



MULTICHANNEL, TREND OF EVOLUTIE?

VOXTRON 
MEMBER OF

Enhouse
Interactive



MULTICHANNEL, TREND OF EVOLUTIE?

Ik ben hier. En u?

De klant is god. En god is **overall**. Maar is uw bedrijf dat ook? Want terwijl u braaf naast de telefoon wacht tot de klant belt, is hij misschien volop zijn gal aan het spuien op Twitter. Moet u daarop reageren? Hoe pakt u dat aan? En hoe belangrijk zijn telefoongesprekken dan nog? **Een multichannel aanpak biedt het antwoord.** