

# Expert Class **Contact Center** Management

QUALITY & QUALITY MONITORING  
& COACHING

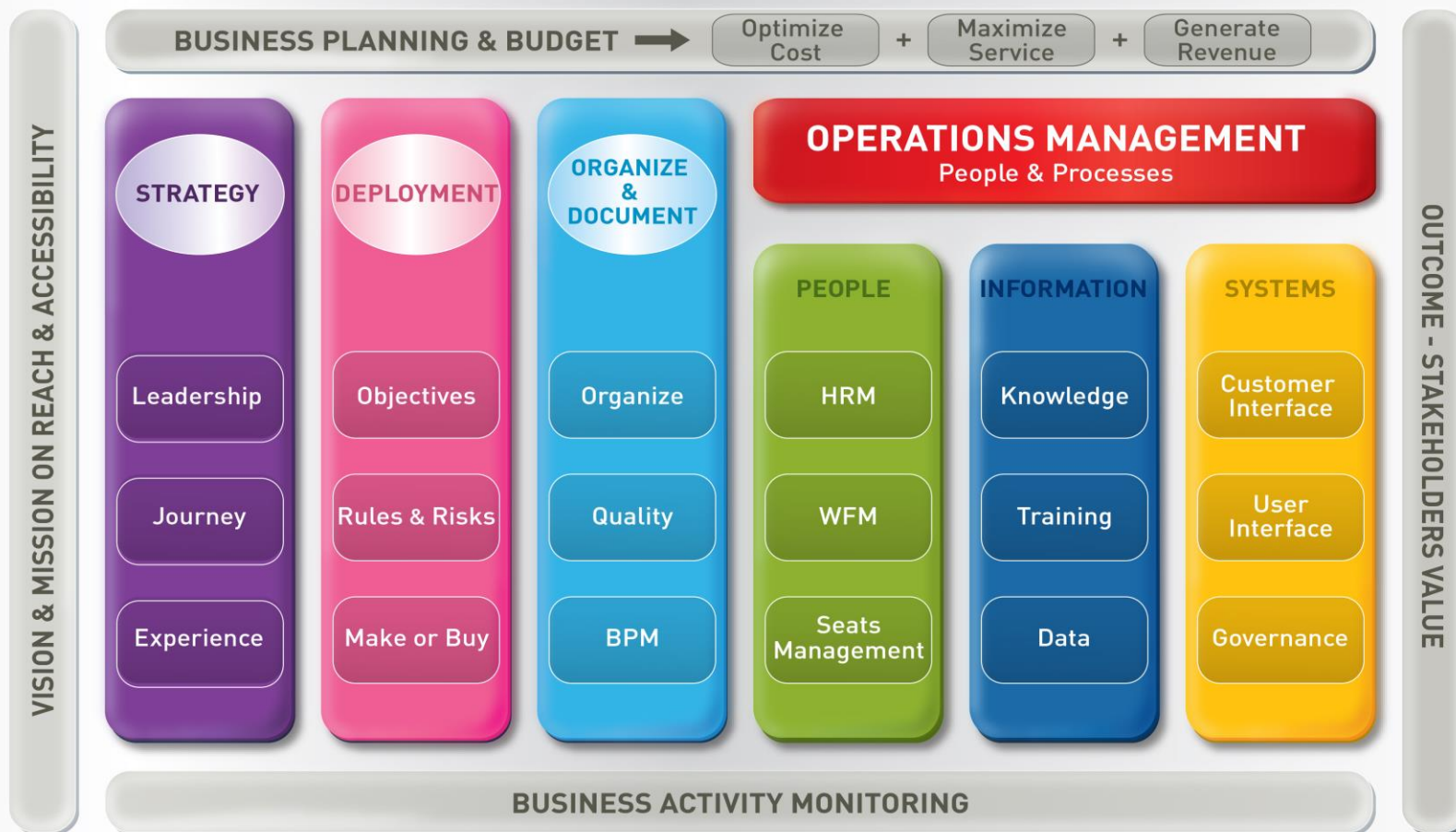
Cris Luyckx – The House of Contact Centers



# CONTACT CENTER OPERATING MODEL<sup>®</sup>

To get the most value out of your contact center

# 3.0



CCOM 3.0 © THoCC - The House of Contact Centers 2005-2016

[www.thocc.com](http://www.thocc.com)

