



De klant centraal

De interne dienstverlener als
toegevoegde waarde voor
de organisatie





De klant centraal

De interne dienstverlener als toegevoegde waarde voor de organisatie

Dit e-book beschrijft hoe u uw klant centraal kunt stellen door onder meer verwachtingsmanagement, een heldere producten- en dienstencatalogus (PDC), kennismanagement en communicatie. Na het lezen van dit e-book kunt u aan de slag met het optimaliseren van uw dienstverlening door uw klant centraal te stellen.

Content

1. Stel de klant centraal	4
2. De verwachtingen van uw klant	8
3. Een optimale producten- en dienstencatalogus	11
4. Beheer en inzet van kennis	17
5. Klantgerichte communicatie	26
6. Is uw klant tevreden?	29
7. Conclusie	34

Interne dienstverlening is van cruciaal belang voor de organisatie. De dienstverlenende afdelingen, zoals IT, Human Resources en Facility Management, maken de dagelijkse werkzaamheden van werknemers mogelijk. Het inrichten van een werkplek, het oplossen van een technisch probleem of het reserveren van een ruimte; het wordt allemaal mogelijk dankzij goede dienstverlening.

Van collega naar klant

Service-afdelingen zouden niet bestaan als er geen vraag was naar de diensten die zij verlenen. Dienstverlenende afdelingen ondersteunen niet slechts een collega, maar helpen een interne klant. Dit besef is belangrijk bij het optimaliseren van uw dienstverlening. Door middel van een klantgerichte instelling kunt u de tevredenheid onder de geholpen medewerkers en daarmee het bestaansrecht van de afdeling, vergroten. Deze verandering in mind-set, is de eerste stap naar een betere dienstverlening.



“Manage verwachtingen en creëer begrip”

Kosten versus klanttevredenheid

Voor de interne klant zou er in een ideale wereld te allen tijde een dienstverlener beschikbaar zijn die alle problemen onmiddellijk kan verhelpen. Dat zou betekenen dat er per werknemer één dienstverlener aangenomen zou moeten worden, wat natuurlijk inefficiënt en onbetaalbaar is. Het is dan ook belangrijk om de optimale balans te vinden tussen de tevredenheid van de interne klant en de kosten die hiervoor gemaakt moeten worden door de dienstverlenende

afdelingen. Deze balans kunt u bijvoorbeeld bereiken door klantgericht te denken en beter inzicht in uw klanttevredenheid te verkrijgen. Zodra u weet waar de verbeterpunten liggen, is het duidelijk in welke onderdelen van de dienstverlening nog geïnvesteerd moet worden.

Het belang van goede communicatie

Onderdeel van klantgericht denken, is klantgericht communiceren. Weet de klant wat uw afdeling te bieden heeft? Weten ze hoe lang het

duurt om een bepaalde dienst te leveren? Op welke manieren kunnen ze u bereiken? U kunt verwachtingen managen en begrip creëren door duidelijk te communiceren over wat u levert, maar ook over wat niet onder uw dienstverlening valt. Daarnaast is vriendelijk contact natuurlijk een extra service. >>

Zicht op het einddoel

Veel organisaties kiezen ervoor om hun dienstverlening te optimaliseren met behulp van een tool, waarmee de interne klant meldingen kan maken en diensten of producten kan aanvragen. Het inrichten van een dergelijke tool kan uw dienstverlening erg verbeteren. Het is hierbij wel van belang te onthouden dat de tool slechts een middel is om de klanttevredenheid en efficiëntie te verhogen, en geen einddoel is. Naast de tool is het van belang dat u blijft communiceren en goede diensten blijft leveren.



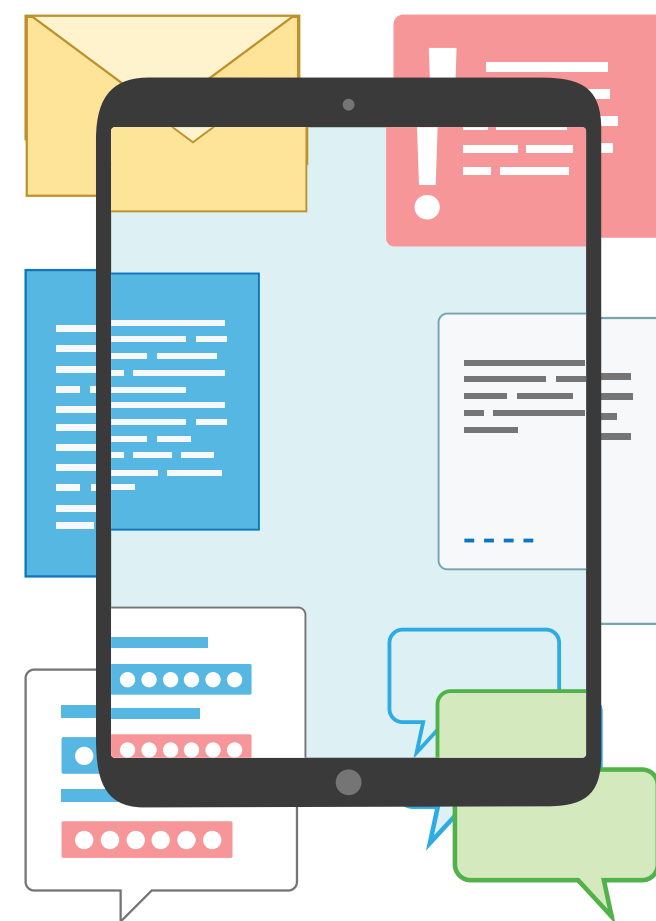
Als dienstverlenende afdeling heeft u te maken met verschillende vragen van diverse interne klanten. Al deze klanten hebben verwachtingen van de diensten die uw afdeling levert. Wanneer een verwachting niet uitkomt, kan dat leiden tot teleurstelling en daarmee tot een lagere klanttevredenheid. Het managen van de verwachtingen van uw klant is dan ook essentieel wanneer u de klanttevredenheid wilt verhogen en u uw bestaansrecht wilt onderstrepen.

