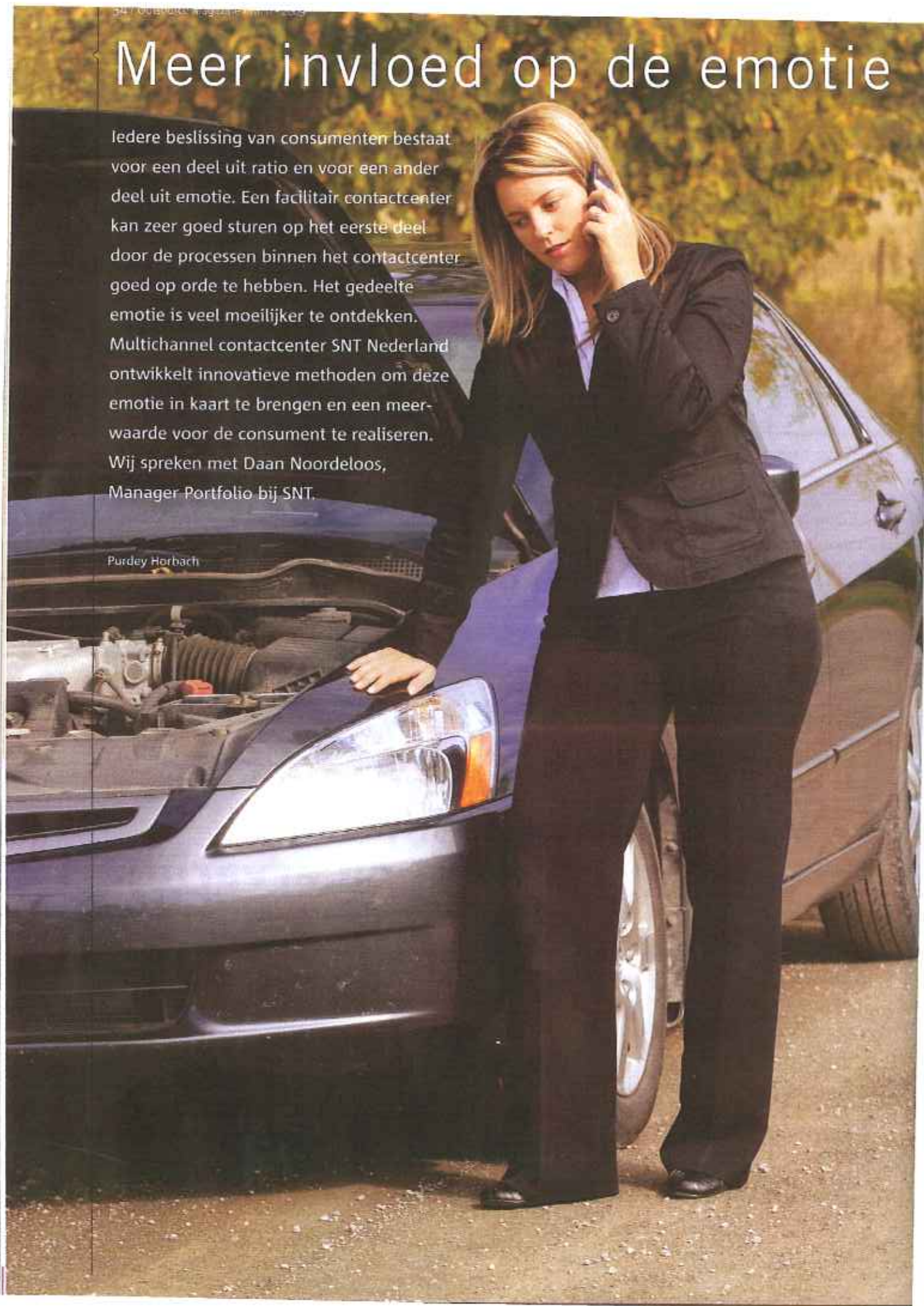


Meer invloed op de emotie

Iedere beslissing van consumenten bestaat voor een deel uit ratio en voor een ander deel uit emotie. Een facilitair contactcenter kan zeer goed sturen op het eerste deel door de processen binnen het contactcenter goed op orde te hebben. Het gedeelte emotie is veel moeilijker te ontdekken. Multichannel contactcenter SNT Nederland ontwikkelt innovatieve methoden om deze emotie in kaart te brengen en een meerwaarde voor de consument te realiseren. Wij spreken met Daan Noordeloos, Manager Portfolio bij SNT.