# QUALITY – LEVEL 5

- Geïntegreerd quality mgt systeem met audits en correctieve & preventieve maatregelen.
- Structurele borging van continue Q-verbeteringen
- *Quality policy met Q-mgr & Q-coördinator die specifieke Q-KPI's opvolgen tot op werkvloer. Alle levels doordrongen van Q.*
- *Quality policy afgestemd op alle stakeholders. Q-technieken als Kaizen, Deming etc zorgen voor continue verbetering. Q-mgr bewaakt proces.*





Een begrijpbare en fundamentele set van **regels of principes**  
om een organisatie **te leiden en te sturen**  
met als doel de performantie **continue te verbeteren**  
door te focussen op **de klant** en tegelijkertijd rekening te houden  
met de behoeften van **alle stakeholders**



# Quality evolutive in customer service

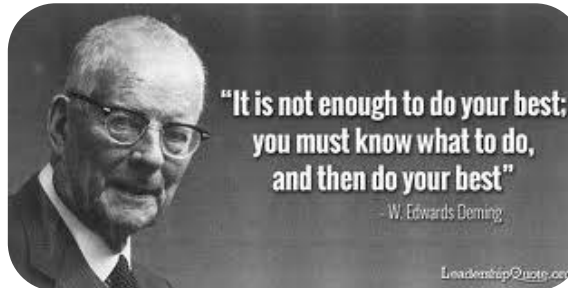
1930's

Shewhart Cycle



1950's

Deming in Japan



1980

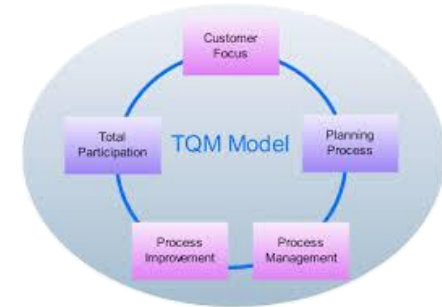
