Door: Froukje Cleton

NIEUW SYSTEEM VOOR CUSTOMER SERVICE VAN ZIGGO VOLDOET OP ALLE FRONTEN

Een hogere klanttevredenheid door procesoptimalisatie en daling van de Average Handling Time van een klantgesprek stonden hoog op de prioriteitenlijst van Ziggo. Het softwarepakket 'Match' van Knowledge Values bleek de perfecte oplossing. Hoe deze klus wordt geklaard, vertellen Martijn Simons, director CS Live en Frank Heukels, projectmanager Match bij Ziggo.

Ziggo is na de fusie in 2007 uitgegroeid tot een landelijke aanbieder van media- en communicatiediensten. Het bedrijf bedient in ongeveer 3 miljoen huishoudens bij elkaar 1,7 miljoen breedband internetklanten, 2.2 miljoen afnemers van digitale televisie en 1.4 miljoen telefonie-abonnees.

Customer service

Met zoveel diensten en zoveel klanten is de afdeling Customer Service bij Ziggo van levensbelang. Maar liefst 1.200 agenten zitten verspreid over diverse interne en externe callcenter locaties. “Als klanten bellen met een probleem, is het natuurlijk zaak dat dit probleem door ons snel en efficiënt wordt opgelost”, vertelt Martijn Simons. “Bij Ziggo streven we naar een zo hoog mogelijk First Time Fix-percentage. De klant belt ons natuurlijk niet zomaar. Die heeft een probleem. Geen televisie-ontvangst, of problemen met internet. Dat is lastig en dat geeft irritatie. Als Ziggo dat probleem vervolgens snel oplost en professionele hulp biedt, maak je van een ontevreden klant weer een tevreden klant. Dat geeft vertrouwen; en dat is van levensbelang voor een dienstverlenend bedrijf als Ziggo”, aldus Simons.

Stijging van First Time Fix-percentage

Thérèse Struik van Knowledge Values zag mogelijkheden bij Ziggo voor het kennismanagementsysteem Match, dat perfect van troubleshoot-expertkennis kan worden voorzien ter ondersteuning van de agenten van de callcenters. Haar voorstel viel in goede aarde en Knowledge Values ging aan de slag met de ontwikkeling van de applicatie voor Ziggo. Het doel daarbij was helder: de klanttevredenheid moest omhoog! Dat moest gebeuren door middel

DE VERWACHTINGEN BIJ ZIGGO ZIJN HOOG GESPANNEN

van optimalisatie van het proces en een stijging van het First Time Fix-percentage. Met als gevolg een daling van de Average Handling Time. Het klinkt zo simpel maar ga er maar aan staan met 5.3 miljoen klanten. Een gigantische operatie die met militaire precisie moest worden uitgevoerd. Om de implementatie van Match bij Ziggo goed te laten verlopen werd daarom Frank Heukels via Knowledge Values ingehuurd. Hij is inmiddels met de afronding bezig. Na de zomer zit zijn werk erop en kan hij tevreden achterom kijken. Met een gerust hart want bij Ziggo zitten nu twintig medewerkers die van de hoed en de rand weten en een eventueel probleem snel kunnen fixen. “Eigenlijk is het hele traject al in 2010 begonnen”, vertelt Heukels. “Ziggo heeft toen de ambitie uitgesproken om in 2015 een High Performance Organisation te zijn, een traject dat nu voor de helft is afgelegd.”
Een van de doelstellingen van het HPO-programma is dat medewerkers (in dit geval bij de callcenters van Ziggo) zelfsturend en zelfstandig werken om zo tot betere oplossingen te komen, wat uiteindelijk resulteert in een betere klantbehandeling.

