



EMPOWERMENT IN ACTIE

OPTIMALE EMPLOYEE EXPERIENCE
IN HET CONTACTCENTER

In de dynamische wereld van klantenservice is al jaren een verschuiving te zien. Een verschuiving van de focus op klanttevredenheid naar een meer holistische benadering die óók het welzijn van klantcontactmedewerkers meeweegt. We hebben het dan natuurlijk over de Employee Experience (EX).

Deze verschuiving is cruciaal, aangezien het succes van een contactcenter in hoge mate afhankelijk is van de tevredenheid, betrokkenheid en het welzijn van zijn medewerkers.

Maar het runnen van een contactcenter brengt nogal wat uitdagingen met zich mee. Klanten worden steeds veeleisender, terwijl budgetten die nodig zijn om hieraan te kunnen voldoen achterblijven. Daarnaast worden slechte klantervaringen steeds vaker breed uitgemeten via sociale media, met reputatieschade als gevolg.

Een naadloze klantenservice vereist niet alleen geavanceerde tools en technologieën, maar ook goed getrainde, gemotiveerde en betrokken medewerkers. Het gaat niet langer alleen om het afhandelen van klantvragen; het draait om het creëren van een omgeving waarin medewerkers worden ondersteund, empowered en gestimuleerd om hun beste werk te leveren.

Maar hoe doe je dat, nu klantcontactteams allang niet meer altijd vanuit dezelfde locatie werken? Het fenomeen van remote werken heeft de manier waarop contactcenters opereren ingrijpend veranderd. Werknemers verwachten flexibiliteit en werkgemak, en de autonomie om weloverwogen beslissingen te nemen om aan de snel veranderende klantverwachtingen te voldoen.

In deze whitepaper kijken we naar de verschillende elementen die stuk voor stuk – en samen! – bijdragen aan een betere Employee Experience. Hoe zorg je voor betrokken en tevreden medewerkers, wáár ze zich ook bevinden? Hoe maak je hun werk aantrekkelijker? Hoe garandeer je kwaliteit in de dienstverlening? En hoe zorg je ervoor dat jouw contactcenter zich onderscheidt als een plek waar mensen graag willen werken?

INHOUD

Tevreden medewerkers vs. tevreden klanten	3
> Emotional contagion	3
> Return On Experience	4
> Employee engagement	5
> Het sociale aspect	6
> Video als contactkanaal	7
Werkgemak	8
> Kennismanagement	8
> Omnichannel	9
> Selfservice	10
> Bots en Artificial Intelligence (AI)	11
Kwaliteit	12
> Training	13
Onderscheidend vermogen	14
> Gamification	15
> Flexibiliteit vs. voorspelbaarheid	16
> Medewerker feedback	17
Conclusie	18
Over DDM	19





TEVREDEN MEDEWERKERS VS. TEVREDEN KLANTEN

EMOTIONAL CONTAGION

Bestaat er zoiets als *emotional contagion*, oftewel emotionele aanstekelijkheid? Wat is de invloed van de employee experience (EX) op de **Customer Experience (CX)**? Dat is de vraag die menig contactcentermanager (en CEO!) zich tegenwoordig stelt. Begrijpelijk, want uit onderzoek⁽¹⁾ is gebleken dat klanten meer geneigd zijn om vertrouwen te hebben en in zee te gaan met organisaties en hun medewerkers die enthousiasme en oprechtheid uitstralen. Positieve en – oprecht – betrokken medewerkers zorgen voor positieve en betrokken klanten. Uit onderzoek⁽²⁾ blijkt dat **bedrijven met een grote mate van betrokkenheid onder hun medewerkers hoger scoren op het gebied van klanttevredenheid, klantbehoud, verkoopcijfers en winstgevendheid.**

Tevredenheid werkt dus wel degelijk aanstekelijk en daardoor heeft de employee experience (EX) een enorme invloed op de customer experience (CX). Het is dus ontzettend belangrijk **dat je je medewerkers in staat stelt om uit te blinken in hun vak**, zowel naar de klant toe als binnen de organisatie.



Tevredenheid werkt aanstekelijk.

Maak het hun zo makkelijk mogelijk om de klant van dienst te zijn, ongeacht of het gaat om een contactmoment via de telefoon of via een digitaal kanaal zoals chat, video of e-mail.

En hoe beïnvloeden klanten – én medewerkers – elkaar eigenlijk onderling? Wat te denken van **mond-tot-mondreclame**, zowel in positieve als negatieve zin? Ook dat heeft natuurlijk alles te maken met emotionele aanstekelijkheid. Ervaringen worden zowel intern als extern gedeeld met anderen en dit kan van grote invloed zijn op de beeldvorming over jouw bedrijf.