Productivity / Quality Circles

1985

Deming / Crosby / Juran

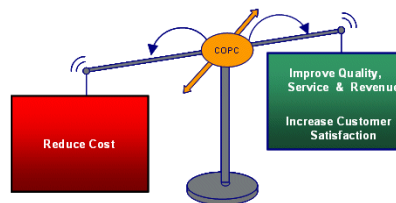
Late 1980's

Total Quality Mgmt  
EFQM



1990's

Six Sigma / Lean Management / COPC



2000's

ISO 9001 - NBN EN 15838



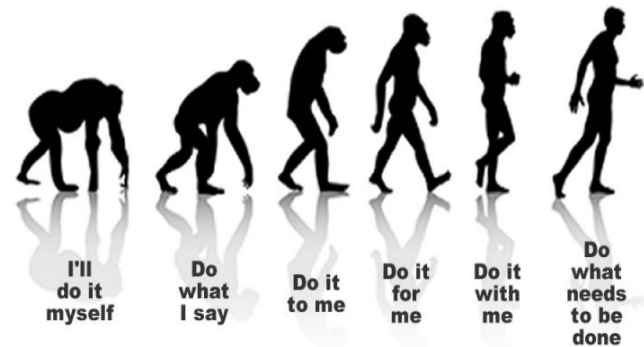


## PROCES- en KETEN-INTEGRATIE



## VEELEISENDER KLANTEN

The Evolution of Service Customer Expectations



## NIEUWE REGULATIES



## NETWERKSAMENLEVING



# DETERMINANTEN KLANTENTEVREDENHEID ifv telefonisch interacties

## CHEFT-factor



**+ First Time Fix**

**+ Gepercipieerde wachttijd**

---





80/20

75/30

95/140

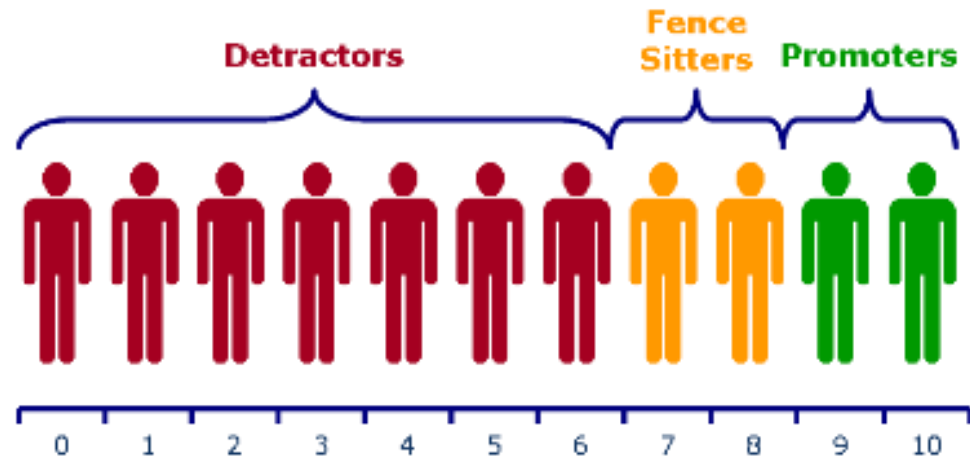
85/50

# Wat meet je nog?

- NPS
- Klantentevredenheid
- Klantenloyauteit
- Kost per verkoop
- Kost per dienstverlening
- First Time Right
- Verkoopconversie
- Customer Effort Score
- ...

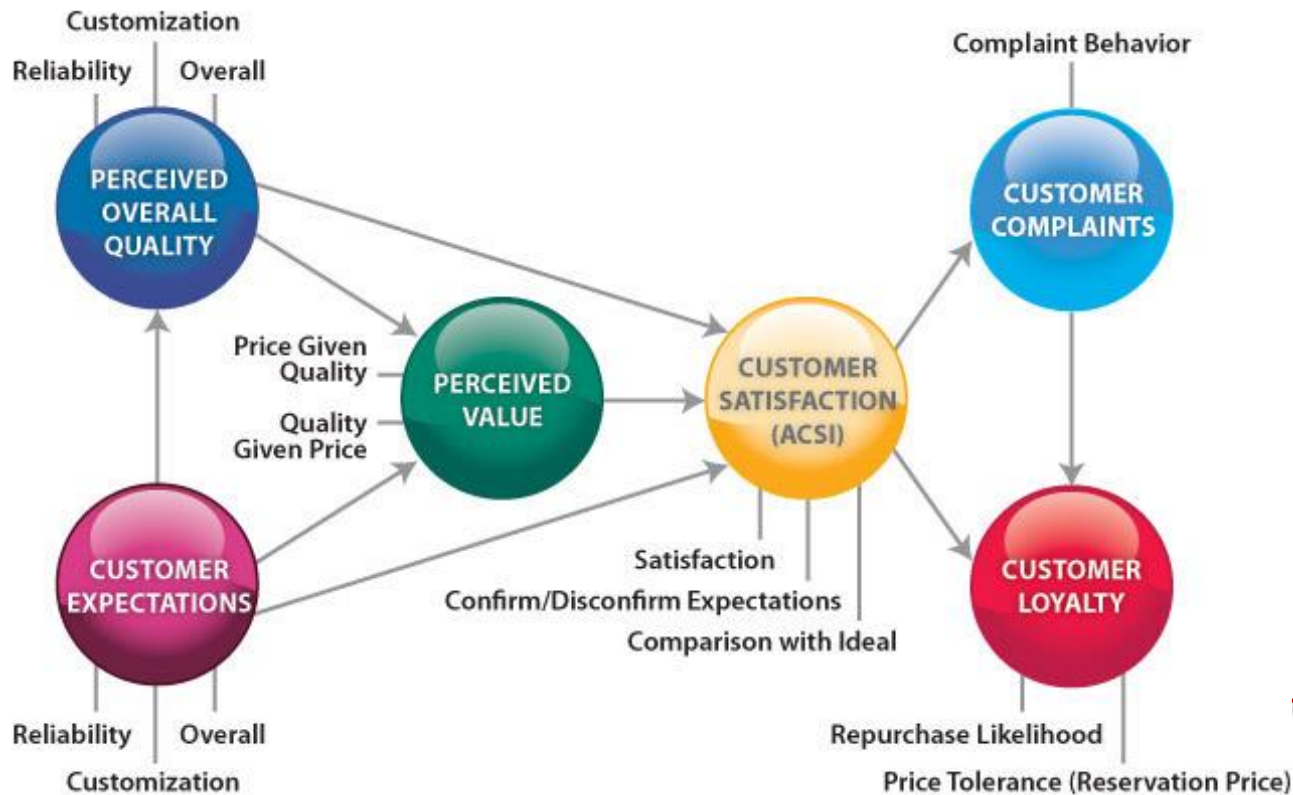
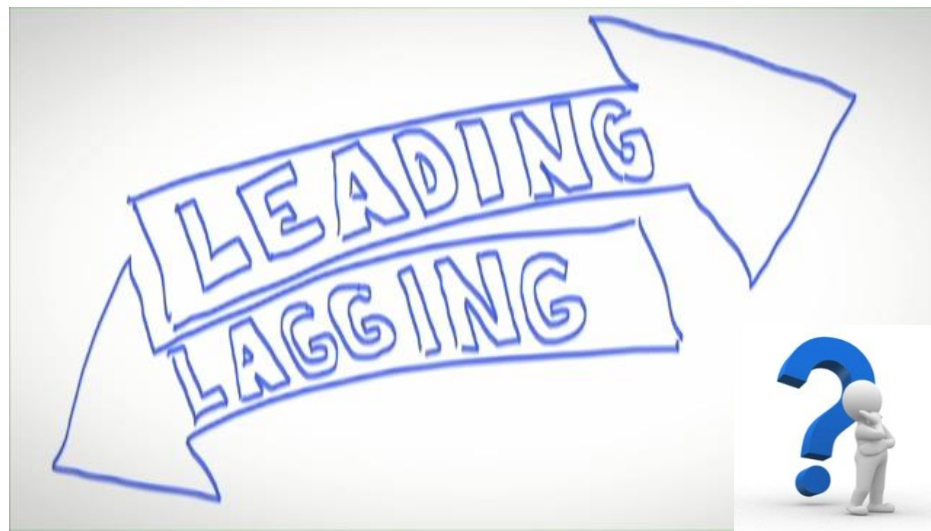