Transparantie

Het managen van verwachtingen, begint bij transparante communicatie. Weet uw interne klant waarvoor hij of zij bij u terecht kan? Vertel uw klant welke diensten u levert, maar vermeld ook zeker welke u niet levert. Wanneer een klant een aanvraag doet voor een product of dienst die u niet levert en u communiceert hier niet over, dan kunt u de verwachtingen van de klant niet waarmaken. Dat zal de klanttevredenheid zeker beïnvloeden. Het is dan ook belangrijk om duidelijk aan te geven wat wel en wat niet onder uw dienstverlening valt. Geef daarbij ook aan waar uw klant wel kan aankloppen met zijn vraag, wanneer

u dit product of deze dienst niet levert. Op die manier houdt u uw klanten tevreden, zelfs wanneer u niet kunt voldoen aan een verzoek.

Daarnaast vergeten veel dienstverlenende afdelingen te communiceren over de duur van de afhandeling van een aanvraag. Wanneer wordt een bepaald product geleverd? Door dit duidelijk te communiceren, voorkomt u dat uw klant verwacht het product binnen een dag te hebben, terwijl de daadwerkelijke levertijd een week is. Op die manier krijgt de afdeling minder klachten over een (te) lange levertijd en verhoogt u de klanttevredenheid. >>



Een continu gesprek

Het managen van verwachtingen vraagt om een continu gesprek tussen dienstverlener en klant. Hierbij kunt u denken aan het implementeren van statusupdates. Medewerkers horen zo hoe ver u bent met bijvoorbeeld het oplossen van een probleem dat ze hebben gemeld. Door te laten zien dat u het probleem serieus neemt en werkt aan een oplossing, laat u tegelijkertijd zien dat u begrijpt dat het probleem voor de klant erg vervelend is.

Daarnaast kunt u in gesprek blijven met uw klant door ze te betrekken bij uw dienstverlening. Dit kunt u bijvoorbeeld doen door middel van een [klanttevredenheidssurvey](#) of door een klantenpanel in te schakelen bij het opstellen en verbeteren van uw [producten- en dienstencatalogus](#). Op die manier kunt u daadwerkelijk beter voldoen aan de verwachtingen van uw klant.

De producten- en dienstencatalogus (PDC) is de etalage van uw afdeling. Hierin staat duidelijk beschreven welke producten en diensten uw afdeling wel en niet kan leveren. Dit schept duidelijkheid, want in veel organisaties is het voor interne klanten niet altijd duidelijk welke diensten en producten er waar aangevraagd kunnen worden. Hierover helder communiceren in een PDC is daarom een toegevoegde waarde voor uw klant.

Hierbij kunt u de klant centraal stellen door te kiezen voor een interactieve PDC. In de catalogus vindt de klant niet alleen alle informatie over producten en diensten, maar kan hij tevens direct een aanvraag of melding indienen.

Voordelen voor de klant én de dienstverlener

Het opstellen en onderhouden van een duidelijke, interactieve PDC brengt veel voordelen met zich mee. Zo hoeven klanten minder handelingen te verrichten om een aanvraag of melding aan te maken. Daarnaast zorgt het voor

transparantie, heldere informatie en hebben klanten een goed beeld van wat ze kunnen verwachten. De klant kan altijd en overal een melding of aanvraag aanmaken en problemen worden sneller opgelost.

Behalve de klant, profiteert ook de dienstverlener van een betere catalogus. Het schept meer duidelijkheid, waardoor verwachtingen beter worden gemanaged. Door duidelijke informatie te verstrekken die direct beschikbaar is voor de klant, hoeft de ondersteunende afdeling minder vragen te beantwoorden.

Bovendien zijn er minder opvolgvragen nodig wanneer de klant bij zijn melding of aanvraag een formulier invult dat alle benodigde gegevens opvraagt. Op die manier is het probleem van de klant meteen duidelijk en is het niet nodig hier extra vragen over te stellen, wat uw afdeling veel tijd bespaart.

Samen met de klant

Het opstellen van een PDC is de uitgelezen kans met de klant in gesprek te gaan over de producten en diensten die worden geleverd. Zo managet u niet alleen de verwachtingen, maar kijkt u ook kritisch naar het aanbod van uw afdeling. Een goede PDC wordt dan ook altijd samen met de klant ontworpen. Bovendien creëert u zo meer draagvlak voor uw diensten, zorgt u ervoor dat het eindresultaat daadwerkelijk begrijpelijk is voor uw klant en promoot u uw afdeling onder de medewerkers.



“

Een goede PDC ontwerpt
u samen met de klant

”



Het proces

Contact met de klant komt dan ook op meerdere plaatsen terug in het proces naar een goede PDC.

Het opstellen van een effectieve en complete catalogus is essentieel. Door de volgende acht stappen te doorlopen, creëert u de optimale, digitale catalogus voor uw organisatie.

1

Stap 1: bewustwording

Allereerst is het belangrijk in kaart te brengen wat de ondersteunende afdeling betekent binnen de organisatie. Hierbij worden vragen beantwoord als: Wat leveren we? Wat doen we en wat doen we niet? Aan wie leveren we onze diensten? Als we iets niet leveren, bij wie moet de klant dan wel zijn? Bij het in kaart brengen van het aanbod, komt veelal naar voren dat bepaalde diensten of producten ontbreken of dat er bijvoorbeeld weinig vraag is naar een bepaald product. In samenspraak met de klant of door het uitvoeren van een [survey](#), kan het aanbod geoptimaliseerd worden.

2

Stap 2: vertalen naar de klant

Wanneer de afdeling een duidelijk beeld heeft van de werkzaamheden en de producten die ze levert, kunnen deze worden verdeeld. Hierbij is het belangrijk dat medewerkers zich inleven in de klant en met hen blijven communiceren, om zo logische termen voor de aangeboden diensten en producten te bedenken. Daarnaast wordt het aanbod verdeeld in groepen, zodat de klant uiteindelijk makkelijker kan zoeken.

3

Stap 3: specificeren

Nadat de producten en diensten zijn gecategoriseerd en gedefinieerd, kan de catalogus uitgebreid worden met informatie. Hierbij bouwt u verwachtingsmanagement in, door bijvoorbeeld te beschrijven hoe lang het duurt voor het aangevraagde product binnen is en of het probleem in behandeling wordt genomen. Daarnaast kunt u hier de bestelprocedure beschrijven, waarbij u kunt denken aan antwoorden op de volgende vragen: Mogen medewerkers dit product zelf bestellen of hebben ze goedkeuring nodig van hun manager? Moeten ze het product ophalen of wordt het bezorgd?



