

Opleiding & Ontwikkeling

De win-win propositie van Customer Management

Master opleiding lucratief voor student én werkgever

Theo van de Wouw is bijna klaar met zijn MBA opleiding Customer Management. Een carrièremove, mede te danken aan zijn opleidingsbagage, zorgde voor studie-vertraging. Desalniettemin blikt Van de Wouw tevreden terug. Hij kon zich ontwikkelen en wist -en passant- veel rendement te realiseren.

“In mijn vorige baan, bij Ziggo, ben ik met de Master Customer Management gestart. Aanvankelijk dacht ik zelf een post HBO Contact Center Management te gaan doen, maar mijn leidinggevende adviseerde me een bredere bedrijfskundige opleiding, wel binnen het vakgebied klantcontact. Dat werd Customer Management, een keuze die ik nooit betwijfeld heb.

Ik heb erg veel opgestoken van de integrale visie op klantgericht management in deze opleiding. Je leert hoe zaken samenhangen,

wat verbanden zijn en hoe jij daarop invloed kunt uitoefenen. Inhoudelijk vond ik vooral de CRM module erg leerzaam, daarin zat – voor mij gezien mijn achtergrond- de meeste nieuwe stof.

Het mooie van de methodiek van ‘action learning’ binnen de opleiding is dat je, wat je bedenkt, ook direct in de praktijk kunt brengen. De praktijkopdrachten binnen elk van de zes modules zijn dan ook erg waardevol. Ik heb onder meer klachtenmanagement ingericht en gepositioneerd, selfservice geïntroduceerd en een verkoopconcept ontwikkeld voor monteurs uit de veldorganisatie.

Natuurlijk hangt aan de totale opleiding een behoorlijk prijskaartje. Maar: als je het slim aanpakt en gebruik maakt van alle kennis en ondersteuning, van docenten en studenten, verdienen je de totale opleiding al in één van de zes praktijkopdrachten terug. Ik kan bewijzen

dat ik met alle opdrachten en het afstudeerproject voor mijn werkgever een bedrag heb verdiend met vele nullen. En dit is niet ten koste gegaan van mijn klanten of medewerkers. Integendeel, jaarlijks stijgende klanttevredenheid en medewerkertevredenheid tegen lagere kosten, hogere kwaliteit en hogere opbrengsten. Dan is het de investering dus dubbel en dwars waard!

Immiddels ben ik bijna klaar met de opleiding. De studieduur was langer dan gepland, onder meer door een mooie verandering van baan. Maar ook die heb ik mede aan de studie te danken. Net als een waardevol netwerk dat ik de laatste paar jaar heb weten op te bouwen.“

Customer Management: the movie!

Op www.sfcm.nl kunt u kijken naar een korte, maar informatieve film over de MBA Customer Management.

advertentie

De inspiratie van een studiereis



In november ben ik met mijn studiegenoten van de Master Customer Management (School for Customer Management) op studiereis geweest naar Zuid-Afrika. Naar Johannesburg en Durban om precies te zijn.

Denkend aan Afrika zie ik... kleur: rode aarde, blauwe lucht, groene bomen, paarse bloemen en kleurige posters in contact centers, zelfgemaakte mozaïeken en beeldjes gemaakt van frisdrankblikjes bij de Free University.

Deze caleidoscoop aan kleuren brengt me terug naar de vele bedrijven die we bezocht hebben tijdens onze studiereis naar

Johannesburg en Durban. Er zijn 3 bedrijven die eruit springen. Bij “Blake’s” in Durban zagen we hoe ongelooflijk belangrijk de rol van de teamleider/supervisor is. Zij zijn het die hun team aansporen, motiveren en tot grootse prestaties kunnen leiden. De energie die ik in de zaal die we bezochten voelde was bijna tastbaar. Het enthousiasme van de teamleider was aanstekelijk, ze vertelde hoe ze elke dag begon met een briefing waarin de targets voor die dag werden besproken. De briefing werd afgesloten met een spel. De teamleiders verzinnen elke dag een energizer. En het werkt! Alles draait om het motiveren van de agent.

Daarnaast springt een grote multinational eruit, ook daar zag ik kleur. Kleur in de vorm van rode of groene getallen in een excelsheet, grafieken aan de muur, groene, rode en oranje smileys op een project overzicht. Dit had een contactcenter in Nederland kunnen zijn. Ook die energie was tastbaar: zakelijk. Andere gesprekken, kort, zakelijk, onpersoonlijk.

Het laatste bedrijf heeft de grootste indruk gemaakt: ABSA. Een gigantisch contactcenter, zo’n 1200 werkplekken in een open ruimte. Geen chaos, geen kippenhok, maar mensen die elkaar met respect en vriendelijkheid begroeten. Grote blackboards waarop een aantal mededelingen staan maar vooral ideeën, complimenten voor collega’s. Leidinggevend die aangeven hoe belangrijk hun mensen zijn en daar ook invulling aan geven: medische staf aanwezig (arts en verpleegster), psychologische ondersteuning, moodcalendars op de bureau’s (je kunt aangeven hoe je je voelt, het effect is dat je collega’s hun communicatie aanpassen. Ze ontlopen je niet als je aangeeft niet lekker in je vel te zitten, maar helpen je de dag door.

Het werkt!) Een contactcenter dat gemiddeld 11 miljoen contacten per maand afhandelt en zich focust op de mens omdat ze begrijpen dat de agent de belangrijkste schakel met de klant is.

Het bezoek aan Zuid Afrika heeft me gesterkt in mijn geloof: het gaat om mensen, niet om excelsheets, “toto-formulieren” etc. Maar om mensen van vlees en bloed, met wensen, dromen en ideeën!

Elke dag werd ik een aantal keren begroet met “Hi, how are you?” en een paar vriendelijke ogen van iemand die daadwerkelijk geïnteresseerd was in m’n antwoord.