# NPS



Net promoter score = % promoters - % detractors\*





**CSAT**

# Customer Effort Score

## Customer Effort Score (CES)

### QUESTION:

How much effort did you personally have to put forth to handle your request?

1



5

Very low effort

Very high effort





NPS

CSAT

CES

GROEI & LOYAUTEIT

KLANTVERWACHTING

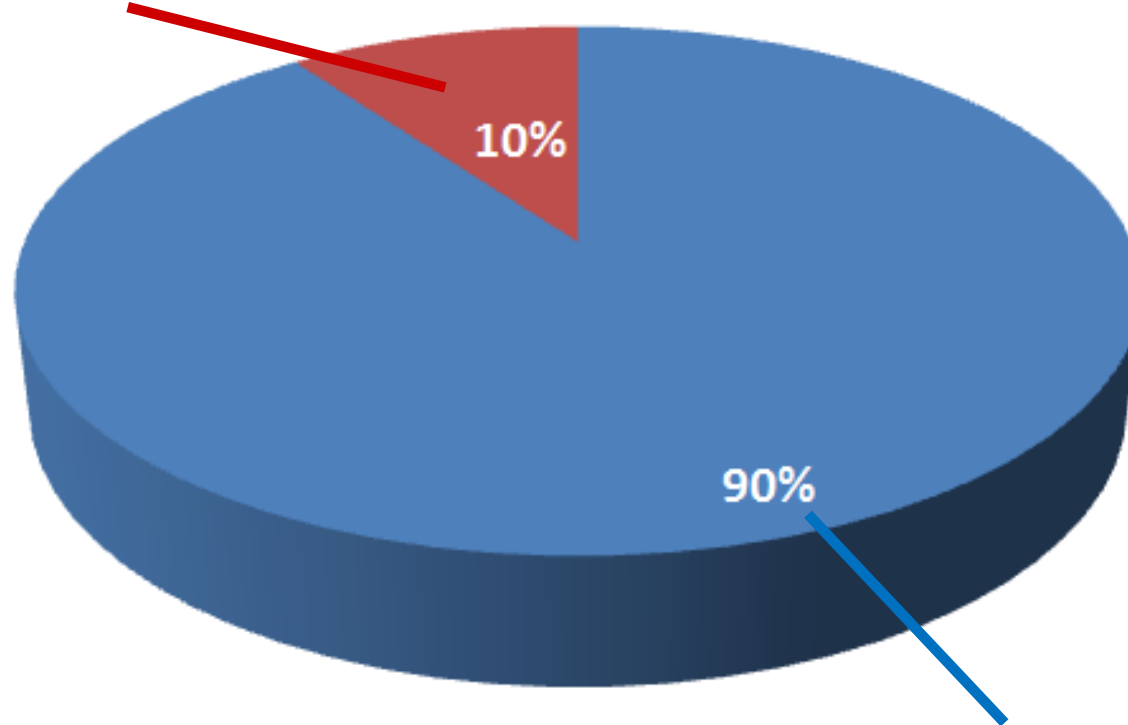
GEMAK



Voice of the Customer = COMBI



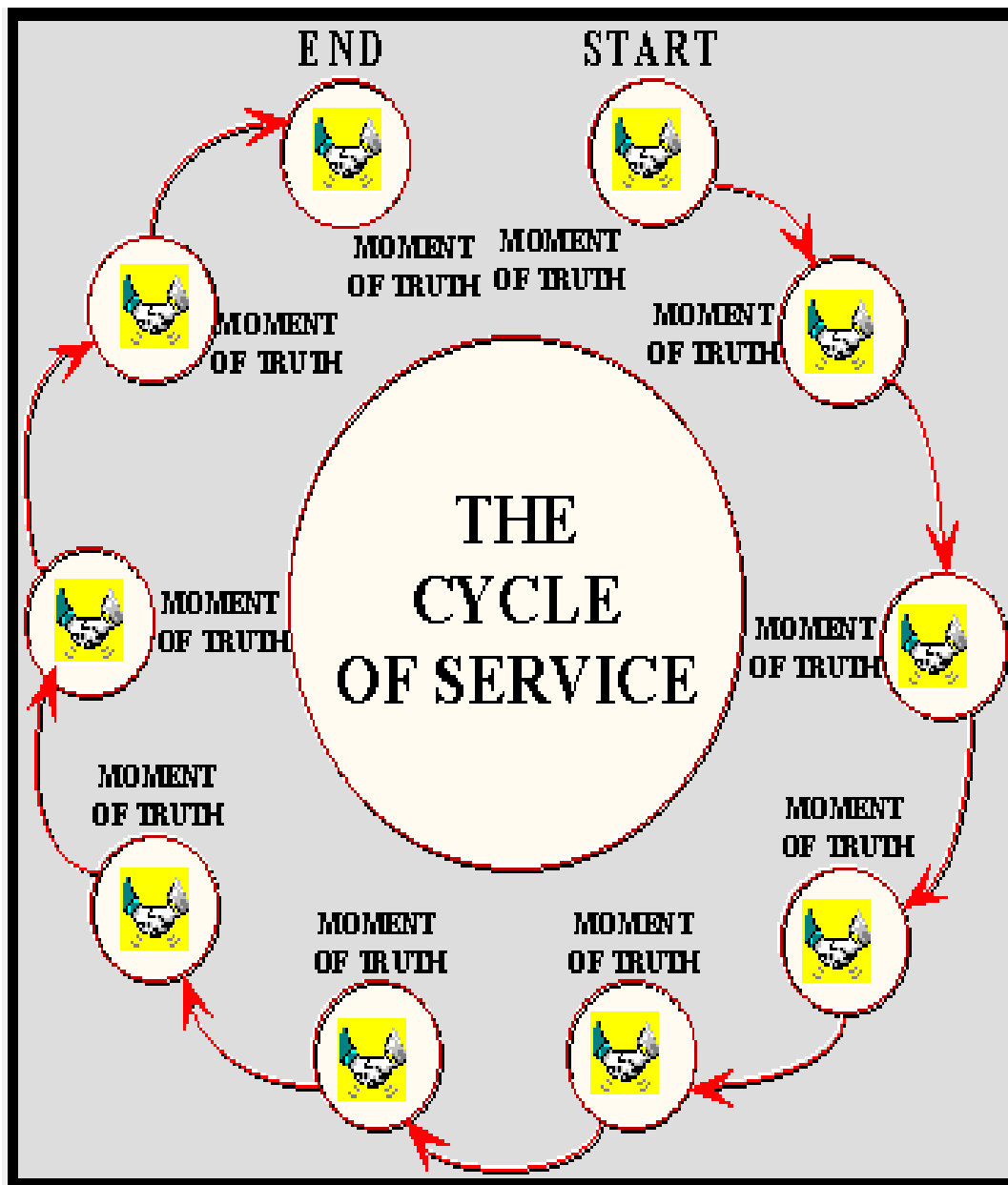
% klanten die **NIET** van mening  
veranderen na telefonisch contact



