

# Certificering niet gevoeld als noodzaak



Kwaliteit en effectiviteit zouden voorop moeten staan bij contactcenters.

Zeker met alle klachten over helpdesks kan het aanbrengen van structuur in

de vorm van certificering helpen bij het omhoog brengen daarvan. Veel contactcenters kiezen er desondanks voor zich (nog) niet te laten certificeren. Waarom niet? En als ze het wel deden, waarom wel?

**E**ssentials deed in samenwerking met **Callcenter Makelaar** onderzoek naar certificering onder contactcenters (de NEN 8878, de Europese Contact Center Standaard of de ITO-richtlijnen), en het merendeel van de respondenten (88%) gaf inderdaad aan niet gecertificeerd te zijn. De redenen waarom niet zijn divers, hoewel de meesten (70,4%) zeggen eigenlijk niet te weten waarom hun organisatie niet is gecertificeerd voor een van de drie systemen. Verder heeft iets minder dan een kwart (29,6%) van de contactcenters geen tijd voor certificering, vindt 22 procent het verkrijgen van het certificaat te duur (ITO – 50%, NEN – 50%), en hetzelfde geldt voor de toepassing ervan (ITO- 50%, ECCS – 16,7%, NEN – 33,3%). Maar ook zegt 22 procent dat het systeem hen niet aanspreekt (ITO – 16,7%, ECCS – 16,7%, NEN – 66,7%). Opvallend voor de ITO-richtlijnen is dat 80 procent het systeem niet onafhankelijk vindt (van de 18,5% die dit als reden opgaf), en hetzelfde percentage geldt voor degenen die deze richtlijn niet volledig of te beperkt vindt.

**Voorkeur voor NEN 8878** Als de respondenten dan toch moeten kiezen voor een van de drie systemen, dan is er een duidelijke voorkeur voor de NEN 8878 (50%), gevolgd door ECCS met 26,9 procent en 23,1 procent zou kiezen voor de ITO-richtlijnen. En wat zou de belangrijkste reden zijn om in de toekomst wel te gaan voor een certificaat? De wens van de klant telt dan het zwaarst (26,9%). De interne behoefte van de contactcenterorganisatie om grip te krijgen op processen en de kwaliteit geldt als tweede belangrijkste reden (19,2%). 15,4 procent wil zich onderscheiden van concurrenten die zich niet certificeren, hetzelfde percentage heeft geen idee, of geeft een andere reden op, omdat deze bijvoorbeeld zou kiezen voor het COPC-besturingsmodel (Customer Operations Performance Center).



tekst Inge Pranger

beeld shutterstock.com

**Meerwaarde ligt in procesbeheersing** Uiteraard zullen de meeste contactcenters (75%) het hun klanten laten weten als

ze een certificaat zouden hebben verkregen, bijvoorbeeld in de vorm van een campagne, brief of melding op de website. De weinige contactcenters die al in het bezit zijn van een certificaat, hebben dat ook gedaan. Voor hen was overigens het grip krijgen op de processen en kwaliteit de belangrijkste reden (75%) om te gaan voor een kwaliteitscertificaat, gevolgd door de onderscheidingspositie ten opzichte van concurrenten die niet gecertificeerd zijn. De meerwaarde ligt voor hen dan ook vooral op het vlak van procesbeheersing (100%). Daarnaast biedt het certificaat houvast voor het management om de operatie te sturen (66,7%), draagt het aantoonbaar bij aan een steviger positie van het contactcenter in het directieteam/managementteam (66,7%) en biedt het een marketingvoordeel richting klant (66,7%). Ook is het benchmarken met andere contactcenters een meerwaarde van het gebruikte certificaat (33,3%), dat overigens altijd gebruikt wordt naast afwijkende, interne kritieke prestatie-indicatoren (KPI's). Het belangrijkste nadeel van het certificaat zijn de te hoge kosten, vindt 66,7 procent van de contactcenters die al een certificaat in zijn zak heeft.

**Over het onderzoek** 57 Contactcenters hebben aan het onderzoek meegewerkt, waarvan 61,4 procent geen facilitair contactcenter is, en ongeveer de helft (46,3%) een omvang heeft tot twintig werkplekken, 20,4 procent heeft 21 tot 50 werkplekken, 16,7 procent 51 tot 100, 7,4 procent 101 tot 200 en bij 5,6 procent

gaat het om meer dan 200 werkplekken. De markten waarop de contactcenters zich richten zijn redelijk gelijk verdeeld (consumentenmarkt: 27,8%, zowel BtC als BtB: 27,8%, overheid: 27,8%, zakelijke markt: 13%). De sectoren zijn zeer divers: van over-



heid, assurance, telecom, toerisme en transport tot zorg en financiële dienstverlening. Iets meer dan de helft (50,9%) van de mensen die de enquête heeft ingevuld is contactcentermanager, 22,8 procent is manager customer service en 22,8 procent heeft een andere functie. &