9 Maanden voorbereiding

De mogelijkheden van het Match-programma van Knowledge Values bleken prima aan te sluiten bij de plannen die op dat moment al waren ontwikkeld bij Ziggo. Martijn Simons: “Het basisprogramma sprak ons direct aan, al moest er natuurlijk veel werk worden verricht voordat de tool tailormade was voor Ziggo. Globaal kun je stellen dat er 3 maanden moest worden gebouwd aan het systeem. Daarna volgde een testperiode van 3 maanden. En vervolgens werd er ook weer 3 maanden uitgetrokken voor de implementatie.”
Bij Ziggo wordt het nieuwe systeem geleidelijk ingevoerd. Het is de bedoeling dat van de 1.200 callcenter-medewerkers uiteindelijk 800 eerstelijns agenten, die daadwerkelijk klantcontact hebben, met Match gaan werken. Nieuwe medewerkers starten er direct mee, andere medewerkers stappen gefaseerd over. Op dit moment werken circa 400 agenten met Match. Wat is volgens Simons nu eigenlijk het belangrijkste verschil tussen de oude en de nieuwe werkwijze? “Het oude systeem heeft een script voor agenten, dat vast ligt en dus weinig flexibel is. Match werkt heel anders. Dat systeem helpt de agent om het probleem te analyseren en zo toe te werken naar een oplossing. De kennis die al bestaat bij de organisatie wordt op deze manier toegankelijk voor de medewerker, die deze kennis effectief kan inzetten. Hierdoor kan de medewerker zich tijdens het klantcontact daadwerkelijk richten op de klant in plaats van op het vergaren van informatie. Dat is toch wel een hele andere manier van werken”, aldus Simons. “Bovendien is de applicatie dynamisch. Het antwoord op de laatste vraag bepaalt de volgende vraag, waardoor we de klant geen onnodige of irrelevante vragen hoeven te stellen. Ook belangrijk: wijzigingen of updates zijn in Match eenvoudig en snel te verwerken. Tenslotte biedt dit systeem een belangrijk meetinstrumentarium waarmee je continue de effectiviteit kunt toetsen van de oplossing die de agent aan de klant voorstelt.
Bijkomend voordeel is de automatische call logging, die ons in staat stelt om als Customer Service een bepaalde overtuigende rol binnen de organisatie te vervullen en andere afdelingen goed te informeren.”

Kortere inwerktijd

Heukels ziet nog een belangrijk voordeel van werken met Match. Het gemak waarmee nieuwe medewerkers aan de slag gaan met het systeem. “Nieuwe agenten hebben we nu binnen drie of vier weken volledig op stoom. Dan kunnen ze alles wat collega’s ook kunnen. Dat is wel redelijk uniek. Normaal kost dat zeker drie maanden. Dat komt omdat het hele systeem heel logisch in elkaar zit. Het wijst zich allemaal vanzelf. ”Praten over een softwaresysteem blijft vaak nogal abstract. Probeer maar eens uit te leggen wat er gebeurt in het traject klant-agent-computer-server. Gelukkig blijkt Frank Heukels iemand die beeldspraak niet uit de weg gaat. “Het hele proces kun je omschrijven als een code tree. Je logt in op

ACTUEEL, JUIST EN TIJDIG GEBRUIK VAN KENNIS OP HET MOMENT DAT DIT RELEVANT IS

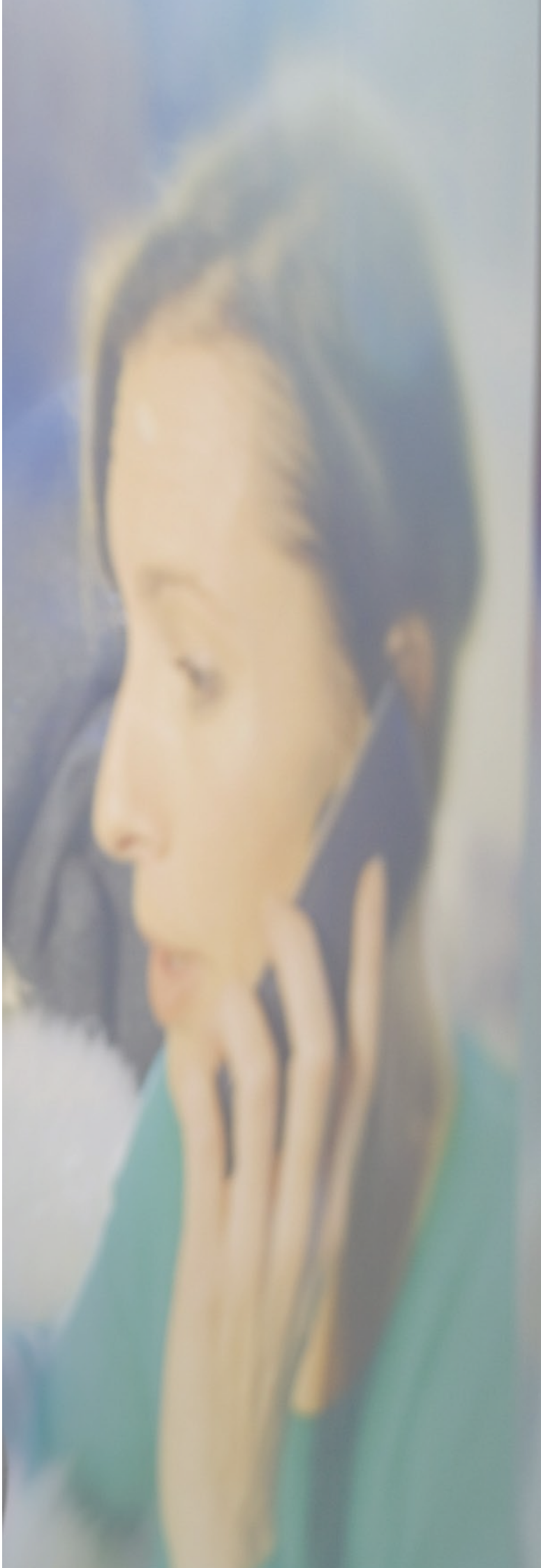
bepaalde categorieën die allemaal zijn genummerd. Alle voorkomende redenen van een klant om contact op te nemen zijn geïndexeerd. Het enige dat de agent hoeft te doen is vervolgens klant en reden met elkaar verbinden. Het systeem geeft ook de geschiedenis aan als er voor een bepaald probleem al eerder contact is geweest met Ziggo. Vanuit Match kunnen we nu een verdieping toevoegen waarbij de agenten heel gedetailleerd input kunnen geven en vanzelfsprekend ook weer output krijgen. Belangrijk voor de agent is om klant en tool altijd goed bij elkaar te houden. Vergelijk het met iemand die rolschaatst. De wielen kunnen nog zo mooi draaien als je de beide benen niet bij elkaar houdt, gaat het geheid mis.”