% klanten die **WEL** van mening  
veranderen na telefonisch contact

## Impact van de contactcentermedewerker

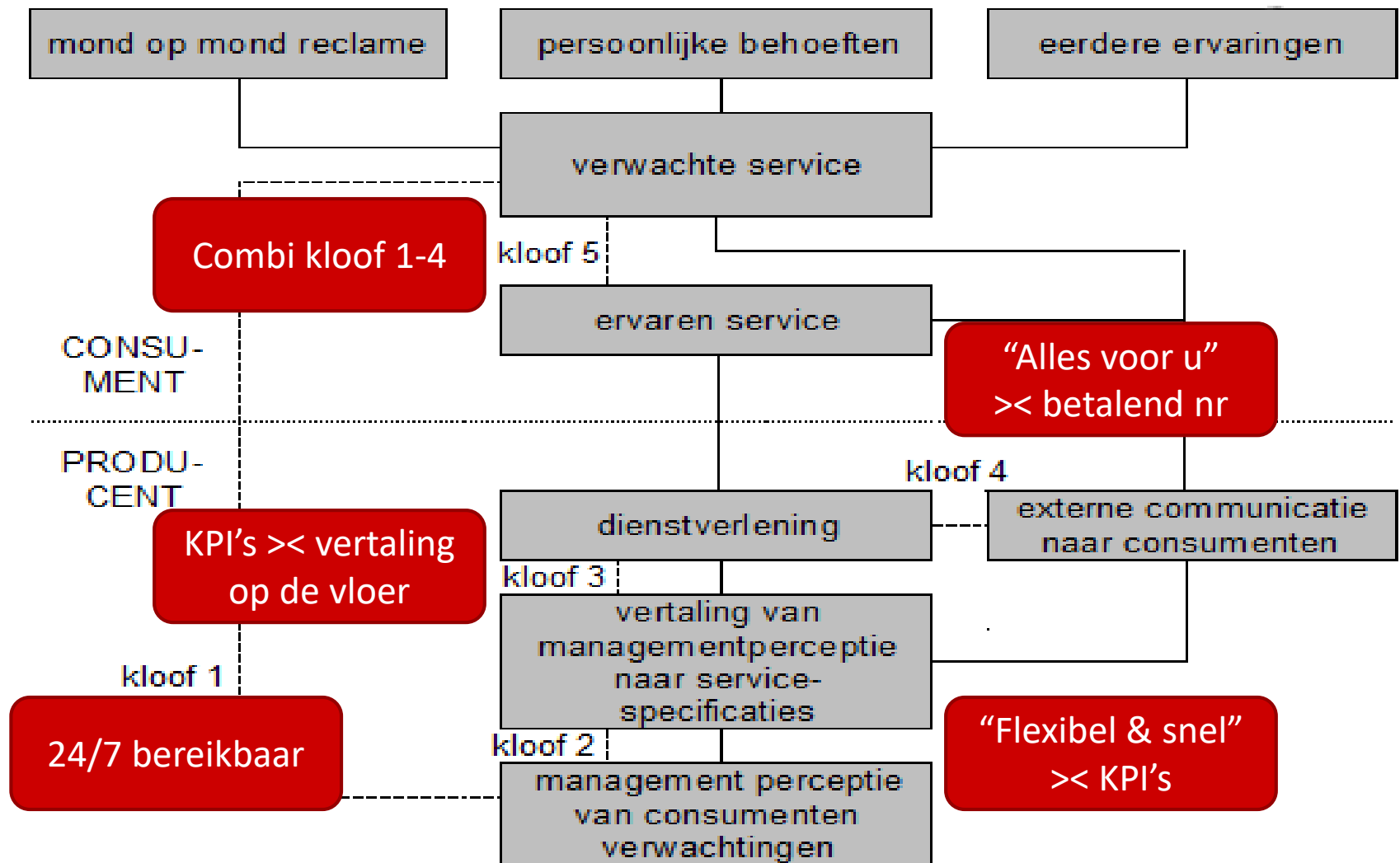
Bron: Brendan Dykes, Sr Solution Marketing Genesys