⁽¹⁾ LinkedIn (2023): [How can emotional contagion improve your sales team's performance?](#)
⁽²⁾ HappyOrNot (2023): [How does employee engagement affect customer satisfaction?](#)

RETURN ON EXPERIENCE

Klanten verwachten kwaliteit op het gebied van het product of de dienst die ze bij je bedrijf afnemen. Maar ook een snelle levering die voldoet aan de afspraken. Logisch. Maar hoe zit het met de minder tast- of meetbare aspecten? Hoe meet je bijvoorbeeld het effect van Coolblue's 'Alles voor een glimlach'? Of van de grappige veiligheidsdemonstraties die het cabinepersoneel van Southwest Airlines altijd ten tonele brengt?

Zoals bekend meet ROI (Return on Investment) het rendement op een investering, oftewel hoeveel geld investeer je en hoeveel geld krijg je terug binnen een bepaalde tijd. **ROX (Return on eXperience)** gaat een stapje verder.

Het meet in feite het hele bedrijf **om correlaties te vinden die een beslissende invloed hebben op de klant- en werknemerservaring, en die uiteindelijk een positief effect kunnen hebben op het bedrijfsresultaat.** Het gaat om de ervaringen van zowel klanten als medewerkers als ze contact hebben met je bedrijf of merk.

Daarom is het belangrijk om te begrijpen welke ervaringen cruciaal zijn voor je bedrijfssucces, hoe de verschillende ervaringen met elkaar in verband staan, en vooral hoe ervaringen van medewerkers en klanten elkaar beïnvloeden.



Return on eXperience meet het hele bedrijf om correlaties te vinden die een beslissende invloed hebben op de klant- en werknemerservaring, en die uiteindelijk een positief effect kunnen hebben op het bedrijfsresultaat.

EMPLOYEE ENGAGEMENT

De betrokkenheid onder medewerkers (employee engagement) laat in contactcenters vaak nogal wat te wensen over. Het verloop is groot, hetgeen aanzienlijke kosten met zich meebrengt. Kosten voor het werven en opleiden van nieuwe mensen natuurlijk, maar wat te denken van de invloed op de bedrijfsresultaten? Minder makkelijk te meten misschien, maar minstens zo belangrijk.

Onderzoek⁽³⁾ van Gallup heeft aangetoond **dat het een verschil kan maken van 18 procent op de omzet, 23 procent op de winstgevendheid, en zelfs 81 procent op het ziekteverzuim!**

Dat is nogal wat.

Maar wat kun je doen om deze betrokkenheid te vergroten? Zeker is dat het hier niet (alleen) een kwestie van meer salaris is. Weliswaar denkt 89 procent van de werkgevers dat werknemers vertrekken voor meer geld, maar in werkelijkheid doet slechts 12 procent dat. Wat veel belangrijker is, is onder andere **dat je het werk aantrekkelijker maakt voor je medewerkers.**

Dat een agent niet eindeloos hoeft te zoeken naar informatie bijvoorbeeld, of steeds tussen verschillende schermen moet wisselen.

Daarnaast staat flexibiliteit van en inspraak in werkroosters hoog op het verlanglijstje van contactcentermedewerkers, zeker bij de jongeren die behoren tot **Generatie Z**.

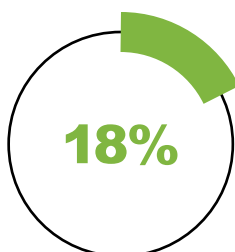
Wat ook een aanzienlijke rol speelt, is in hoeverre medewerkers op de hoogte zijn van **het doel en de missie van het bedrijf** waar ze voor werken, en wat er specifiek van hen wordt verwacht.

Wees daar dus duidelijk over. Communiceer met je medewerkers, en zeker niet alleen wanneer dingen niet goed gaan. Wanneer je de interne communicatiestrategie van het bedrijf goed voor elkaar hebt, **voelen werknemers zich beter geïnformeerd, veilig en gemotiveerd om de bedrijfsdoelen te bereiken.**

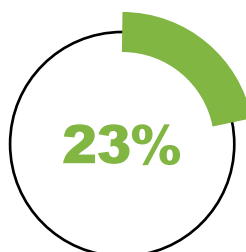


EMPLOYEE ENGAGEMENT

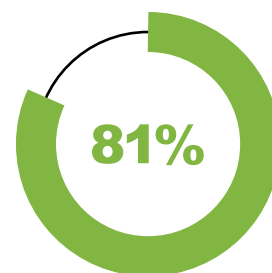
KAN EEN VERSCHIL MAKEN VAN



OP
OMZET



OP
WINST



OP
ZIEKTEVERZUIM

⁽³⁾ Gallup (2020): [The Relationship Between Engagement at Work and Organizational Outcomes](#)

HET SOCIALE ASPECT

Thuiswerken, in ieder geval deels, is een blijvertje. Het blijkt namelijk dat veel mensen de voorkeur geven aan een combinatie van kantoor en thuis. Een hybride model dus. Het risico van thuiswerken is wel dat het sociale aspect in het geding kan komen. Even bij elkaar langslopen, een praatje bij de koffieautomaat of samen lunchen. Dat gevoel van sociale verbondenheid is van levensbelang, zowel voor de medewerker als voor het bedrijf.

