

Enkelvoud en meervoud dien je niet te verwarren. Dus wat ik vorige maand schreef, kredietcrises in plaats van kredietcrisis, is niet juist. Dat biecht ik op. Een opmerkelijke lezer wist mij hier ook op te attenderen, waarvoor dank. Met eerlijkheid hebben we het in de branche nog weleens moeilijk. Agents moeten zich soms in allerlei bochten wringen om een enorme blunder van de organisatie maar niet te hoeven toegeven. Wat als zij zouden kunnen zeggen: 'Meneer, u heeft volkomen gelijk. Wij hebben er een zootje van gemaakt.' Opluchting, ook bij de klant, want die blijft niet meer vertwijfeld achter met de gedachte: 'Ben ik nou gek of is die medewerker het?' Waar ligt dat toch aan? Het onvermurwbare script? Arrogantie? Gebrek aan inzicht? Of zijn het de managers? Hebben die wellicht ook moeite met de naakte waarheid? De resultaten van een nieuw onderzoek lijken enigszins in de laatste richting te wijzen. Genesys onderzocht het, samen met Vanad, IKM3000 en Service Check. Wat blijkt? Verschillende uitkomsten spreken elkaar tegen. De strategische contactcenter-waarde wordt zeker herkend, maar we handelen er niet naar. Ook aardig: 90 procent van de respondenten meent dat contactcentercontact leidt tot een positieve klantbeleving. Maar nog geen 60 procent denkt dat dat leidt tot een consistente klantbeleving. Wat is er toch aan de hand? Ik leg het aan een aantal mensen voor.



Tekst & Beeld: Geert van Ouwkerk



In Gouda was er een gezellig feestje ter ere van de opening van het derde kantoor van HappyCustomers. **Dennis de Bruin** heeft zijn werkplek in Naarden verruild voor Gouda. Samen met **Burdy Vandalon** (Careyn) heft hij daar het glas op. Aan hem leg ik mijn dilemma voor. Kort maar krachtig, antwoordt Dennis: 'Zeggen wat je doet, en doen wat je zegt. Deze uitspraak kennen we allemaal, maar alleen als je dit consequent toepast, mag je rekenen op "happy customers". Er is dus zeker nog werk aan de winkel.'



HAPPYEMPLOYEE!

Jeroen Stabel is net begonnen bij HappyCustomers en heeft er zin in. Moet worden gezegd: een cocktailbar bij de opening en een kantoor met een uit de kluiten gewassen PlayStation stemmen meer mensen vrolijk!

Tijdens een aandeelhoudersborrel van HouseHold onderbreek ik het gesprek tussen **Natascha van der Vegte** (Telfort) en **Ankie Straathof** (VisionCC). Ankie antwoordt op mijn vraag: 'Hoewel ik neig om de oprechtheid ter discussie te stellen, besef ik me dat het mij niet helder is, in hoeverre hun visie ook binnen de organisatie wordt gedragen en geprioriteerd, of er veel is veranderd door deze managers. Mijn hoop is dat we de kanteling van de organisatie richting de klant (en medewerker) afdwingen en dat de scheiding frontoffice en backoffice ten einde is. In dienst van de klant, met behoud van winstgevendheid.'



FOCUS!

De presentatie van het benchmarkonderzoek trok veel mensen naar Almere. Voor **Maurice Jacobs** (BellSell) een thuiswedstrijd. Hier in gesprek met **Pascal van Domburg** (Newtel Essence). Maurice wil wel reageren: 'Mensen willen er wel degelijk aan werken, maar er is regelmatig sprake van onmacht. Onder andere de complexiteit van processen enerzijds en de verveenheid van die processen anderzijds liggen hieraan ten grondslag. Daarnaast spelen negatieve sentimenten in de media een rol. Die factoren zorgen er onder meer voor dat de operationele kant alle aandacht opslokt. Voor strategie is dan geregeld geen plaats meer in de agenda. Mensen zouden meer bewuste keuzes moeten maken.'



Rapport af, presentatie achter de rug. **Gerrit Piksen** (NCCBP) kan zijn pijlen alvast op 2009 richten. **Leonie Luijendijk** (Nutricia) kan aan de slag met de resultaten van dit jaar.