4

Stap 4: feedback van de klant

Na het specificeren van de producten, diensten en voorwaarden kunt u de klant om feedback vragen. Hierbij kunt u kijken of de benamingen van de producten en diensten logisch zijn voor de klant en of ze zijn ingedeeld in de juiste categorieën. Zou de klant de producten kunnen terugvinden in de catalogus? Daarnaast kunt u bekijken of de informatie en procedures volledig zijn beschreven. Mist de klant nog informatie? Zijn er nog onduidelijkheden?

5

Stap 5: inrichten

Dit is het moment dat u uw PDC daadwerkelijk gaat inrichten. Gedurende de vorige stappen heeft u al uitvoerig nagedacht over hoe het systeem moet worden ingericht, waardoor de daadwerkelijke opbouw en inrichting sneller en efficiënter uitgevoerd kunnen worden.

6

Stap 6: testen

Na de inrichting en een testfase binnen uw afdeling, gaat u met het daadwerkelijke systeem terug naar de klant. De klant gaat het systeem testen om te zien of alles duidelijk en intuïtief is ingericht. Daarna kunt u eventuele aanpassingen en verbeteringen doorvoeren, tot het systeem helemaal is aangepast op uw klant.

7

Stap 7: onderhoud

Vervolgens gaat u een strategie bedenken om de catalogus te kunnen onderhouden binnen uw organisatie. Hierbij gaat het niet alleen om technisch beheer, maar ook om het blijven ontwikkelen van uw aanbod. Een PDC is geen statische omgeving, maar moet eens in de zoveel tijd worden herzien. Door van tijd tot tijd een [meting](#) uit te voeren, behoudt u het zicht op de wensen van uw klant. Vervolgens kunt u uw catalogus daarop aanpassen en zo blijven optimaliseren.

8

Stap 8: lanceren en draagvlak creëren

Door de nieuwe catalogus groots te lanceren, zorgt u ervoor dat medewerkers bewust worden van het bestaan van de PDC. Op die manier is de kans groter dat ze hem daadwerkelijk gaan gebruiken. Daarnaast is het belangrijk om goede voorlichting te geven over hoe de nieuwe PDC gebruikt wordt.

Door goed te communiceren over de nieuwe catalogus creëert u draagvlak. Hierbij is het belangrijk te voldoen aan de verwachtingen die u in de catalogus schept. Staat er dat u binnen 24 uur reageert op een probleemmelding, dan is dit het moment om dat te bewijzen. Door producten en diensten die zijn aangevraagd via de catalogus op een goede, betrouwbare manier te leveren, krijgen uw klanten vertrouwen in het systeem.

Een belangrijke taak van veel ondersteunende afdelingen is het beantwoorden van supportvragen van uw interne klanten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de ondersteunende rol van de IT-afdeling. Hoe vaak worden dezelfde, terugkerende vragen beantwoord? Hoeveel vragen worden daadwerkelijk door de eerste behandelaar opgelost?

Kennis centraliseren

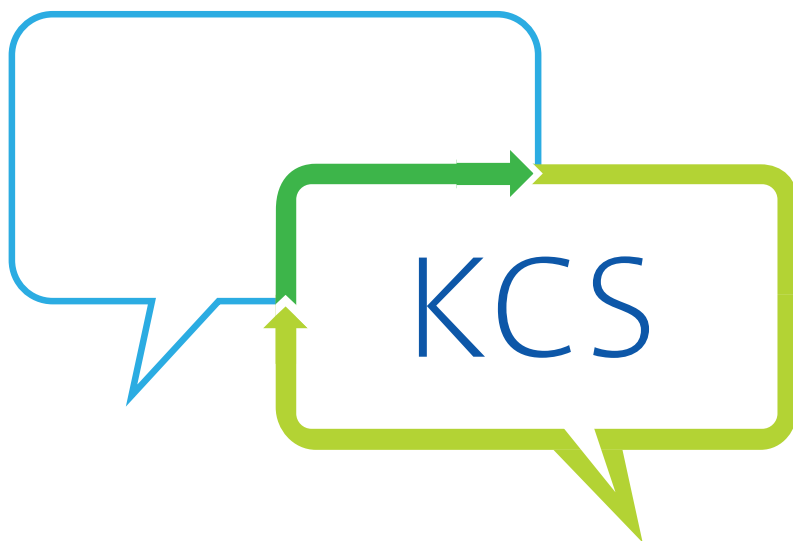
Niet iedere vraag die uw ondersteunende afdeling krijgt is uniek, maar iedere vraag wordt wel als een unieke vraag behandeld. Dat kost tijd en is inefficiënt. Om het beantwoorden en oplossen van deze vragen te vereenvoudigen, zet

TOPdesk graag zijn interpretatie van Knowledge-Centered Service (KCS)* in. KCS is een set van best practices voor kennisbeheer die in 1992 werd ontwikkeld door Consortium for Service Innovation. Het hoofddoel van Knowledge-Centered Service is de dienstverlening naar klanten verbeteren door kennis te centraliseren in één kennisbank. Op die manier wordt kennis voor iedere (support)medewerker inzichtelijk en kunnen problemen sneller worden opgelost. Knowledge-Centered

Service leidt tot de volgende concrete voordelen:

- 50-60% kortere doorlooptijden en 30-50% meer opgeloste meldingen tijdens het eerste contact.
- Nieuwe medewerkers zijn 70% sneller ingewerkt.
- De werktevredenheid neemt toe met 20-40%.
- Tot 50% toename van vraagstukken die de klant zelf oplost.

Bron: The KCS Academy,
www.thekcsacademy.net/KCS



Twee loops

Knowledge-Centered Service bestaat uit twee loops: Solve en Evolve. Solve richt zich op het oplossen van meldingen door het vastleggen en verbeteren van kennis op basis van de problemen van de klant. De Evolve-loop gaat over het onderhouden van de kennisbank en de verdere adoptie en verfijning van het systeem.

