



KMM#22 KM TOMORROW

UITKOMSTEN BREAK-OUT SESSIES

EEN EFFECTIEF KENNISMANAGEMENTTEAM

Een effectief kennismangementeam is cruciaal wanneer antwoorden juist en consistent worden verstrekt en alle essentiële rollen zijn vervuld. Deze rollen omvatten de kennismanager, data-analist, kenniseigenaren en contentschrijvers. Bij bedrijven als Decathlon is het kennismangementeam goed opgezet, terwijl bij de Action de functie van kennismanager nieuw is.

Vakinhoudelijkheid is niet strikt vereist voor contentschrijvers, maar goed kenniseigenaarschap is essentieel. Duidelijke kanalen, heldere processen en specifieke taken zijn noodzakelijk. Bij de Rabobank wordt het proces en de inhoud op verschillende momenten beoordeeld op efficiëntie, juistheid en klantvriendelijkheid. Het opzetten van een kennismangementeam vereist het vaststellen van doelen, verantwoordelijkheden, en ambities. Overtuiging van het belang van juiste content is vaak nodig, en een strak kader bepaalt wat wel en niet in de kennisbank thuishoort. De gouden tip is om een kleinere dataset te hanteren voor betere vindbaarheid van content. Voor het meekrijgen van collega's die al decennia binnen de organisatie werken, moet worden gekeken naar wat goed gaat en wat het zal opleveren. Hoewel AI de toekomst van kennismangement beïnvloedt, blijven de rollen bestaan. AI genereert snel content, maar mist vaak inhoudelijke kennis voor kwaliteit. Contentspecialisten blijven verantwoordelijk voor de kwaliteit en het trainen van AI, met nadruk op redigeren. De invloed van AI op de tone of voice is een aspect dat verder onderzocht moet worden





De Businesscase voor Kennismanagement: Een kwestie van kwantificeren

Tijdens de break-out sessies van KMM bekeek een inspirerende groep hoe er naar de businesscase van kennismanagement wordt gekeken.

De belangrijkste vraag: is een businesscase voor KMM wel noodzakelijk?

Is kennismanagement op zichzelf niet al een prioriteit? Iedereen was het ermee eens dat dit het geval is. Dit leidde tot een vervolgvraag: als kennismanagement al een prioriteit is, is een businesscase dan nog steeds nodig? Hebben afdelingen zoals HR en Sales ook een businesscase?

KPI's voor een Businesscase

Kunnen we een stevige businesscase opstellen die gebaseerd is op duidelijke en meetbare KPI's? Op klantenserviceafdelingen meten we KPI's zoals Average Handling Time (AHT), First Contact Resolution (FCR) en Customer Satisfaction (CSAT). Dit zou eenvoudig moeten zijn. Maar, zoals TKC aangaf, is de realiteit complexer. Wist je dat effectief kennismanagement kan leiden tot een hogere AHT? Dit komt doordat veel eenvoudige vragen al zijn opgelost voordat de klant contact opneemt. Dit is één van de factoren die van invloed zijn. Hoe weten we dan zeker of verbeteringen in de output niet te danken zijn aan trainingen in het servicecenter of door de groei van het bedrijf waardoor er meer klantvragen bij zijn gekomen?

De kennismanagement Businesscase

Er werd gekeken naar voorbeelden van verschillende bedrijven: is het mogelijk om hiervoor een businesscase te ontwikkelen? Een essentieel element bleek de nulmeting te zijn. Bij verschillende voorbeelden kon de businesscase succesvol gekwantificeerd worden met duidelijke input en output, dankzij een gedegen nulmeting en een goed in kaart gebracht proces.

Is een overtuigende Businesscase voor Kennismanagement haalbaar? Zeker!

Met de juiste hulpmiddelen en inzet is dit haalbaar. De vraag blijft: is kennismanagement op zichzelf een businesscase of eerder een prioriteit?

KM 'verkopen aan de organisatie

Gebruik de workshop storytelling om jouw eigen boodschap over kennismanagement voor jouw organisatie te bedenken en onder de aandacht te brengen. Lees verder voor meer informatie over de workshop onder het kopje 'Workshop Storytelling'.

Vragen die nog besproken werden

- Hoe bepaal je de toegevoegde waarde van KM
- Hoe neem je andere afdelingen mee en maak je ze verantwoordelijk

Conclusie van de groep:

- In plaats vanuit moeten en het onsexy begrip kennismanagement de belangrijke feiten de organisatie in presenteren. Het verhaal vanuit de klant vertellen de organisatie in en waarom het voor de klant, maar ook de medewerker van waarde is en grote hulp.
- En ga het met elkaar doen. Dus het is niet alleen van Kennismanagement of Klantcontact, maar organisatie breed, zorg ervoor dat alle afdelingen die klantcontact hebben met elkaar samenwerken in hun communicatie uitingen en dat die gestroomlijnd zijn in eenduidigheid naar de klant. Ook marketing speelt ene rol, want zij leggen het 'eerste' contact met de klant. Door samen na te denken over waar de klant tegenaan loopt en welke vragen die stelt, kan je ze wellicht al afvangen en dat is voor iedereen in de organisatie voordeliger.
- Dus benader KM vanuit de klantreis en maak het via die weg voor alle klant afdelingen interessant
- Door als KM vooraf betrokken te worden bij projecten en ontwikkelingen, kan je daar al de vragen stellen om het breder klantperspectief te laten landen.
- Zorg ervoor dat mensen vertrouwen hebben in je KM organisatie. Dus als er feedback wordt gegeven geef daar goede opvolging aan. Neem je feedback serieus