**ROL CC MEDEWERKERS**

**CRUCIAAL  
MULTIDIMENSIONEEL  
COMPLEX**

# SERVQUAL MODEL





## Voorspellers van NPS-score & groei



Praktische behoefte



Emotionele behoefte

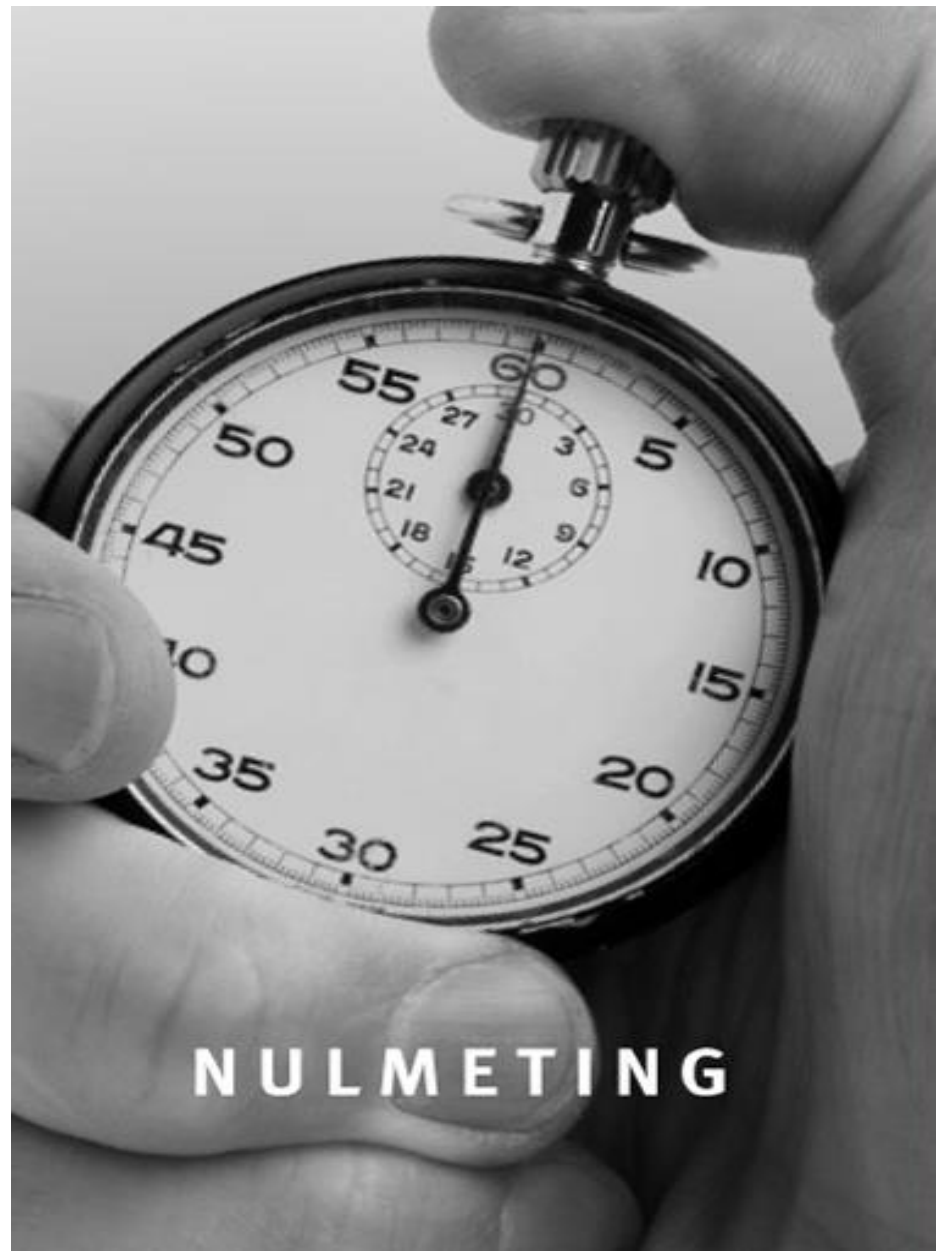


Lage customer effort



# QUALITY MONITORING – LEVEL 5

- Resultaten quality monitoring = basis voor evaluatie medewerkers & structurele kwaliteitsverbetering, aangepaste training & coaching. Kalibratiesessies intern & extern.
- Meten kwaliteit & productiviteit voor alle media. Evaluatie criteria ifv klantverwachtingen & kanalen.
- *Smart-criteria in scoringsforms: gewogen en zowel kwalitatieve als kwantitatieve parameters*
- *Evaluatie-instrument voor alle medewerkers: gekend en actief beleefd*