Solve

Nadat een klant een vraag heeft gesteld of een probleem heeft gemeld, wordt er eerst in de kennisbank gezocht naar een bestaande oplossing. Als er al een antwoord in de kennisbank staat, kan dit kennisitem worden gebruikt om de vraag

te beantwoorden. Daarnaast wordt dit antwoord gecontroleerd en eventueel bijgewerkt. Wanneer er nog geen passende oplossing in de kennisbank staat, wordt het probleem opgelost en wordt deze oplossing toegevoegd aan de kennisbank. »



KCS-uitleg in 45 seconden?

Bekijk de video op
www.youtube.com/topdesk

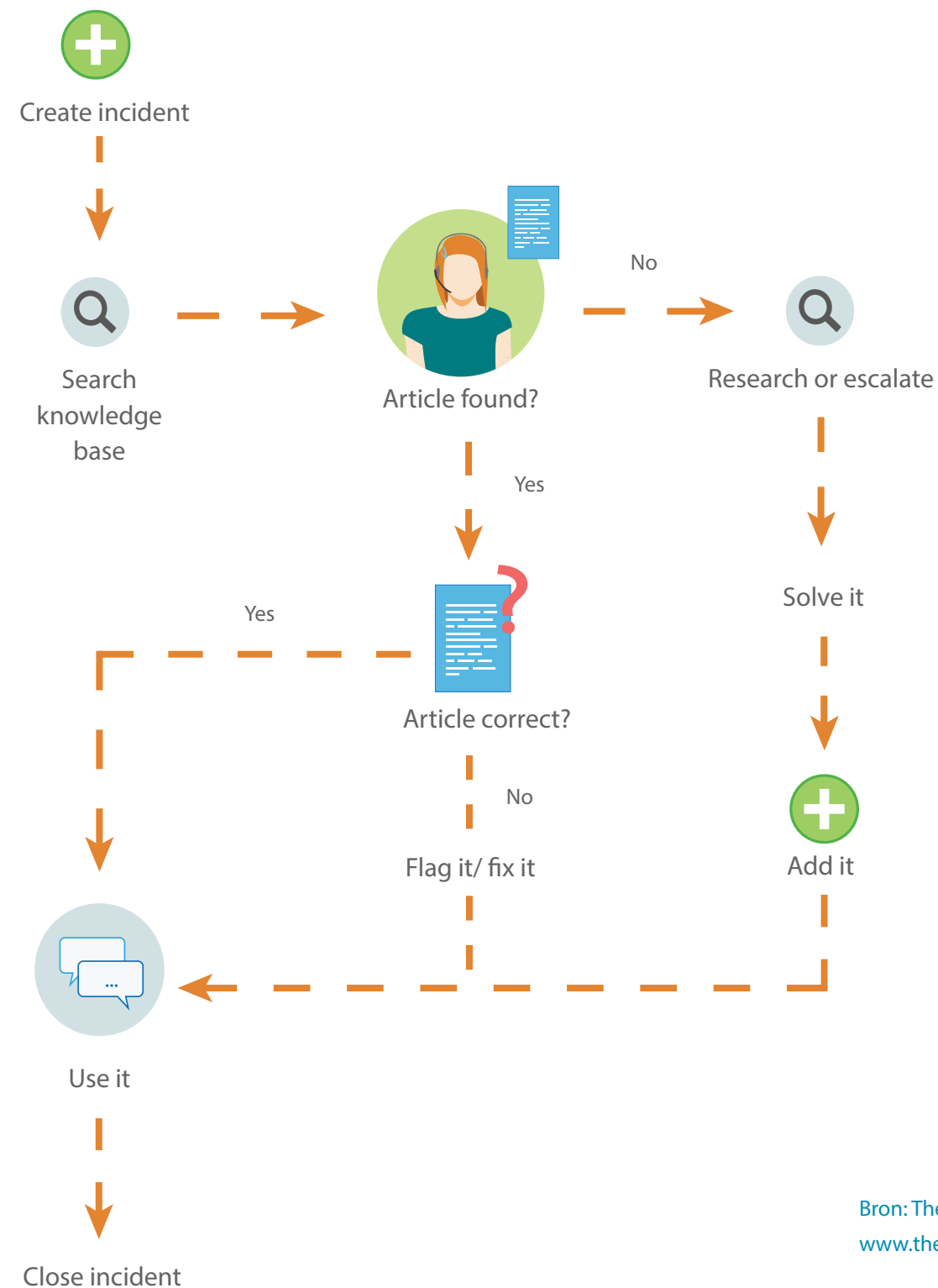


De ondersteunende afdeling legt op deze manier een uitgebreide kennisbank aan, waardoor veelgestelde vragen sneller opgelost worden. Door kennisdeling te stimuleren en belonen, blijft er meer tijd over voor het oplossen van moeilijke vraagstukken en proactief beheer.

Het solve-proces kan worden samengevat in vier stappen:

1. Kennis vastleggen
2. Kennis structureren
3. Kennis hergebruiken
4. Kennis verbeteren

Hoe dit proces in de praktijk werkt voor supportmedewerkers, is hiernaast visueel weergegeven.



Bron: The KCS Academy,
www.thekcsacademy.net/KCS/



Evolve

Deze loop richt zich op de toekomstbestendigheid van uw KCS-systeem. Binnen deze loop worden bestaande kennisitems geanalyseerd, om het systeem zo goed mogelijk te kunnen optimaliseren. Hierbij wordt er proactief onderzocht of meerdere problemen bij dezelfde oplossing uitkomen. Daarnaast kunnen dezelfde problemen vragen om verschillende oplossingen. Door dit in kaart te brengen en te verbeteren, kan uw kennisbank nog beter worden ingezet en worden problemen nog sneller opgelost.

Evolve richt zich daarnaast op

verdere adoptie van KCS binnen uw organisatie en de werknemers die hiermee gaan werken. Hierin zijn drie fasen te onderscheiden:

1. Planning en ontwerp: het maken van beslissingen rondom het proces en bevoegdheden om te publiceren.
2. Adoptie: KCS onderdeel maken van de dagelijkse praktijk en werkzaamheden.
3. Verbeteren: deskundigheid die actief leidt tot betere processen en artikelen.

