

FOTO PER ENGLUND



VEM ÄR KENT?

Kent Norman ansvarar för Brights databas för benchmarkundersökningen Bright Index®. Han är ofta ute hos de deltagande företagen i Bright Index® och presenterar utfallet av undersökningen. Det som inte Kent vet om Bright Index® nyckeltal är inte värt att veta. I Kents hörna kommer du att få läsa sanningen bakom Bright Index® och lite till. Kent är inte blygsam. Han kan ryta till. Välkommen till Kents hörna.

När och varför. Du behöver bara veta två saker för att driva ett framgångsrikt contact center! Två ynka små saker, varken mer eller mindre ...

Två korta saker om mig innan ni fortsätter läsa. Jag gillar att göra rätt saker, sen överdriver jag ibland ... I min hörna tänkte jag diskutera vad som är viktigt, och en del som är oviktigt. Det kanske låter konstigt, men jag möter ofta företag och personer som är jätteduktiga på att göra saker som de inte borde göra överhuvudtaget, och de blir bara "bättre" och "bättre"...

Med över 600 strukturerade benchmarkundersökningar från Bright och mängder av presentationer för VD:ar, ledningsgrupper, teamledare och agenter, vet jag hur bra, bra egentligen är och hur dåligt, dåligt egentligen är. Det ska vi också prata om här.

NÄR OCH VARFÖR!

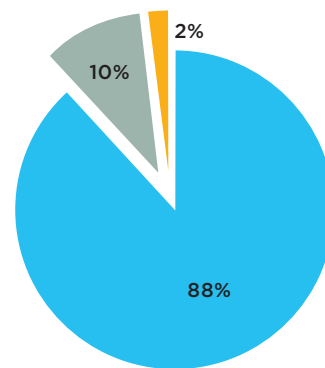
Har man koll på dessa två saker har man med 95% säkerhet en riktigt bra contact centerverksamhet. NÄR kunderna kontaktar er och VARFÖR kunderna kontaktar er. Det låter ju självklart, eller hur?

Uppklaringsprocent

Du löste kundens ärende i första kontakten.

Du var tvungen att koppla samtalet vidare.

Du var tvungen att ringa kunden åter för att lösa ärendet.



Det genomsnittliga contact centret hanterar 89% av alla besvarade samtal i första kontakten. Hur presterar ni på ditt företag? Och hur bra är tillräckligt bra?

VARFÖR?

Vad vill kunderna? Vem är det som ringer? Har vi rätt kompetens?

Om jag var tvungen att välja ett nyckeltal att följa en verksamhet med så är det nog Uppklaringsprocent eller First Contact Resolution. Dessa visar på allt från intern effektivitet till kundnöjdhet och kompetensnivå. Om man kopplar vidare 30% av alla besvarade samtal till en annan enhet – har man rätt kompetens då? Om man måste ringa tillbaka till 10% av kunderna vid ett senare tillfälle – har agenten mandat att lösa kundens ärende då?

"Kunden tycker det är viktigt att vi löser ärendet vid första kontakten." Det är visserligen sant, men resursmässigt en mardröm! Lyssna, koppla, vänta och ta emot. Räkna på det. KATCHING! Vad är då de vanligaste orsakerna till dålig uppklaringsprocent? Mandat – medarbetaren vill, men får inte hjälpa kunden. Kompetens – kan inte hjälpa kunden och sist Systemstöd. Jag möter ofta kunder som har system utan minsta koppling till varför kunden ringer. Medarbetarens systemstöd ska vara just ett STÖD, inte ett hinder. Fråga medarbetarna om systemet är ett stöd i deras arbete (om ni vågar ...) Frågan VARFÖR ger svaret.

Varför är vissa företag mycket bättre på försäljning än andra? Vet man VARFÖR kunden ringer finns förutsättningarna för att sälja mervärde. Det är svårt att sätta fingret på, men ni vet precis vad jag menar. Blanda inte ihop mervärde med att prångla på kunderna saker. Mervärde ökar kundnöjdheten. Det är skillnaden.

Tveka inte att skicka ett mail till mig. Jag tar hand om dina frågor på kent.norman@linkmagazine.se. Märk ditt mail Kents Hörna så vet jag att du vill prata med mig här.

Ja, men NÄR? Det kommer i nästa nummer! Då kommer jag att prata om nåt som alla har, som oftast är gratis men som få utnyttjar ...
Hälsningar Kent

Kan en liten order bli en stor affär?

Ring 08 654 44 66 så får du svar

Försäljning, Service, Coaching, Samlyssning, Helpdesk
Vi har bl.a. hjälpt Posten, Swedbank och Försäkringskassan

www.atriumutveckling.se

ATRIUM
UTVECKLING AB