Hoe ga je hier als contactcentermanager mee om? Hoe zorg je ervoor dat jouw medewerkers als *team* blijven functioneren, ook al werken ze niet meer vanaf dezelfde plek? **Ook hier is communicatie het antwoord.**

Een gebrek hieraan vergroot de disconnectie tussen medewerkers en het bedrijf en tussen medewerkers onderling. Dit heeft enorme gevolgen voor het gevoel van betrokkenheid en de motivatie, en daarmee op de bedrijfsresultaten.

Zorg er dus voor dat je in contact blijft met je team en moedig intercollegiaal contact aan. Organiseer regelmatige virtuele teambijeenkomsten en stimuleer informele activiteiten. Bevorder open communicatie en betrek teamleden actief in de besluitvorming. Ook het erkennen van prestaties draagt bij aan een gevoel van verbondenheid. Dit is van cruciaal belang voor het bevorderen van het gevoel van betrokkenheid en het voorzien in de behoefte aan sociale verbondenheid.



Zorg er voor dat je in contact blijft met je team en moedig ook intercollegiaal contact aan. Dat is van cruciaal belang voor het bevorderen van het gevoel van betrokkenheid en het voorzien in de behoefte aan sociale verbondenheid.



VIDEO ALS CONTACTKANAAL

Het gebruik van video op de werkplek is nog lang geen gemeengoed in de contactcenterwereld. Voor werkoverleg tussen collega's vaak wel, maar nog maar in beperkte mate in het contact met de klant. En dat terwijl het de potentie heeft om de klantervaring aanzienlijk te verbeteren. Denk bijvoorbeeld aan **het visueel ondersteunen van uitleg bij technische vragen of bij contactmomenten over productinformatie**. De duur van dit soort gesprekken wordt hierdoor ook een stuk korter, omdat de klant kan zien wat de agent uitlegt. Daarnaast is oogcontact cruciaal voor **het ontwikkelen van een vertrouwensband**, wat van groot belang is bij meer gevoelige of persoonlijke interacties, bijvoorbeeld over financiële zaken of gezondheidszorg.

Uit een onderzoek⁽⁴⁾ van ContactBabel bleek dat meer dan de helft van de oproepen naar klantenserviceafdelingen via mobiele telefoons wordt gedaan in plaats van via vaste lijnen. Dit biedt dus een enorm potentieel voor het aanbieden van video als contactkanaal. Aan de andere kant brengt het ook overwegingen met zich mee. **Servicemedewerkers zullen moeten worden opgeleid in het voeren van visuele gesprekken met klanten** en er moet rekening worden gehouden met de fysieke setting waarin zo'n gesprek plaatsvindt. Daarnaast zullen niet alle klanten het prettig vinden dat een servicemedewerker hen in een thuissituatie ziet. In dat geval kan **eenrichtingsvideo** een uitkomst bieden, waarbij alleen de medewerker zichtbaar is.



MEER DAN
**50% VAN
OPROEPEN**
GEBEURT VIA
MOBIEL

⁽⁴⁾ ContactBabel (sponsored by Genesys): [The US Contact Center Decision-Makers' Guide 2023](#)

WERKGEMAK

Lange tijd stonden klantcontactcentra onderaan het lijstje bij het doorvoeren van initiatieven op het gebied van digitale transformatie, terwijl het juist dé plek is waar het effect het grootst is. Naarmate een bedrijf groeit ontstaan er niet zelden knelpunten die medewerkers en de technologie waarvan ze afhankelijk zijn onnodig zwaar belasten. Digitale innovaties kunnen aanzienlijk helpen bij het verlichten van dit soort problemen. Voor de organisatie als geheel, vanwege de enorme kostenbesparingen door de **toegenomen efficiëntie**. Voor de medewerker, omdat het werk een stuk aantrekkelijker wordt. En voor de klant, omdat hij veel sneller en efficiënter wordt geholpen.

KENNISMANAGEMENT

Tegenwoordig is in veel gevallen de verwachting dat informatie gemakkelijk voorhanden moet zijn. Helaas is dat vaak niet het geval. **De gemiddelde kenniswerker besteedt maar liefst 2½ uur per dag aan het zoeken naar informatie.** Reken maar uit wat dat qua tijdsverlies betekent voor grote organisaties! Het beschikbaar hebben van gestructureerde kennis biedt tal van voordelen en is eigenlijk onmisbaar in de contacten met klanten. Zowel in het geval van *live* contact tussen een medewerker en een klant als voor de selfservicekanalen van het bedrijf, zoals bijvoorbeeld de website.



DE GEMIDDELDE
KENNISWERKER
BESTEEDT
**2,5 UUR
PER DAG**
AAN ZOEKEN
NAAR INFO

Bij het inzetten van een **kennisbank** stijgt de kwaliteit door de uniformiteit van de beschikbare kennis. Oftewel, de klant krijgt **hetzelfde antwoord**, ongeacht of hij de website raadpleegt of contact heeft met een willekeurige medewerker in het contactcenter.

