

Wanneer is een Telefoon Kwaliteit Analyse[®] zinnig?

Hoewel het niet eenvoudig is om in het algemeen standaardregels aan te geven over wanneer het zinvol en nuttig is om een telefoononderzoek uit te laten voeren, zijn er in de praktijk toch een aantal regelmatig terugkerende redenen te noemen. Als u één of meerdere van onderstaande situaties herkent in uw organisatie is een nader onderzoek te overwegen.

Symptoom	Ja	Nee
1. Klachten of opmerkingen van klanten		
Neem klagende klanten altijd heel serieus. Zelfs al is intern het gevoel dat het wel lekker loopt, is een klagende klant vaak het topje van de ijsberg. Daarnaast is de beleving en het verwachtingspatroon van de klant uiteindelijk bepalend voor het performance niveau. De klant bepaalt hoe goed men moet zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Klachten of opmerkingen van medewerkers of relaties		
Medewerkers die regelmatig extern zijn en telefonisch contact zoeken met de organisatie hebben doorgaans een realistisch beeld van hoe het er aan toe gaat. Ook leveranciers of derden met frequent contact maken, met als uitgangspunt 'doe er wat mee', regelmatig opmerkingen over de bereikbaarheid. Serieus nemen!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. De telefonistes / secretaresses mopperen		
De echte 'veelbellers' in een organisatie. Vaak hebben ze problemen met doorverbinden of het traceren van medewerkers. Zij weten waar het knelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. De medewerker klaagt over grote telefoondruk		
Hoewel een onderdeel van het takenpakket van iedere medewerker is onder sommige omstandigheden het raadzaam om zaken anders te organiseren om zodoende de medewerker onder specifieke omstandigheden ongestoord te laten werken. Hierdoor neemt de efficiency toe en worden klanten beter geholpen. Inzicht in telefoondruk en verkeersstromen maakt dat de juiste keuzes gemaakt kunnen worden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ongestructureerde vraag naar aanvullende technologie		
Steeds vaker denkt de gemiddelde medewerker dat draadloze telefoons, antwoordapparaten of nog erger GSM telefoons het antwoord zijn op zijn onbereikbaarheid. De kosten stijgen en de bereikbaarheid neemt niet toe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Geen duidelijke normen en richtlijnen beschikbaar		
Onderzoek wijst uit dat de slechtst bereikbare bedrijven nog nooit de moeite hebben genomen om structuur aan te brengen in de telefonische bereikbaarheid. Geen afspraken of procedures, geen normen. Vrijheid blijheid. Medewerkers worden niet beoordeeld op dit onderdeel van zijn of haar functie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Verhuizing of uitbreiding		
Vaak worden deze momenten aangegrepen om na te denken over mogelijke wijzigingen of aanpassingen. Een objectief en onafhankelijk onderzoek vooraf maakt dat u de juiste beslissingen neemt op basis van feiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Aanschaf nieuwe telefooncentrale		
Hiervoor geldt hetzelfde als bij het vorige punt. De feiten op een rij en adviezen die er voor zorgen dat de communicatie met de klant centraal blijft staan en de problematiek niet wordt verdoezeld met wanstaltige technische oplossingen waar de klant doorgaans niet blij van wordt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Concurrentievoordeel		
Indien strategisch gekozen is om Customer Service en klanttevredenheid als onderscheidend vermogen van de organisatie te promoten dan blijkt telefonische bereikbaarheid een belangrijk en zwaarwegend element hierin volgens het oordeel van de klant. De vraag is dan: hoe goed is het in de praktijk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kwaliteitsprogramma's en incentives		
Doordat het telefoonverkeer objectief op kwaliteit goed meetbaar is wordt een onderzoek vaak ingezet als meetbaar criterium in de voortgang van kwaliteitsprogramma's of als bonus indien de gestelde doelen op het gebied van telefonische performance in een bepaalde periode worden behaald.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Analyse inkomende verkeersstromen		
Weet u wie u belt? Hoe vaak en waarvoor? Inzicht in het inkomend verkeer helpt om uw organisatie beter in te richten op de afhandeling van de klantvragen. Het helpt betere beslissingen te nemen in inzet van hulpmiddelen of het bijvoorbeeld omleiden van verkeersstromen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Vermijdbaar telefoonverkeer		
Heeft u wel eens onderzocht hoeveel procent van uw inkomend telefoonverkeer vermijdbaar is door pro actief de beller voor te zijn en hem sneller te informeren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>