Purdey Horbach



SNT heeft een geheel eigen benadering van customer experience management, waarbij wij ons richten op klantbehoud en klantbeleving", aldus Daan Noordeloos. "De afgelopen jaren is er een verschuiving geweest van customer relations management (CRM) naar customer experience management (CEM) en als contactcenter gaan wij uiteraard met deze verschuiving mee. Dit betekent wel dat wij op een hele andere manier naar klanten gaan kijken en vooral naar hoe wij de emotionele drijfveren van klanten kunnen beïnvloeden. Centraal bij ons staan daarvoor de begrippen klantbehoud en klantbeleving. Organisaties komen vaak pas in actie als een groot aantal klanten het contract opzegt. Zij reageren op de druppel die de emmer deed overlopen. Wij richten ons juist op hoe die emmer gevuld wordt. Als je weet waarom die emmer zich vult, dan kun je veel eerder reageren. Dat is een proactieve behoudstrategie."

Klantinzicht meten

Momenteel ontwikkelt SNT een aantal nieuwe methoden om meer inzicht te krijgen in wie de klant is, wat zijn gedrag is, wat de beweegredenen zijn om een product aan te schaffen of juist niet. SNT ontwikkelt deze nieuwe diensten in samenwerking met consultancybureau Altuition. Dit bureau is gespecialiseerd in het ontdekken van de emotionele beleving van klanten en die te vertalen naar commerciële vernieuwing. Daan Noordeloos over de samenwerking: "We gebruiken de kennis van Altuition om twee nieuwe diensten te ontwikkelen. Daarnaast ontwikkelen wij momenteel dienstverlening rondom klantcontact en sociale netwerksites. De eerste nieuwe dienst richt zich op het vroegtijdig signaleren van risicoklanten." SNT zet hiervoor de ZMET (de Zaltman Metaphor Elicitation Technique)-methode in uitgevoerd door Altuition. Deze kwalitatieve onderzoeksmethode is ont-

wikkeld door professor Zaltman aan de Harvard Business School. De methode legt met behulp van beelden de verborgen overwegingen en gevoelens bloot die het menselijk gedrag bepalen. ZMET is de enige kwalitatieve onderzoeksmethodiek ter wereld die in staat is om onbewuste beleving en gemeenschappelijke drijfveren bij mensen bloot te leggen. Bij een ZMET Express krijgt men ongeveer 70-80 procent van alle gemeenschappelijke denkbeelden en drijfveren boven water. Het is bij uitstek geschikt om te beoordelen of bijvoorbeeld reclamecampagnes (of andere acties) het juiste gevoel oproepen en om een goede indruk te krijgen van wat er (onbewust) speelt in het hoofd van de consument. Daan Noordeloos: "Door gebruik te maken van klantinzichten hebben wij bijvoorbeeld voor een energiebedrijf weten te achterhalen dat klanten net na het verkrijgen van de jaarrekening een overstap overwegen, zowel als de jaarafrekening negatief of positief is voor hun portemonnee. Deze klanten zijn namelijk gevoelig voor het feit dat de inschatting van de kosten niet dichtbij de realiteit ligt. Dit wetende kan het energiebedrijf vroegtijdig haar klanten informeren over de afwijking. Een ander voorbeeld van het signaleren van risicoklanten was bij loterijen. Uit het klantonderzoek blijkt dat de kans het grootst is dat mensen die al drie jaar niets hebben gewonnen in een loterij bij een volgende campagne hun lidmaatschap opzeggen. Ook daar kun je dan op inspringen."

Customer journey

Een tweede dienst die SNT en Altuition ontwikkelen en inzetten is de zogenaamde Customer Journey. Bij een Customer Journey wordt de emotionele reis van de klant in kaart gebracht – vanaf het ontstaan van het probleem bij de klant tot de oplossing. Hier wordt dus expliciet het uitgangspunt van de klant gekozen, terwijl tevens duidelijk wordt waar en

wanneer de klant contact heeft met de opdrachtgever. De Customer Journey geeft weer hoe het is: de feiten. En daardoor wordt ook duidelijk waar de 'emotionele gaps' liggen van de klant: van welke emoties bij de klant is de opdrachtgever zich niet bewust? Waar zijn zij de oorzaak van? Waar kunnen zij iets aan doen? Vervolgens gaat de journey een stap verder. Altuition gaat nu zelf ervaren, doorleven wat de klant ervaart. Iedere medewerker van het projectteam verplaatst zich in de rol van de klant – en wordt even de klant. Tijdens dit proces van doorleven komen bijna vanzelf ook goede ideeën naar boven die de verwachtingen van de klant echt overtreffen. "Je 'ziet' dan ineens dat bijvoorbeeld een 'outbound call' een enorm verschil kan maken voor de klant, als deze net verhuisd is, en je hem of haar vraagt of je kunt helpen bij het vinden van een nieuwe huisarts en tandarts", aldus Noordeloos. Het gaat er hierbij niet om, om alleen maar grote, dure oplossingen te realiseren. Het zijn juist ook de kleine initiatieven waarmee een groot verschil in de klantbeleving te maken is. Noordeloos: "Dit soort onderzoek naar klantbeleving wordt al jaren toegepast in de hotellerie. Daar heeft men bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar hoe gasten een bepaalde vervelende of juist aangename gebeurtenis beleven. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat de gast een hoger cijfer aan zijn gastheer geeft als er een vervelende gebeurtenis heeft plaats gevonden en dat uiteindelijk is opgelost." SNT gebruikt deze informatie om de IVR-systemen voor haar opdrachtgevers op een juiste manier in te regelen. "Stel ik heb een ongeluk met mijn lease-auto, dan wil ik zo snel mogelijk geholpen worden", zo stelt Noordeloos. "Dan wil ik niet telefonisch eerst een heel keuzemenu van de leasemaatschappij af luisteren. Eigenlijk zou de eerste keuze ook de meest dringende hulpvraag moeten beantwoorden. Dus 'druk één voor hulpdiensten', of iets dergel-