Bovendien worden vragen met behulp van artificial intelligence (AI) in één keer goed beantwoord. **First time right**, dus. Daarnaast worden wachttijden drastisch verkort en kunnen eenvoudige vragen en processen automatisch worden afgehandeld. Dit zorgt voor **lagere kosten, tevreden klanten én tevreden medewerkers.**

Bijkomend voordeel van een goed ingericht **kennismanagementsysteem** is het feit dat **het opleidingstraject van medewerkers kan worden verkort**, aangezien een stuk minder kennis op voorhand overgedragen hoeft te worden. Dit maakt het onboarding-proces veel efficiënter!

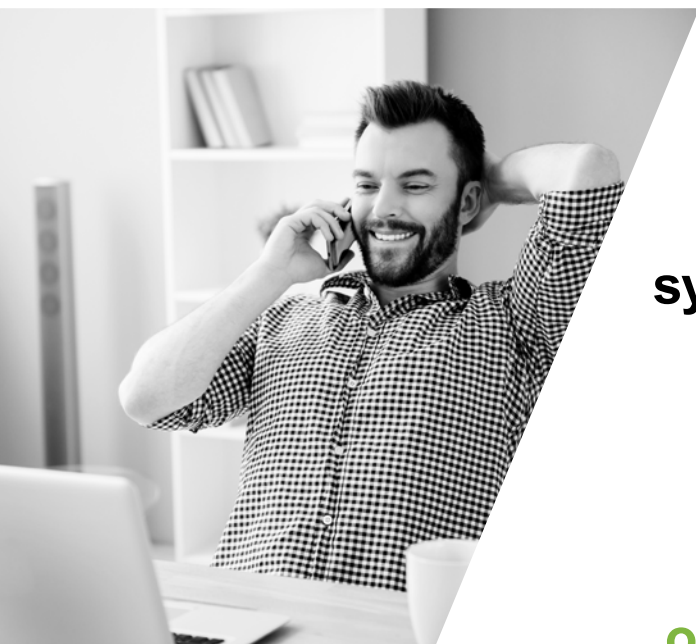
OMNICHANNEL

Helaas lijken veel organisaties nog steeds te denken dat het feit dat zij hun klanten meerdere contactkanalen bieden betekent dat ze een **omnichannelstrategie** hanteren. Zo kan het dus gebeuren dat wanneer een klant 'vastloopt' bij een bezoek aan de website, hij telefonisch contact opneemt met de klantenserviceafdeling, en dit contactmoment volkomen separaat wordt gezien van de interactie via de website.

Omnichannel klantcontact gaat over zoveel meer dan het bieden van meerdere contactkanalen. Het gaat erom dat je als bedrijf de regie houdt over het geheel van alle contactmomenten met een klant, over de **complete dialoog** dus. Alle kanalen, gelijktijdig of opeenvolgend in tijd.

Dit leidt tot een **verbeterde bereikbaarheid, verhoogde first call resolution en een optimale inzet van servicemedewerkers.** Daarnaast zorgt het voor **een compleet klantbeeld en uniforme rapportage over alle kanalen.** Hierdoor kun je – waar nodig – veel effectiever bijsturen en de klantreis optimaliseren.

Door je **omnichannel** systeem op een juiste manier in te zetten bereik je niet alleen een hogere mate van klanttevredenheid, maar je maakt er het werk van je contactcentermedewerkers ook een stuk efficiënter mee. De klant hoeft zijn vraag of probleem maar één keer uit te leggen via het contactkanaal van zijn keuze, en de servicemedewerker kan de klant meteen van dienst zijn, zonder eerst de contacthistorie te hoeven achterhalen.



Door je omnichannel systeem op een juiste manier in te zetten bereik je niet alleen een hogere mate van klanttevredenheid, maar je maakt er het werk van je contactcentermedewerkers ook een stuk efficiënter mee.