Intelligent kennissysteem

Match is een intelligent kennissysteem dat altijd actueel is door de kennis die door Ziggo voortdurend wordt ingevoerd. Inmiddels zijn 8 medewerkers getraind als consultant. Daarmee is het vertrek van Heukels goed opgevangen en kan de overgang geleidelijk verlopen. Martijn Simons: “De op kennis gebaseerde organisatie die wij momenteel opzetten en inrichten kenmerkt zich door actueel, juist en tijdig gebruik van kennis op het moment dat dit relevant is. Dit betekent bijvoorbeeld dat we geen strategie ontwikkelen zonder daar een visie aan vooraf te

Opening Ziggo Dome

De nieuwste expansie van Ziggo opent op 24 juni 2012. Pal naast de Amsterdam ArenA gaan de deuren open van de Ziggo Dome. Aan Marco Borsato de eer om het podium als eerste artiest te betreden. Met een bezoekerscapaciteit van 16.000 bezoekers vult deze nieuwe concerthal het gat tussen de kleinere HeinekenMusicHall (5.500) en stadions als Gelredome (30.000) en Amsterdam ArenA (50.000 bezoekers).
De Ziggo Dome is zodanig ontworpen dat het publiek kan genieten van de beste akoestiek en vanaf alle plaatsen een goed zicht heeft op het podium. Blijkbaar een schot in de roos want het eerste half jaar laat een aaneenschakeling zien van grote namen: Pearl Jam, Sting, Madonna, George Michael en Lady Gaga. Allemaal concerten die meestal snel zijn uitverkocht. De verwachtingen bij Ziggo zijn dan ook hoog gespannen aangezien 80% van de concerten in de wereld in zalen van een vergelijkbare omvang worden gegeven. Verwacht wordt dat internationale concertorganisatoren de weg naar de Ziggo Dome dan ook goed vinden.

laten gaan. Het traject visie-strategie-beleid-werkinstructies-servicebereik eindigt uiteindelijk in zeer concrete hulpmiddelen die we via Match bij de agenten krijgen, zoals ondersteuning bij analyse en informatievoorziening. Feitelijk de bundeling van alle in de organisatie beschikbare kennis, om deze op het juiste moment bij de juiste persoon en op de juiste plaats te krijgen: namelijk bij de klant. Om deze werkwijze en mentaliteit in de organisatie te verankeren, is Match van grote waarde. In het systeem wordt niet alleen de gebundelde kennis opgeslagen en beheerd, maar wordt vooral het vertrouwen in het resultaat gegenereerd waardoor de kwaliteit van het proces stijgt. Dit draagt ook weer bij aan een andere belangrijke doelstelling van Customer Service, namelijk het voorkomen van onnodig klantcontact. Simons vervolgt: “We zijn met dit omvangrijke project gestart in het najaar van 2010. De invoering van Match en het HPO-proces lopen als het ware hand in hand. Voor het totale traject is vijf jaar uitgetrokken. In de herfst van 2015 willen we met Ziggo de HPO status hebben bereikt. Maar voor het zover is, wordt er natuurlijk continue gecheckt of we op koers liggen. Dat kan ook niet anders met een dergelijk ambitieus plan. Maar de wil om te slagen is van het begin af aan heel groot geweest. Omdat er een sterke overtuiging is dat dit goed is voor het bedrijf. En wat goed is voor Ziggo is ook goed voor onze klanten. Die profiteren daar als eerste van.”

www.ziggo.nl
www.knowledge-values.com