Goed Knowledge-Centered Service

leidt tot kortere oplostijden en daarmee hogere klanttevredenheid. Wanneer interne problemen sneller worden opgelost, helpt dit de hele organisatie vooruit. Bovendien vergroot het de capaciteit van de ondersteunende afdeling, waardoor hetzelfde aantal werknemers meer meldingen kan oplossen. Kortom, KCS is efficiënt en klantvriendelijk. »

Shift left

Ingewikkelde vragen van klanten moeten in veel gevallen worden doorgezet naar een specialist. Daardoor kost het oplossen van deze moeilijke problemen meer tijd en vaak meer geld. De inzet van een specialist is namelijk kostbaarder dan de inzet van een supportmedewerker.

De kennis van deze specialisten is in veel gevallen overdraagbaar en kan dus worden verplaatst naar bijvoorbeeld een eerstelijnsmedewerker. Deze eerstelijnsmedewerker kan op zijn beurt kennis over gemakkelijker op te lossen en terugkerende problemen digitaliseren. Door deze informatie digitaal beschikbaar te maken voor de klant, kan

de zelfredzame klant kleinere problemen direct zelf proberen op te lossen. Deze kennisoverdracht wordt ook wel shift left of shift left left genoemd. Door het oplossend vermogen zo dicht mogelijk bij de klant te brengen, kunnen problemen sneller worden

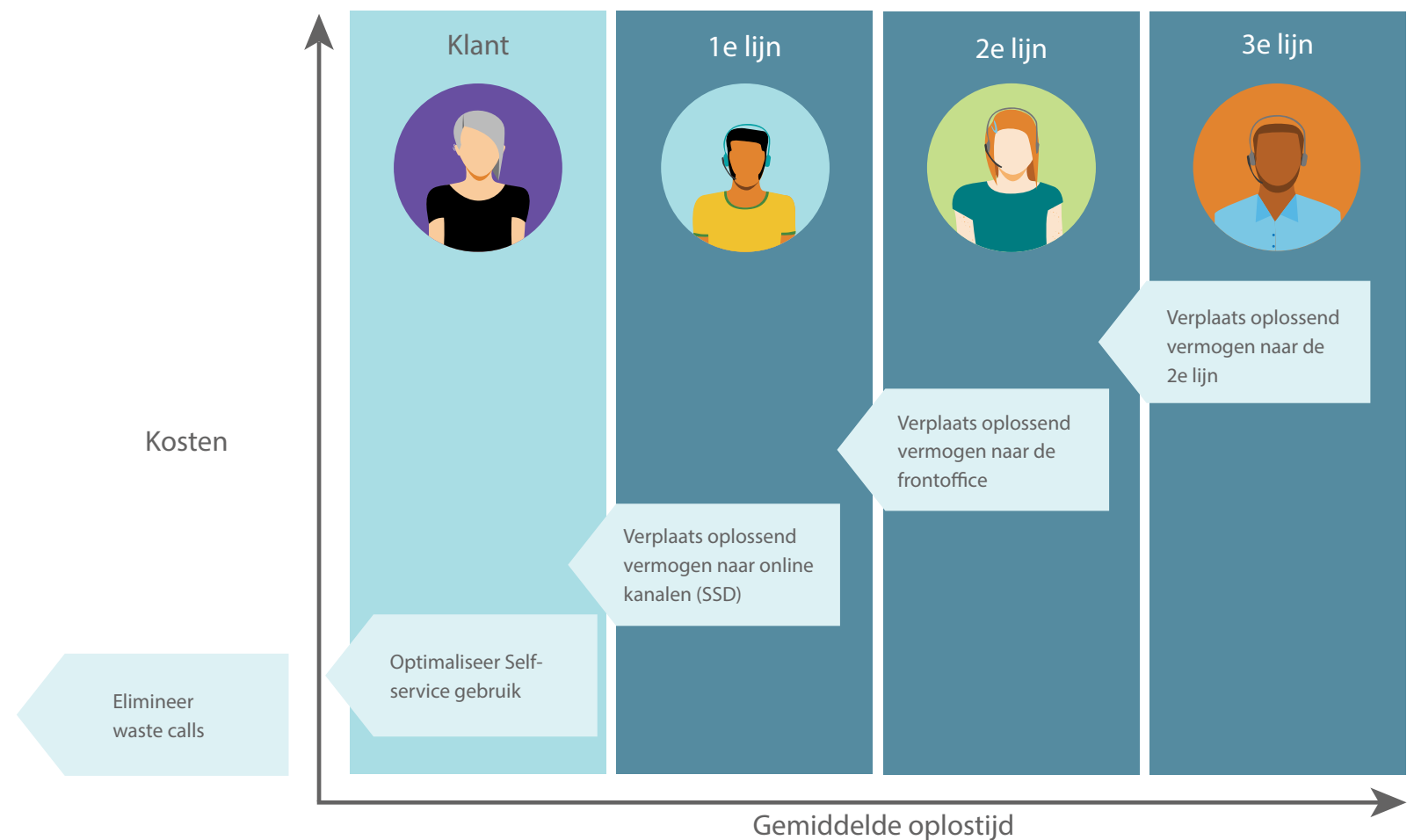
verholpen. Op die manier worden de kosten verlaagd en wordt de klanttevredenheid verhoogd.

Onderstaande afbeelding geeft de shift left-theorie schematisch weer.



Meer weten over shift left in 45 seconden?

Bekijk de video op www.youtube.com/topdesk



Zelfredzaamheid

Tegenwoordig zijn mensen steeds zelfredzamer. Zeker wanneer het gaat om de jongere generatie. Wanneer iemand een probleem heeft, gaat hij of zij eerst googelen naar een antwoord. Zelfvoorzienende kennisplatforms, zoals Wikipedia, krijgen de overhand en steeds minder mensen nemen rechtstreeks contact op wanneer ze een probleem hebben. Waarom zou u uw eigen kennis- en probleembeheer hier niet op aanpassen?