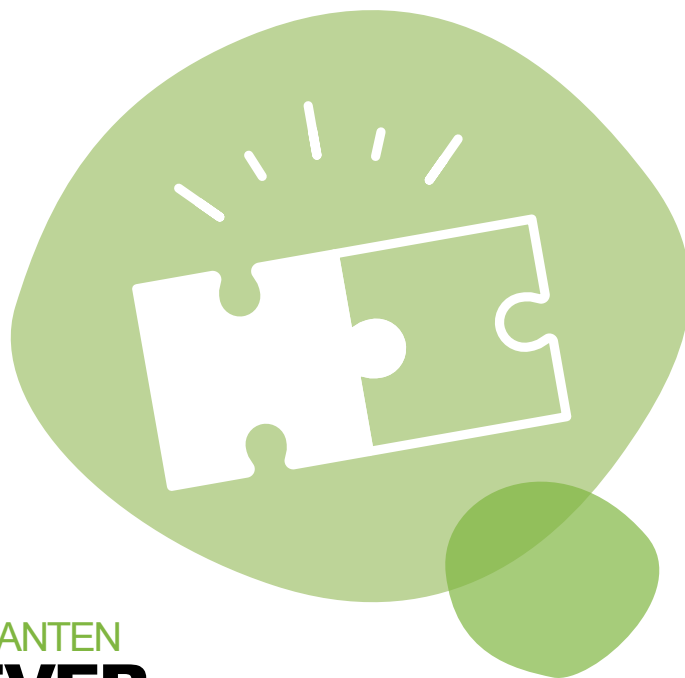
SELFSERVICE

Klanten zijn tegenwoordig onafhankelijker dan ooit. Uit onderzoek⁽⁵⁾ is gebleken dat 67 procent liever zelf oplossingen zoekt dan contact op te nemen met een servicemedewerker. Door het bieden van de juiste **selfservicekanalen** voorzie je als bedrijf niet alleen in die behoefte, het is ook de manier bij uitstek **om eentonige vragen en processen bij je medewerkers weg te houden en de belvolumes in het contactcenter te beperken**. Hierdoor kunnen agenten zich richten op meer complexe en interessante vraagstukken, wat een bewezen positieve invloed heeft op de employee experience.

Zorg er dus voor **dat je zoveel mogelijk informatie toegankelijk maakt voor je klant**.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan een pagina met veelgestelde vragen op je website, een gebruikersforum, interactieve gesproken feedback voor telefonische interacties, of instructievideo's op YouTube.

Wat hierbij van groot belang is, is dat de informatie te allen tijde **accuraat en up-to-date** is. Maar ook dat de klant de mogelijkheid heeft om via de website zo nodig direct contact te leggen met het contactcenter, bijvoorbeeld door middel van een online chatfunctie of een gebruiksvriendelijke *web-to-call* functie. Zorg hierbij voor een **naadloze integratie met de omnichannelstrategie** van je bedrijf, zodat de historie van de totale interactie zichtbaar is voor de servicemedewerker.



67% VAN KLANTEN
**ZOEKT LIEVER
 ZELF OPLOSSINGEN**
 DAN CONTACT OP TE NEMEN
 MET EEN SERVICEMEDEWERKER

⁽⁵⁾ Zendesk (2023): [Self-service: do customers want to help themselves?](#)

BOTS EN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

Hoe beter de technologie, hoe beter je als contactcentermanager in staat bent om je doelstellingen te bereiken en hoe groter de positieve impact op zowel je medewerkers als de klant. **Kunstmatige intelligentie (AI)** speelt hier een aanzienlijke – en steeds grotere – rol in. Het heeft namelijk de mogelijkheid om klanten, ondanks het geautomatiseerde proces, op een heel persoonlijke manier te helpen, bijvoorbeeld door het gebruik van chat- en voicebots.

Doordat de bots van nu steeds slimmer worden, en niet langer afhankelijk zijn van een vooraf geschreven script, ontwikkelen ze langzaam maar zeker een soort **empathisch vermogen**. En dat is een groot voordeel, omdat het in grote mate bijdraagt aan de efficiëntie van het contactcenter en tegelijkertijd **de klant het gevoel geeft dat er naar hem wordt geluisterd**. Uit onderzoek bleek zelfs dat 69 procent van de ondervraagden die contact hadden gehad met een chatbot, dit als positief hadden ervaren.

Het gaat hierbij zeker niet om het **vervangen van medewerkers door bots**, maar om het **stroomlijnen van processen**. Met behulp van bots en AI kunnen eenvoudigere interacties worden geautomatiseerd en krijgen klanten de digitale tools om hun eigen problemen op te lossen, waardoor de druk in het contactcenter afneemt. Het resultaat is dat agenten zich kunnen richten op de meer complexe en interessante vraagstukken, wat hun werk een stuk uitdagender maakt en hun meerwaarde naar de klant vergroot.

Kunstmatige intelligentie maakt consistent en persoonlijk klantcontact schaalbaar en 24/7 toegankelijk. Het toepassen van AI is dus een **win-win voor de klant, de organisatie én de medewerker**.



“
Met behulp van bots en AI kunnen eenvoudigere interacties worden geautomatiseerd waardoor de druk in het contactcenter afneemt.”



KWALITEIT

Zoals al eerder aan de orde kwam blijkt dat betrokken contactcentermedewerkers zorgen voor aanzienlijke verbeteringen in klantretentie, winstgevendheid en productiviteit. Deze bevinding benadrukt het feit **dat het hier gaat om concreet gedrag en niet om een abstract gevoel**. Organisaties die betrokkenheid alleen maar zien als een gevoel, zijn degene die enquêtes uitvoeren onder medewerkers en voordelen zoals financiële incentives bieden om de resultaten te verbeteren. Maar dit is niet waar het om gaat.

