

TELECOMMERCE

100% KLANTCONTACT



KPN CONTACT NEEMT VOORBEELD AAN DE TOP. **TRIODOS** WIL DUURZAAMHEID TASTBAAR MAKEN. **PLEIDOOI** VOOR STRATEGISCH **WFM** ÉN AUTHENTIEKE AGENTS

BESLUITEN
NEMEN IN
4 STAPPEN

EXIT BUIKGEVOEL

Zwaarder geschut op planning is nodig, schreven we onlangs. Bij forecasting regeert momenteel de onderbuik: wat eerder succesvol bleek, wordt herhaald.

Is er dan sprake van een goede afstemming tussen vraag en aanbod?

Verre van, merkt Maxim Ivashkov op, interim analist en planning solutions developer bij Plansis. Bij opdrachtgevers signaleer je veel inefficiency en waste op het gebied van forecasting.



Maxim Ivashkov, interim analist en planning solutions developer bij Plansis.

“Forecasting opent de planning circle. Die bestaat uit planning, roostering en traffic management. Maar forecasting alleen kan het eindresultaat niet verbeteren. Want ook al wordt de forecasting

beter, kun je de processen niet op een flexibele manier volgen, dan heb je je werk voor niets gedaan. Kortom, het managen van zaken als de flexibiliteit van de medewerkers en flexibele arbeidscontracten zijn een noodzakelijk gevolg. Vertrouwen in dit instrument is cruciaal. Forecasting moet nauwkeurig en stabiel verlopen. Eén procent verbetering kan een middelgroot bedrijf al snel tienduizenden euro's per jaar besparen. Geautomatiseerde forecasting levert al in een vroeg stadium een betere bezettinggraad en/of bereikbaarheid op. Tijdens mijn interim-opdracht bij de ANWB Alarmcentrale als forecaster ervoer ik hoe je operationele processen soepeler kunt laten verlopen als de planningafdeling meer vertrouwen in forecast krijgt.”

Wat stel je ter verbetering voor?

“In de praktijk ontwerpen forecasters vaak eigen methodes. Ze kiezen die aanpak die het beste past, en maken die op maat in Excel. Echter, een forecaster moet kunnen experimenteren met verschillende forecastingmodellen en -technieken. Voor de voorspelling kent elk bedrijf factoren die van invloed zijn op het call-aanbod. Door maatwerkautomatisering kun je deze factoren verbinden met de historische data in een compleet forecastingstelsel. Daarmee wordt intuïtie of kennis operationeel en organisatiebreed toegankelijk. Want zo'n systeem staat open voor aanpassingen, biedt toegang tot meerdere systemen en geeft toegepaste managementinformatie.

Na forecastverbetering van het dagvolume volgt intraday forecastverbetering. Dit levert veel winst op, vooral bij meer skills. Het systeem biedt toegang tot verschillende filters, waardoor de forecaster de dagprofielen efficiënt kan analyseren, maken en aanpassen.

Stel, het weer is tropisch warm. Hierdoor komen er meer calls bij de ANWB Alarmcentrale binnen, en verschuiven de calls voor een deel naar de middag en de avond. Het systeem verbindt de weersverwachting met een factor 'warme dag' en zorgt daardoor voor juiste aanpassingen aan het

dagprofiel. Organisaties die met Excel of met een standaard forecastingprogramma werken, kunnen deze kennis gebruiken om tot een meer betrouwbare voorspelling te komen. Ik raad ook het forecasting algoritme van CCMATH aan. Dit is speciaal ontworpen voor contactcenters. Het is gebruiksvriendelijk, makkelijk aan te passen aan elke specifieke situatie en levert een stabiele en goede prestatie op.”

Welke factoren zijn van invloed op langetermijn-voorspellingen?

“Dat is per bedrijf verschillend. De essentie van forecasting is dat je niet met een historische bril naar de toekomst kijkt, maar dat je variërende behoeftes van de klant blijft ontdekken en volgen. Die behoeftes zijn sterk afhankelijk van interne factoren, zoals een onduidelijke factuur, en externe redenen. Denk bijvoorbeeld aan een slimme applicatie die zelf een motordefect herkent en dit meldt bij de Alarmcentrale, waardoor de klant niet meer hoeft te bellen.

Naast deze factoren ondervindt elk bedrijf invloed van macro-economische zaken, ontwikkelingen binnen de branche en sociale en economische trends. Veel trends

“Kijk niet met een historische bril naar de toekomst”

verlopen volgens een S-curve. Het is bijvoorbeeld bewezen dat nieuwe technologie in het begin maar langzaam op de markt aan positie wint en oude technologie vervangt. Denk daarbij aan een marktpenetratie van 10 tot 20 procent als gevolg van het gedrag van early adapters. Daarna volgt een versnelling, totdat de technologie een bepaald percentage van de markt bereikt. Een grove inschatting van de marktontwikkelingen voor de komende jaren en het aandeel van het eigen bedrijf daarbinnen kan goede inzichten opleveren.” <