Door middel van het gebruik van Knowledge-Centered Service en Shift Left Left kunt u voorzien in deze zelfredzaamheid van uw klant. Door uw kennisbank met vragen, antwoorden en specialistische kennis openbaar te maken, kan de klant zelf zoeken naar een oplossing voor zijn of haar probleem. Hoe meer informatie de klant zelf kan vinden, hoe minder capaciteit u nodig heeft om vragen te beantwoorden. Zo verlaagt u de kosten en elimineert u waste calls. >>



In de praktijk

Om te ervaren hoe Knowledge-Centered Service in de praktijk toegevoegde waarde kan opleveren voor uw organisatie en service-afdelingen, is TOPdesk intern aan de slag gegaan met zijn eigen interpretatie van de KCS-theorie.

Doelstellingen

Tussen februari en mei 2015 werd er een pilot uitgevoerd met negen supportmedewerkers. Deze pilot werd uitgevoerd om de volgende doelen te bereiken:

- Meer meldingen oplossen, in minder tijd.
- Terugkerende meldingen effectiever oplossen.
- Collectieve kennis op één centrale plaats verzamelen.

Uitvoering

Om KCS te kunnen toepassen in de dagelijkse werkzaamheden moet in eerste instantie de mindset van een supportmedewerker worden veranderd. Op het eerste gezicht kan KCS lijken op extra werkzaamheden, die voornamelijk tijd kosten. Door het aanmaken van een kennisitem help je echter niet één klant, maar meerdere klanten tegelijk. Daarnaast helpt het collega's op de afdeling, omdat zij gebruik kunnen maken van de kennis die opgeslagen is en terugkerende problemen daarom sneller kunnen verhelpen.

Dit levert dan ook winst op op de lange termijn. Deze realisatie is cruciaal om een goede kennisbank te creëren en KCS te laten slagen.

Vervolgens konden supportmedewerkers te werk gaan aan de hand van de eerder besproken Solve-loop. Er werden dus bestaande kennisitems gebruikt en nieuwe items aangemaakt voor nieuwe problemen. Voor het toevoegen van een nieuw kennisitem werd een vast template gehanteerd, om zo een uniforme database te creëren.

Resultaat

De ervaringen met TOPdesk's interpretatie van KCS binnen de supportafdeling waren positief. De medewerkers gingen efficiënter te werk en haalden meer voldoening uit het oplossen van problemen. De oplossing was namelijk niet alleen relevant voor één klant, maar hielp meerdere klanten in één keer. Verder werden de volgende resultaten gemeten:

- Na tien weken wordt ongeveer 50% van de meldingen binnen de pilotgroep opgelost met behulp van een kennisbron.
- De doorlooptijd van een melding die door middel van een kennisitem wordt opgelost, is gemiddeld vier keer zo kort.
- Terugkerende meldingen worden effectiever opgelost.

- Er is meer tijd over om de meer geavanceerde problemen grondig op te lossen.

- Collectieve kennis wordt op één centrale plaats verzameld.

Kortom, een succesvolle pilot!

In de toekomst zal TOPdesk KCS opnemen als werkwijze binnen het hele bedrijf. Hiervoor worden alle supportmedewerkers getraind, wordt het aantal kennisitems vergroot en verbeterd en wordt de database ook voor klanten inzichtelijk wanneer deze voldoende gevuld is.

* Knowledge Centered Service is een methodiek ontwikkeld door het Consortium for Service Innovation. Alle informatie in dit e-book is een interpretatie van die methodiek en pretendeert op geen enkele wijze de juiste te zijn. Alle rechten en leidende interpretaties behoren en blijven toebehoren aan het Consortium for Service Innovation en zijn te vinden op www.serviceinnovation.org.



Na het inrichten van de producten- en dienstencatalogus of het implementeren van Knowledge-Centered Service, denken veel organisaties dat de communicatie met de klant hiermee voldoende geoptimaliseerd is. Dat is echter niet het geval. U kunt uw PDC nog zo goed hebben ingericht, of nog zo'n goede kennisdatabase hebben opgebouwd; communicatie met de klant blijft een cruciaal onderdeel van de dagelijkse bezigheden.

In de praktijk blijkt dat er klanten zijn die na ingebruikname van de PDC of KCS nog steeds liever telefonisch contact opnemen. Zij hebben behoefte aan persoonlijk contact en hen verwijzen naar de digitale selfservice-mogelijkheden is niet altijd de juiste manier. Onthoud hierbij dat de PDC slechts als middel dient en geen uiteindelijk doel is.

De klant is koning

Zoals [eerder besproken](#), moet de service-afdeling collega's zien als interne klanten. Deze denkwijze heeft veel invloed op de communicatie met de klant. Door

een ander beeld te vormen van de doelgroep, kan de medewerker zich beter verplaatsen in de klant en effectiever inspelen op wensen en problemen. Daarnaast is de medewerker zich hierdoor meer bewust van de manier waarop de klant over de dienst oordeelt. Zo krijgt goede en klantvriendelijke communicatie meer prioriteit. De klant is geen lastig persoon met zijn vragen en opmerkingen, maar juist het bestaansrecht van de dienstverlenende afdeling! Een goede verstandsverhouding is daarom belangrijk.



Wat kunt u verbeteren?

Er zijn natuurlijk altijd mogelijkheden om uw personeel goed op te leiden, door bijvoorbeeld een training te volgen of persoonlijk advies in te winnen. Er zijn een aantal veelvoorkomende problemen die u nu al kunt verbeteren binnen uw organisatie:

Klantvriendelijkheid

Iedere organisatie communiceert op een vriendelijke manier met haar klanten, dat geldt dus ook voor interne klanten. Vriendelijkheid in een telefoongesprek of een e-mail is een extra service en zorgt ervoor dat de klant graag bij u komt met vragen of voor een bestelling. Dat is uw doel, want zonder deze interne klant heeft de ondersteunende afdeling tenslotte geen bestaansrecht.

Empathie

Veel klanten die zich bij een ondersteunende afdeling melden, hebben een concreet probleem waar zij een oplossing voor nodig hebben. Dit probleem belemmert hen bij hun dagelijkse werkzaamheden. Laten zien dat u het probleem begrijpt, kan dan ook veel betekenen voor de klant. Dit kan op een heel duidelijke manier, door bijvoorbeeld te zeggen dat u het vervelend vindt dat de klant een probleem heeft, maar dit kan ook op een impliciete manier. Door updates over de status van de oplossing van het probleem te versturen, houdt u de klant niet alleen op de hoogte van uw werkzaamheden. Op die manier laat u tevens aan de klant zien dat u begrijpt dat de klant wacht op een oplossing en dat de situatie vervelend is voor de klant.