Een rapport[®] van Gallup stelt vast [dat de meest succesvolle organisaties de betrokkenheid van medewerkers centraal stellen in hun bedrijfsstrategie.](#)

Ze geven medewerkers duidelijke verwachtingen en **de tools en ondersteuning om hun werk zo goed mogelijk te doen**. Ze investeren in technologie en training, en deze investering draagt bij aan de mate van betrokkenheid onder hun medewerkers. Met als resultaat dat deze kwaliteit leveren, keer op keer weer. Bijkomend voordeel is bovendien een aanzienlijke vermindering in ziekteverzuim en personeelsverloop.

Het loont dus om te investeren in je medewerkers. Om hen in staat te stellen de beste te worden in hun vak. Om hen onderdeel te maken van je **visie en bedrijfsstrategie**. Niet alleen te vragen naar hun mening, maar daadwerkelijk te luisteren en **hun suggesties ter harte te nemen**. Zij zijn tenslotte de drijvende kracht achter de relatie met de klant.



Betrokken contactcenter-medewerkers zorgen voor aanzienlijke verbeteringen in klantretentie, winstgevendheid en productiviteit.



[®] Gallup (2023): [Employee Engagement vs. Employee Satisfaction and Organizational Culture](#)

TRAINING

Een goed opgeleide medewerker is een **aanwinst** voor ieder klantcontactcentrum. Maar wat is de beste manier om dit te bereiken? Zet je nieuwe medewerkers een week samen in een klaslokaal voor een *onboarding training*? Krijgen ze toegang tot een enorm pakket aan online training, zodat ze zelf aan de gang kunnen? Of geef je ze 1-op-1 begeleiding met behulp van een *buddy* die hun de kneepjes van het vak leert?

Veel servicemedewerkers werken tegenwoordig thuis, en een groot nadeel hiervan is **dat het een stuk lastiger wordt om nieuwe medewerkers te laten inwerken door hun meer ervaren collega's**, omdat zij niet langer fysiek bij elkaar zitten. Aan de andere kant biedt online training ook niet altijd de juiste oplossing, omdat deze vaak te weinig interactief is, waardoor medewerkers 'afhaken'.

Voor welke aanpak je ook kiest, onthoud **dat training het meest effectief is als het leuk is**. Dus kies een combinatie van de verschillende methodes en zorg voor **afwisseling**. Zoek naar de oplossing die het best bij je medewerker past: dit is een stuk effectiever en zorgt bovendien voor een gevoel van waardering. Train **productkennis**, maar ook **vaardigheden**, zoals bijvoorbeeld effectief luisteren en omgaan met conflictsituaties. En maak daarnaast gebruik van technologieën die erop gericht zijn om het werk van contactcentermedewerkers te vergemakkelijken, zoals een **kennisbank**. Op die manier stel je medewerkers in staat om kwaliteit te leveren aan de klant én om zich te blijven ontwikkelen.



Onthoud dat training het meest effectief is als het leuk is.
Kies voor een combinatie van verschillende methodes en zorg voor afwisseling.

ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

Je zou denken dat het lastiger is om medewerkers aan te nemen dan om ze te behouden. Maar in een onderzoek⁽⁷⁾ onder kleine en middelgrote bedrijven gaf bijna 65 procent van de ondervraagden aan dat het tegenovergestelde waar is. Vertragingen in de dienstverlening waren volgens de respondenten de belangrijkste impact van het verlies van werknemers, gevolgd door productiviteitsverlies en vervolgens de kosten voor het opnieuw aannemen en opleiden van werknemers.

In klantcontactcentra ligt het verloop onder medewerkers een stuk hoger dan gemiddeld. Maar wat kun je doen om je medewerkers te behouden? Om de juiste mensen aan te trekken? Om ervoor te zorgen [dat jouw contactcenter een gewilde plek is om te werken?](#)

Veel belangrijker dan het bieden van een hoog salaris, is **ervoor te zorgen dat je een werkplek creëert waar mensen graag willen werken – iedere dag**. Dus luister naar je medewerkers. Vraag regelmatig wat hen motiveert en doe er iets mee.

Werknemers zijn het bijvoorbeeld vrijwel unaniem eens over **het belang van empathie**, maar ruim 90 procent vindt dat het ondergewaardeerd blijft in hun organisatie. Empathie moet bovenaan beginnen, en hoewel het misschien een *soft skill* is, loont het in verbeterde bedrijfsresultaten. Het draagt bij aan het wij-gevoel dat zorgt voor betrokkenheid. En **betrokkenheid onder medewerkers straalt uit naar klanten**. Resultaat: een hogere retentie van beide.

RUIM **90%**
VAN WERKNEMERS
VINDT DAT
EMPATHIE
ONDERGEWAARDEERD
BLIJFT IN HUN ORGANISATIE



⁽⁷⁾ Trinet (2020): [Employee Retention a Bigger Problem Than Hiring for Small Business](#)

GAMIFICATION

Een van de manieren om jouw contactcenter een leukere werkplek te maken is het toepassen van **gamification**, bijvoorbeeld voor trainingsdoeleinden of om de productiviteit te vergroten. Door het invoeren van **spel- en wedstrijdelementen** worden medewerkers op een leuke manier gemotiveerd om individueel of in teamverband hun best te doen. Het is een bewezen hulpmiddel voor **het vergroten van de betrokkenheid en het beteren van de samenwerking tussen collega's**.