ALLE TRANSACTIES

MIX SBS – REMOTE - PEER

SCREEN & VOICE

CRITICAL ERROR ACCURACY

## CRITICAL ERROR ACCURACY

- **IMPACT op KLANT**

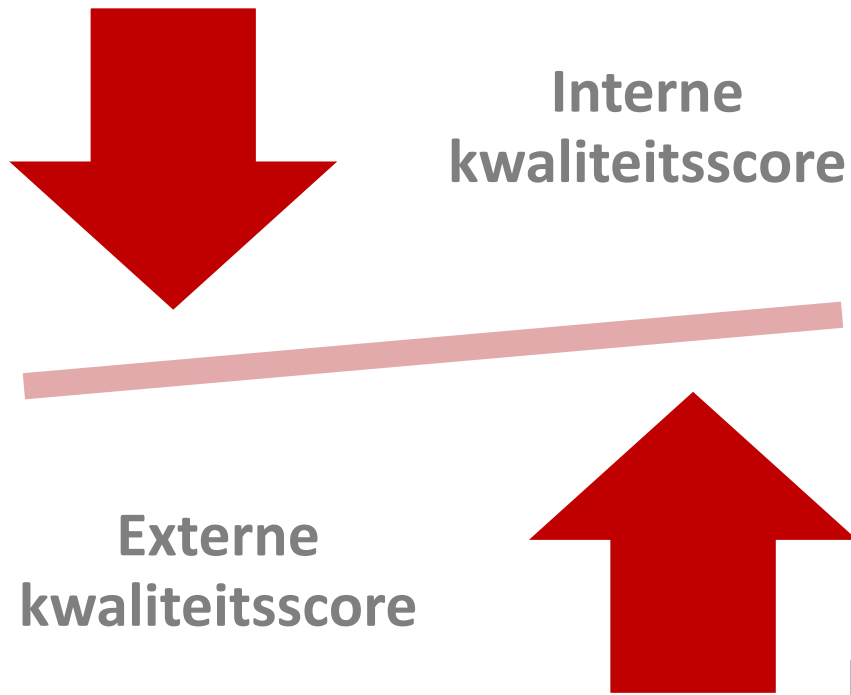
- Verkeerd antwoord
- Onnodige uitgaven voor klant (vb nr winkel sturen)
- Alles wat Csat beïnvloedt

- **IMPACT op BEDRIJF**

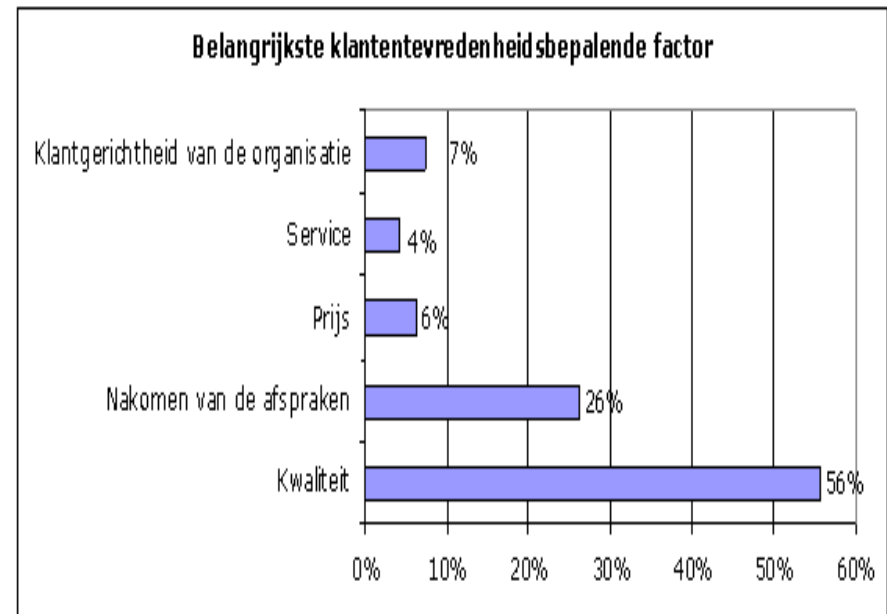
- Fraude / illegale handeling
- Onnodige uitgaven voor bedrijf (vb verkeerd adres)
- Verloren verkoopsoortuunititeit (Sales & Collection CC)



**MEET CEA: EINDGEBRUIKER, OPERATIES, COMPLIANCE**



**Gebruik dezelfde meetpunten  
intern & extern  
= objectivering**



# **SUCCESSFACTOR voor het BEHALEN VAN RESULTATEN**



**MEDEWERKERS MOETEN WETEN WAAROP ZIJ  
EEN INVLOED KUNNEN UITOEFENEN**