Transparantie

Eerder in dit e-book werd al gesproken over het managen van verwachtingen van klanten door transparant te zijn. Communiceer bijvoorbeeld van tevoren dat uw klanten niet bij u terecht kunnen met vragen over bijvoorbeeld een besturingssysteem dat u niet ondersteunt en verwijs ze naar een alternatief. Zo worden ze niet teleurgesteld wanneer u ze niet verder kunt helpen. Daarnaast is het belangrijk om te bevestigen dat u een aanvraag binnen heeft gekregen en wanneer u verwacht te kunnen leveren of oplossen. Transparantie houdt de klant tevreden, ook wanneer u niet kunt leveren.



Wanneer u de klant centraal wilt gaan stellen en de klanttevredenheid wilt gaan verbeteren, is het belangrijk de klanttevredenheid op een goede manier te meten. Op die manier krijgt u inzicht in de wensen van de klant en de punten waarop u uw dienstverlening kunt verbeteren.

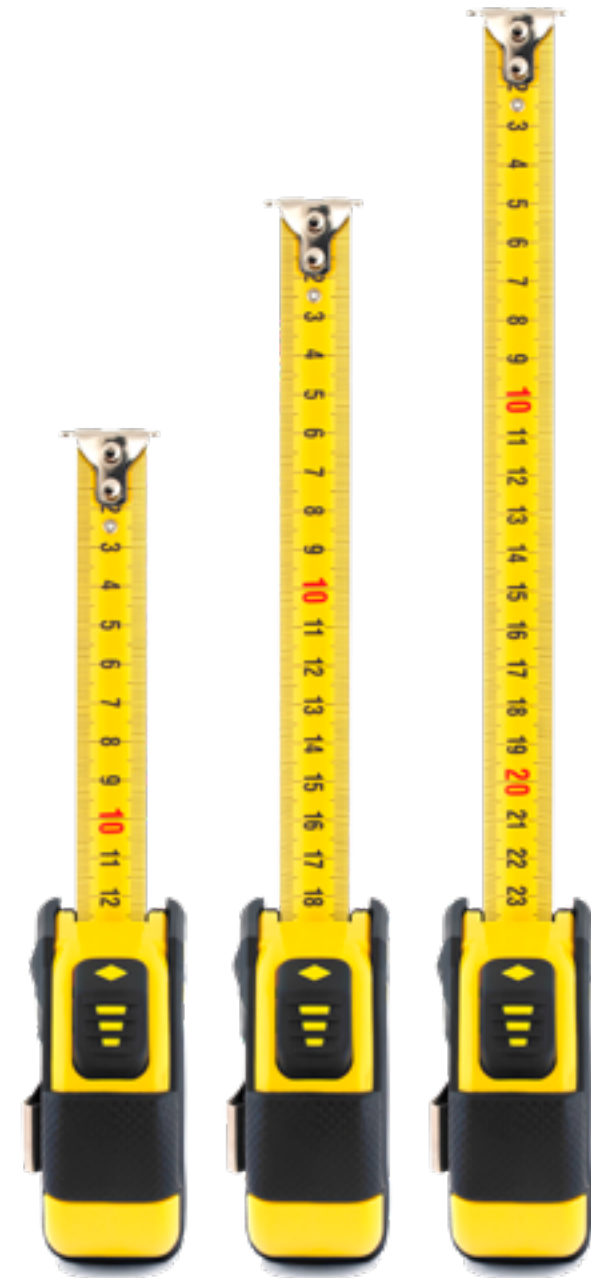
Betrek uw klant bij wat u doet

Door een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren is de dienstverlenende afdeling niet alleen op de hoogte van verbeterpunten en wensen van de klant, maar voelt de klant zich ook serieus genomen en betrokken bij de afdeling. De klant voelt zich gehoord en zal de aanpassingen die de afdeling maakt naar aanleiding van het onderzoek erg waarderen. Alleen al het feit dat u vraagt naar de mening van de klant, is een verbetering van uw service en de klanttevredenheid.

Wat gaat u meten?

Bij het meten van de klanttevredenheid staan twee vragen centraal:

Doen we de goede dingen?
Veel organisaties maken gebruik van klanttevredenheidsonderzoek om te bepalen of ze de juiste diensten leveren. Wat vindt de klant belangrijk? Zijn bepaalde diensten overbodig? Ontbreken er diensten of producten die klanten wel graag zouden willen zien?





Doen we de dingen goed?

Door middel van een klanttevredenheidsonderzoek krijgt u ook inzicht in de prestaties van uw afdeling. Wat zijn de goede punten en welke diensten of producten kunnen beter? Daarnaast wordt door middel van een dergelijk onderzoek duidelijk welke verbeterpunten prioriteit moeten krijgen. Welke punten moeten nu verbeterd worden?

Een veelgebruikt model binnen klanttevredenheidsonderzoek is het SERVQUAL-model. Dit model gaat uit van vijf dimensies van klanttevredenheid:

- Betrouwbaarheid: komt de servicedesk zijn afspraken na?
- Assurantie: ervaart u de servicedesk als deskundig en welwillend?
- Reactiviteit: hoe snel worden producten en diensten geleverd?
- Empathie: in hoeverre begrijpt de servicedesk mijn situatie?
- Tastbare elementen: wat vindt u van de fysieke middelen (communicatie, aanbod, etc.)?

Hoe gaat u meten?

Er zijn verschillende manieren en methodes om de klanttevredenheid binnen uw organisatie te meten. Deze metingen kunnen gecombineerd worden, om zo een volledig beeld te krijgen van de klanttevredenheid en eventuele verbeterpunten.

Klantenpanel

Hierbij gaat u direct in gesprek met een kleine groep klanten. Dit is vooral effectief bij de ontwikkelingen van de PDC of de ontwikkeling van een nieuw project. Door met uw klanten om de tafel te gaan, kunt u namelijk meteen ervaren hoe zij hierop gaan reageren.