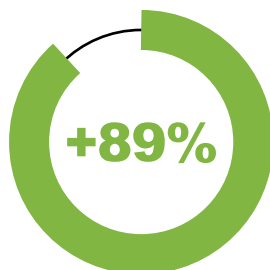
Uit onderzoek⁽⁸⁾ is gebleken **dat gamification ervoor zorgt dat medewerkers zich productiever (90 procent) en gelukkiger (89 procent) voelen op het werk**. Dat heeft een direct positief effect op het ziekteverzuim en verloop onder medewerkers. Bijkomend voordeel is **dat het medewerkers inzicht geeft in hun eigen voortgang en prestaties**.

Dit maakt het voor agenten en supervisors gemakkelijk om eventuele tekortkomingen in vaardigheid of kennis te identificeren en eraan te werken. Stel je eens voor wat dat kan betekenen voor de medewerker- én klanttevredenheid, nog afgezien van de verbeterde bedrijfsresultaten!

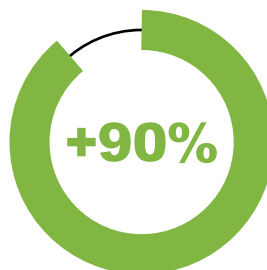
Het mooie is dat het **gemakkelijk te implementeren** is. Veel cloudgebaseerde klantcontactplatformen hebben een ingebouwde gamificationmodule, en daarnaast zijn er losse gamification tools op de markt die eenvoudig kunnen worden geïntegreerd. Door middel van quizen en uitdagingen wordt de winnaarsmentaliteit van medewerkers aangesproken. Het is precies die motivatie om te concurreren, te winnen, een hoger niveau te bereiken en beloond te worden die het verschil maakt.



GAMIFICATION ZORGT VOOR



WERKNEMERS
GELUK



WERKNEMERS
PRODUCTIVITEIT

⁽⁸⁾ Zippia: [25 Gamification Statistics \[2023\]](#)

FLEXIBILITEIT VS. VOORSPELBAARHEID

Volgens onderzoek⁹⁾ is de balans tussen werk en privé voor ruim 70 procent van de werkende bevolking het belangrijkste aspect van hun baan. Dit betekent aan de ene kant een **behoefte aan voorspelbaarheid** in hun werkrooster, rekening houdend met bijvoorbeeld de schooltijden van hun kinderen of vaste afspraken op het gebied van sport of vrijwilligerswerk. Aan de andere kant hebben ze **behoefte aan flexibiliteit** om juist ook ruimte te hebben voor bezigheden die minder ver van tevoren worden gepland.

In veel contactcenters is hier helaas onvoldoende oog voor. Zij zijn vooral gericht op het maken van werkroosters die een optimale bezetting garanderen. Dat is natuurlijk ook belangrijk, maar zou niet ten koste moeten gaan van de medewerker. **Ontevredenheid over roosters is een van de voornaamste redenen dat contactcentermedewerkers op zoek gaan**

naar een andere baan, dus dit is een belangrijk aandachtspunt om het verloop te verminderen.

Om jouw contactcenter een aantrekkelijke werkplek te maken ontkom je er niet aan **om je medewerkers de juiste balans te bieden tussen voorspelbaarheid en flexibiliteit in hun werkroosters**, zodat zij hun werk rondom hun privé-afspraken kunnen inplannen. Dit zorgt gegarandeerd voor meer betrokkenheid van medewerkers. Een **slim Workforce Managementsysteem** biedt vaak de oplossing, zeker als daarbij gebruik wordt gemaakt van een **smartphone-app** waarmee werknemers hun roosters op hun smartphone kunnen inzien en bijvoorbeeld onderling diensten kunnen ruilen. Zo wordt het een stuk efficiënter om roosters te maken die zorgen voor een optimale bezetting én tevreden medewerkers.



**WORK-LIFE
BALANS**
= VOOR RUIM
70%
VAN WERKNEMERS
HET BELANGRIJKSTE
ASPECT VAN HUN BAAN

⁹⁾ Microsoft: [Think outside the desk infographic](#)

MEDEWERKER FEEDBACK

Net als feedback van klanten, is **feedback van medewerkers** ontzettend belangrijk voor bijvoorbeeld het bijsturen van werkprocessen en het creëren van een betere werkplek. Dit kan allerlei vormen aannemen, bijvoorbeeld een grootschalige enquête, een ideeënbus, of 1-op-1 gesprekken tussen de contactcentermanager of supervisor en het team. Op die manier kunnen medewerkers waardevolle inbreng geven over o.a. de werkomstandigheden, hun werkdruk, en de interacties op de werkplek.

Maar het vragen om feedback is pas stap 1 en leidt op zichzelf niet tot een groter gevoel van betrokkenheid onder medewerkers. De vraag is wat je *doet* met de resultaten. Er zijn maar weinig dingen zo frustrerend voor een medewerker als een werkgever die om feedback vraagt en er vervolgens niets mee doet.

