed mogelijk beeld van je bedrijf te geven. Dit loopt van vriendelijk communiceren tot een technisch goed werkend systeem, dat irritatie minimaliseert.

CRM of CMR?

Zoals wel vaker te observeren is in een industrie bevinden niet alle bedrijven in dezelfde fase van ontwikkeling. Sommige bedrijven werken al jaren met een perfect aansluitend CRM-systeem en anderen regelen email en telefoon nog onafhankelijk af, zonder gemeenschappelijke database. Die bedrijven die al een tijd werken met CRM krijgen soms zelfs al te maken met het volgende niveau: *customer managed relations (CMR)*. CMR staat voor een verandering van een push- naar een pullstrategie en kan heel erg bedreigend zijn voor bedrijven. Het is, kort samengevat, een verschuiving van het initiatief van de bedrijven naar de consument. De klant bepaald of hij contact wil hebben met een bedrijf en welk bedrijf. Een goed voorbeeld van CMR zijn de prijsvergelijkingsites op het internet. De klant doet onderzoek en benadert vervolgens zelf een bedrijf. Er wordt niet meer gewacht op telefonische of andersoortige benadering.

De toekomst zal volgens ons eerst een naadloze overgang van de front- en backoffice brengen. Met de vergrootte mogelijkheden van de technologie wordt het mogelijk om een centrale database op te zetten, waarin de klantgegevens niet alleen compleet worden bijgehouden (CRM), maar ook gekoppeld worden aan bijvoorbeeld onderzoek en marketing toepassingen. Er zal dus niet alleen binnen het callcenter een integratie plaatsvinden, maar binnen het gehele bedrijf.

De implementatie van een compleet CRM-systeem kost veel tijd en geld, maar CRM is de grote investeringen meer dan waard. Het beeld dat de gemiddelde consument heeft van een bedrijf wordt voornamelijk door drie dingen bepaald: de media, het product dat hij koopt en het contact dat een klant heeft met een bedrijf. Op het moment dat de consument contact opneemt met een callcenter en hij tot drie keer toe om dezelfde informatie wordt gevraagd, treedt er irritatie op. Het imago van een bedrijf kan hierdoor beschadigd raken in de ogen van deze consument. Deze zorgt voor een slechte mond-tot-mond reclame. Dit kan een potentiële bedreiging zijn voor het voortbestaan van een bedrijf. Daarom moet er voor gezorgd worden dat een CRM-systeem goed geïmplementeerd wordt. CRM is niet zomaar een technologie, maar meer een filosofie.

-----KADER-----

-Wist u dat:

U volgens de code voor telemarketing het recht heeft om aan te geven dat u geen prijs stelt op telemarketing. Het is dus mogelijk om met één telefoontje naar het DMSA (de Nederlandse Associatie voor Direct Marketing, Distance Selling en Sales Promotion) alle telemarketing te stoppen. Erg handig voor degenen onder ons die zich wel eens ergeren aan deze manier van reclame.

Driekwart van de Nederlanders schijnt namelijk niet lastig gevallen te willen worden door telemarketeers.

Het opleiden van een agent voor sommige bedrijven wel 20.000 gulden kost (meer dan 9.000 Euro), terwijl het verloop in de industrie zo'n 5-7% per jaar is. Anders gezegd; het levert zo'n twee tot vier ton per jaar op als er tien tot twintig mensen per jaar minder uitstromen.

Eerlijkheid het beste werkt bij wachtrijsystemen in callcenterland. De beste wachtrijmelding is een exact correcte tijds melding over hoe lang de klant nog moet wachten. Schattingen kunnen erg negatief uitpakken.

Mensen reageren namelijk het best op lange wachttijden als ze weten hoe dicht ze al bij hun doel zijn.

Een besparing van 1 seconde behandeltijd per gesprek een besparing van 1 miljoen gulden op jaarbasis kan opleveren voor callcenters.

Reeds nu al een kwart van alle klantcontacten per email gaat.

De software voor callcenters twee keer zo duur is als de gebruikte hardware.

-----**EINDE KADER**-----

Auteurs: Fabian de Graaf & Tony de Rooij

Streamers: CRM is niet alleen een technologie // agents zijn het gezicht van je bedrijf.

Aantal woorden: 1168

Gebruikte bronnen:

Automatiseringsgids

KPN Callcenters

SNT Callcenters

Internet in business

Code Telemarketing