Customer effort-score

U meet het hele jaar door de klanttevredenheid en vraagt continu om feedback op uw diensten en producten. Dit doet u bijvoorbeeld door een klant te vragen naar de tevredenheid, direct na het leveren van een dienst of oplossing voor zijn probleem. Zo meet u de klanttevredenheid voor één specifieke dienst.

Periodieke meting

Een periodieke meting wordt meestal eens per jaar uitgevoerd. De totale klantengroep wordt hierbij aangesproken en evalueert de algehele dienstverlening.

“

Door het uitvoeren van een klanttevredenheidsonderzoek voelt de klant zich serieus genomen en betrokken

”

Dat wil zeggen dat deze survey-aspecten meet die voor de hele dienstverlening gelden, zoals de communicatie. Bij een periodieke meting wordt gebruikgemaakt van open en gesloten vragen. Gesloten vragen geven u een score. Door

middel van open vragen krijgt u vaak concrete verbeterpunten en ideeën van uw klant. Deze verbeterpunten zijn in veel gevallen goed te relateren aan uw score op bepaalde onderdelen.

De uitkomsten

Na het uitvoeren van een klanttevredenheidsonderzoek wilt u de feedback natuurlijk in de praktijk brengen. De resultaten van de onderzoeken kunt u onderverdelen in twee categorieën.

Quick wins

Het klanttevredenheidsonderzoek leidt hoogstwaarschijnlijk tot veranderingen die gemakkelijk door te voeren zijn. Door deze eenvoudige verbetering snel toe te passen, laat u aan de klant zien dat u de gekregen feedback serieus neemt. De ervaring leert dat dit leidt tot veel positieve reacties en gemotiveerde medewerkers.

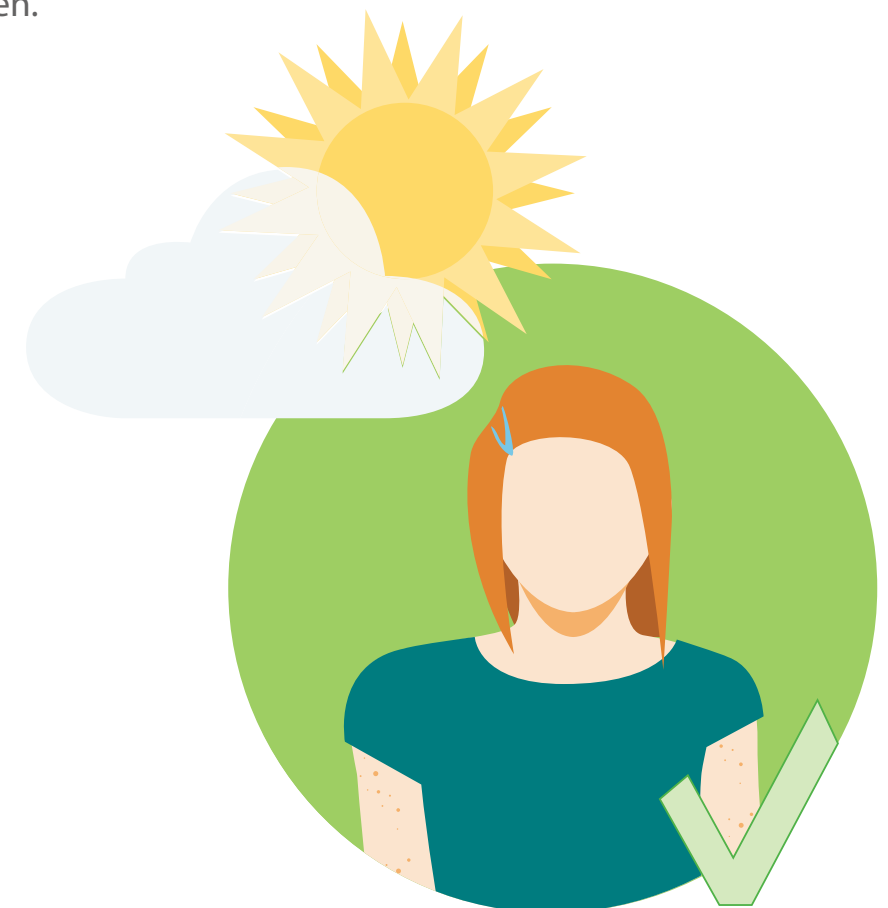
Complexe veranderingen

Andere verbeterpunten kosten meer tijd. Voor grote veranderingen kan bijvoorbeeld een verandertraject worden opgezet. Het is hierbij van belang niet te licht over de verandering te denken en te blijven focussen op het einddoel. Dit is een perfecte kans de klant weer bij het proces te betrekken, door middel van bijvoorbeeld een klantenpanel.

Klanttevredenheidsmeting als uitgangspunt

Een klanttevredenheidsonderzoek vormt de basis voor verbeteringen binnen de ondersteunende afdelingen. Het uitvoeren van een nulmeting zorgt dan ook

voor een goed uitgangspunt bij bijvoorbeeld het opstellen van een producten- en dienstencatalogus of bij het in gebruik nemen van Knowledge-Centered Service. U leert op deze manier de behoeftes en verbeterpunten kennen voor u begint met een proces, maar creëert ook draagvlak voor de veranderingen die u door wilt voeren.



Eerder heeft u kunnen lezen dat in de ideale situatie, iedere klant een eigen servicemedewerker zou hebben die altijd voor hem of haar klaarstaat. Dat is een onbereikbaar doel en is niet kostenefficiënt. Dit e-book heeft u laten zien hoe u de klant op een andere manier centraal kunt stellen.

Dit kunt u doen door het opstellen van een producten- en dienstencatalogus, het implementeren van kennisbeheer en door middel van het uitvoeren van metingen. Allereerst is er echter een cruciale gedachtenverandering nodig. De collega's die u ondersteunt, zijn uw klanten. Dit besef staat aan de basis van alle succesvolle veranderingen in uw dienstverlening.

TOPdesk

TOPdesk helpt u graag met het verbeteren van de dienstverlening van uw ondersteunende afdelingen. Dat doen we niet alleen door het leveren van gebruiksvriendelijke servicemanagement-software, maar ook door u te adviseren. Bent u benieuwd hoe u uw klant centraal kunt stellen? Onze deskundige, ervaren consultants denken graag met u mee.