Om het gevoel van betrokkenheid te vergroten is het essentieel dat je de feedback van je team gebruikt om te zoeken naar manieren die bijdragen aan het werkplezier. Niemand kent het werk beter dan degenen die het elke dag doen, dus gebruik deze waardevolle informatie in je voordeel! En als er als gevolg van bepaalde feedback veranderingen worden doorgevoerd, laat je team dan weten dat deze het gevolg zijn van hun suggesties. Zo creëer je een werkplek waar medewerkers het gevoel krijgen dat er naar hen wordt geluisterd.



Om het gevoel van betrokkenheid te vergroten is het essentieel dat je de feedback van je team gebruikt om te zoeken naar manieren die bijdragen aan het werkplezier.



CONCLUSIE

De klant is koning, dat is wat je van oudsher leert over het ondernemerschap. Maar wat keer op keer wordt aangetoond, is dat maximale klanttevredenheid niet haalbaar is zonder betrokken servicemedewerkers, omdat de impact van de employee experience (EX) op de customer experience (CX) enorm is.

Dat gevoel van betrokkenheid ontstaat niet (alleen) door het bieden van een goed salaris. Het gaat erom dat je een werkplek creëert waar medewerkers kunnen uitblinken in hun vak. Dat je de technologie biedt om medewerkers én klanten optimaal te ondersteunen. Dat je als bedrijf oog hebt voor de individuele behoeftes van je medewerkers en hun de mogelijkheid biedt om zich te ontwikkelen. En bovenal dat je in contact blijft met je mensen, of ze nu op locatie werken of thuis.

Het is juist die combinatie van factoren die bijdraagt aan het gevoel van betrokkenheid onder

werknemers. Zo wordt het contactcenter een plek waar de relatie met de klant wordt gekoesterd. En dát is uiteindelijk waar het om draait.

Met onze kennis en ervaring helpen we je graag bij het vinden van de oplossingen en tools die jouw team maximaal ondersteunen. Dat doen we door middel van [continuous improvement](#), oftewel het continu blijven verbeteren en finetunen van bedrijfssystemen voor maximale resultaten. Zo werken we samen met jou stap voor stap naar de optimale werkomgeving waarin jouw medewerkers hun beste prestaties in klantcontact kunnen leveren.





CUSTOMER SERVICE DELIVERED

Over DDM

Bij DDM Consulting zijn we van mening dat onze klanten het meest gebaat zijn bij **advies op maat**, zonder voorkeur voor een bepaald product of specifieke leverancier. Daarom bieden we een **breed scala aan intelligente omnichannel contactcenteroplossingen**, geleverd door gerenommeerde **partners** die stuk voor stuk specialisten zijn in hun vak.

Samen met de klant **evalueren** we de huidige contactcenterprocessen en de eisen en wensen voor het nieuwe platform. We gebruiken onze **jarenlange ervaring** om de beste match te vinden, en geven **advies** over eventuele optimalisering en automatisering van de bedrijfsvoering, bijvoorbeeld door de inzet van AI.

Vanzelfsprekend staan we garant voor een **succesvolle implementatie** van de nieuwe oplossing, en zorgen we ervoor dat alle **back-end systemen** hier (weer) naadloos op aansluiten. Ook na de ingebruikname staan we voor onze klanten klaar met **advies en nazorg**.

Maar we gaan een stap verder: keer op keer zoeken we de **grenzen** op van het gekozen platform en passen het aan op de specifieke bedrijfsprocessen en behoeftes van de klant. Ons team beschikt over de **bedrijfsmatige en technische expertise** om het maximaal haalbare te bereiken, óók waar het gaat om een out-of-the-box oplossing. Zo weten we zeker dat iedere klant optimaal gebruikmaakt van de capaciteiten van het gekozen platform!

Onze klanten komen uit allerlei sectoren, van grote financiële instellingen zoals banken en verzekeringsmaatschappijen tot telecom-operators, de gezondheidszorg, overheidsinstanties, retail en media.

Inmiddels zijn we gegroeid tot een team van zo'n 30 contactcenterexperts en zijn we met name actief in België, Nederland, Luxemburg, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Om de hoogste kwaliteit te kunnen blijven garanderen investeren we continu in de **kennis, opleiding en ervaring** van onze medewerkers.

Locaties

Nederland

Lange Dreef 11-C
4131 NJ Vianen

T: +31 347 322 551
F: +31 347 322 403

België (HQ)

Campus Blairon 488
2300 Turnhout

T: +32 14 40 50 10
F: +32 14 40 50 19

Duitsland (Keulen)

Im Mediapark 5
50670 Keulen

T: +49 221 9820 9760
F: +49 221 9820 9769

Duitsland (Stuttgart)

Tübinger Strasse 61
70178 Stuttgart

T: +49 711 6648 5040
F: +49 711 6648 5049

info@ddmconsulting.eu
ddmconsulting.eu