

DRIE MULTICHANNEL-VOORNEMENS VOOR 2008

TEKST ALEXANDER STOLZE EN MARK JANSON

ZEVEN TIPS VOOR EEN BETER MULTICHANNEL-KLANTCONTACT

1. Integreer van systemen in klantcontactorganisatie: liever quick en dirty, dan helemaal niets doen
2. Motiveer klanten om zich kenbaar te maken
3. Betrek en ondersteun uw agents bij het gebruik van uw merkwaarden
4. Vertaal uw merkwaarden naar concrete acties
5. Niet onderzoeken, maar logisch nadenken en testen
6. Actief verleiden en belonen
7. Duidelijk communiceren

Het is het einde van het jaar en de goede voornemens komen in zicht. Zakelijke dienstverleners hebben er drie op het gebied van multichannelklantcontact. Herkent u ze? Profiteer dan van de zeven tips hoe u ze effectief in praktijk kunt brengen.

Een onderzoek onder grote Nederlandse zakelijke dienstverleners* laat zien welke drie voornemens deze dienstverleners voor 2008 op de agenda hebben staan:

1. Klanten volgen in alle kanalen.
2. Op een consistentere manier communiceren.
3. Consumenten actiever naar geschikte kanalen sturen.

Klanten volgen in alle kanalen

Wie zijn toch al die 'unieke bezoekers' op uw website? En hoeveel van die bezoekers kwamen de afgelopen maand in uw winkel? Inzicht in het gedrag van uw klanten en prospects is dé voorwaarde voor multichannelsucces. Weten wie uw klanten zijn en welke kanalen ze gebruiken, creëert kansen. Ook het volgen van bestaande klanten door de verschillende kanalen biedt de mogelijkheid de klanttevredenheid te verbeteren en extra omzet te realiseren.

Tip 1: Liever quick en dirty, dan helemaal niets doen

Een los e-mailpakket, een twee jaar oud crm-systeem en een drie jaar oude telefooncentrale. Integratie van deze systemen biedt het benodigde inzicht, maar vergt een grote investering in zowel tijd als geld. Overweeg daarom voor een nieuw product of voor een nieuwe doelgroep een stand alone-klantcontactorganisatie op te zetten, naast de bestaande. Steeds meer leveranciers van klantcontactsystemen leveren nieuwe registratiepakketten die standaard inzicht bieden in kanaaloverkoepelende

contacten. U benut hiermee optimaal de technische mogelijkheden en zowel u als uw klanten kunnen profiteren van het extra verkregen inzicht. En als het tijdstip is aangebroken dat u wel uw bestaande systemen kunt integreren, weet u precies hoe uw ideale situatie eruitziet.

Tip 2: Motiveer klanten om zich kenbaar te maken

Stel, een consument vraagt in uw winkel om informatie over een mobiele telefoon. En hij is niet van plan hem direct bij u te kopen. Geef hem dan een op naam gestelde voucher waarmee hij korting krijgt als hij op een later tijdstip het toestel via uw website koopt (en dus niet bij die van uw concurrent). Klanten zijn wel degelijk bereid om zich kenbaar te maken als u er iets waardevols tegenover zet.

Consistentere manier communiceren

Vraag drie willekeurige agents met klantcontact de merkwaarden van uw bedrijf te noemen. Grote kans dat ze er slechts één kunnen noemen. Vraag vervolgens eens wat ze eronder verstaan. Grote kans dat u drie totaal verschillende antwoorden krijgt. Wat wordt er bijvoorbeeld bedoeld met 'persoonlijk'? Krijgen klanten nooit een bandje te horen als ze u bellen? Worden ze direct herkend als ze de winkel binnenlopen? Hebben ze allemaal een vast contactpersoon? Merkbeleving bepaalt in belangrijke mate of iemand overweegt om zaken te doen met uw onderneming. En verschillende interpretaties van merkwaarden kunnen dus een negatief effect hebben op de omzet.

Tip 3: Betrek en ondersteun uw agents bij het gebruik van de merkwaarden

Ondersteun agents met een script dat direct afgeleid is van de merkwaarden en betrek ze bij de invulling van de klantenservice. Zij kennen de klant en kunnen u daardoor

* Het onderzoek is in juli/augustus 2007 uitgevoerd door VODW Marketing in samenwerking met SNT onder 80 zakelijke dienstverleners via een online-enquête in combinatie met interviews met een select aantal respondenten.

gericht en nauwkeurig adviseren. Bovendien zorgt u ervoor dat de agent zich de merkwaarden van de organisatie ‘eigen maakt’ en – ondersteund door een goed script – consistent tot uiting zal brengen.

Tip 4: Vertaal de merkwaarden naar concrete acties

Hoe meer u vastlegt, hoe minder verwarring er kan ontstaan. Wat is bijvoorbeeld ‘duurzaam’? Vertaal uw merkwaarden daarom naar concrete acties in alle kanalen in alle fasen van het klantproces.

Actiever naar geschikte kanalen sturen

Door klanten gericht te sturen naar geschikte kanalen kunt u uw kosten verlagen en uw opbrengsten per klant verhogen. Maar wat is precies een ‘geschikt’ kanaal? U kunt bijvoorbeeld minder waardevolle klanten bedienen met ‘goedkope’ selfservice via internet en meer waardevolle klanten met een ‘dure’ vaste contactpersoon. Maar wat als uw beste klanten ook behoefte hebben aan het gemak en de snelheid van selfservice?