lijks." Dit betekent een verschuiving van efficiënte naar effectieve klantbeleving.

Klantprofielen

Gegevens die SNT uit dit onderzoek ontvangt, voegt zij toe aan de bestaande informatie die al in bezit is, namelijk de klantprofielen.

Klantsegmentatie wordt in de marketingbranche al jaren gebruikt om de klant aanbiedingen doen waar zij iets aan hebben. Noordeloos legt uit:

"Inzicht in onder andere het moment waarop een klant thuis is en de argumentatie waarmee interesse gewekt kan worden bij de klant, is van groot

heeft dit gebruik van de klantprofielen een integraal onderdeel gemaakt van haar werkwijze. Partner Experian leverde aan SNT het Mosaic systeem met de tien verschillende typen klanten onderverdeeld in profielen. Op basis daarvan ontwikkelde SNT de applicatie Piton, waardoor deze profielen op een unieke wijze toegepast kunnen worden in een contactcentrumgeving. In de Piton-omgeving zijn de Mosaic tabellen geïntegreerd. SNT maakt daarbij gebruik van dynamic scripting, waarbij wordt gekeken worden welke propositie het beste past bij een bepaald mozaiek-profiel. Daarna kan de applicatie verschillen-

positief reageren, op welke dag en welk uur is dit type klant het beste bereikbaar en het meest bereidwillig om het product of de dienst af te nemen en welke argumenten gelden voor dit type klant op basis van eerdere contacten met het bedrijf.

Social media

De huidige generatie is opgegroeid met internet en gebruikt internet en de meningen van anderen op internet als een belangrijke informatiebron. Voor de zakelijke markt worden social media steeds belangrijker. Social media wordt daardoor een extra onderdeel in klantcontact en moet geïntegreerd worden in de andere kanalen. "Voor onze opdrachtgevers is het belangrijk om te weten wat klanten over hun producten en diensten vertellen op sociale netwerksites", aldus Noordeloos. "Ook wij hebben die mogelijkheden inmiddels in onze dienstverlening opgenomen. Onze search engine is in staat om berichten die consumenten achterlaten op social media sites te categoriseren en te rapporteren. Vervolgens wordt de informatie omgezet in een advies en uiteindelijk acties. Sommige organisaties hebben hiervoor een webcare team ingericht. Wij zijn van mening dat het mogelijk is om deze dienstverlening gedeeltelijk geautomatiseerd uit te besteden, mits er een menselijk waardeoordeel aan de berichten wordt verbonden."

Door het vastleggen van de klantbeleving, bewustwording van het totaalbeeld van de klantemoties en -beleving en door te weten waar, wat en hoe je het verschil kunt maken bij de klant evolueren contactcenters zich naar value centers. Meer waarde voor de opdrachtgever en meer waarde voor de klant. ○

Purdley Horbach is tekstschrijver



Daan Noordeloos, SNT

belang om de effectiviteit van (tele)marketingacties te vergroten. Door meer van de klanten te weten alvorens zij worden gebeld, worden klanten beter bediend en neemt de kans op irritatie aanzienlijk af." Het inzichtelijk maken van deze gegevens is echter een ingewikkeld en tijdrovend proces. Daarom werkt SNT met klantprofielen die gekoppeld zijn aan postcodegebieden en inzicht geven in de levensstijl van de klant. SNT

de scripts tonen bij verschillende profielen. Hierop kan ook apart gerapporteerd worden.

De profielen die SNT toepast, hebben allemaal een andere naam. Enkele voorbeelden zijn de Knokkers, de Modale Burgers en de Succesvolle Gezinnen. Iedere inwoner van Nederland valt in één van deze profielen. Bij het formuleren van deze profielen heeft SNT factoren bekeken als: op welk aanbod zal welk type klant het meest