Tip 5: Niet onderzoeken, maar logisch nadenken en testen

In de praktijk blijkt dat het simpelweg vragen welke kanalen klanten prefereren niet leidt tot betrouwbare antwoorden. Het onderwerp is te abstract. Het is zinniger goed na te denken over de achterliggende behoeften van klanten. Is in de oriëntatiefase bijvoorbeeld snelheid en volledigheid van belang? Dan ligt internet het meest voor de hand. Is de doelgroep wat ouder of streeft u naar een degelijke uitstraling, dan ligt de telefoon waarschijnlijk meer voor de hand dan (video)chat of Skype. Het is zeker nuttig uw keuzes achteraf te testen. Bijvoorbeeld door in mailing bij de ene helft van de doelgroep het gebruik van internet als responsmedium te benadrukken en bij de andere helft de telefoon. De resulta-

ten, op basis van werkelijk gedrag, geven een relevant inzicht in de kanaalvoorkeuren van uw doelgroep.

Tip 6: Actief verleiden en belonen

Om klanten te sturen in hun kanaalgebruik kunt u slecht gedrag bestraffen of goed gedrag belonen. Klanten ‘bestrafen’, bijvoorbeeld door telefoonnummers op de website te verstoppen of kaartjes aan de balie duurder te maken dan via de automaat, kan op korte termijn effectief zijn, maar heeft onmiskenbaar een negatieve uitstraling op de organisatie. Klanten ervaren al gauw dat u kosten bespaart over hun rug. Verleiden is in dit geval de betere optie. Zorg voor een heldere, volledige website en maak de automaat aantrekkelijker dan de balie.

Tip 7: Duidelijk communiceren

Duidelijke communicatie is essentieel. Door alleen het webadres te vermelden op de factuur, zullen klanten met hun factuurvragen niet direct naar de website gaan. Als u daarentegen duidelijk aangeeft dat 95 procent van alle factuurvragen binnen enkele minuten op internet kan worden beantwoord, is de kans al een stuk groter.

Mark Janson is productmarktmanager bij SNT mjanson@nl.snt.com en **Alexander Stolze** is senior consultant bij adviesbureau VODW Marketing astolze@vodw.com

UIT DE PRAKTIJK

Hoofd Contact Centers bij reisorganisatie D-Reizen:

‘Veel van onze klanten komen hun reis boeken in een van onze 170 vakantiewinkels, maar oriënteren zich vooraf via internet. Het is van groot belang dat wij inzicht hebben in alle klantcontacten in alle kanalen. Voor een klant die op internet een uitgebreide vragenlijst heeft ingevuld, is het storend als hij in de winkel alle informatie opnieuw moet geven. Daarom kunnen bezoekers hun voorkeuren opslaan op onze website. In de winkel kan het personeel de gegevens opvragen via het intranet en de klant direct verder helpen. Onze ervaring is dat dit de conversie aanmerkelijk verhoogt.’

Ed Aarts, Manager Mobile Operations bij communicatiebedrijf T-Mobile:

‘Voor onze prepaid-klanten hebben we de afgelopen jaren sterk ingezet op selfservice via internet. Dat levert relatief lage bedieningskosten op, maar het blijkt moeilijk om via internet voldoende conversie te realiseren op een commercieel aanbod. Daarom willen we onze prepaid-bellers stimuleren om vaker telefonisch contact met ons op te nemen. Met name op commercieel interessante momenten, nadat ze op onze website zijn geweest. Via de telefoon kunnen we de behoefte van de klant beter achterhalen en hem optimaal van dienst zijn. Tijdens de zomermaanden vragen we de klant bijvoorbeeld of hij nog op vakantie gaat en zo ja, dan bieden we een service aan voor goedkope bellen in het buitenland. Onze klanten stellen dit op prijs.’

Mariët Hiemstra, procesverbeteraar bij Nuon:

‘Energie wordt door de consument als “convenience” product beschouwd. Om ervoor te zorgen dat onze merkwaarden in alle kanalen consistent tot uiting komen, hebben we vorig jaar alle communicatiemiddelen, van folders tot posters en van internetteksten tot telefoonscripts, onder de loep genomen. Het doel was om tot een volledige eenduidige uitstraling via taal en layout te komen. Onze uitdaging voor 2008 wordt om dit verder uit te bouwen.’

VOORBEELD: UITWERKING VERTALING MERKWAARDEN NAAR CONCRETE ACTIES VOOR NUON ENERGIE

Fase klantproces			
Merkwaarden	Oriëntatie	Koop	After sales (service)
Duurzaam	Gerecycled briefpapier voor DM	Ruim productaanbod in in ‘groene’ energie	Tips over hoe klanten energie kunnen besparen
Innovatief	Sponsoring Nuon Solar team	Introductie goedkope zonnepanelen op basis van folie	Energiewinkels met adviesfunctie over energieverbruik
Klantgericht	Klant kan zelf responsmedium kiezen	Snelle doorlooptijd productaanvraag	Service call na afsluiten contract ‘Is alles naar wens verlopen?’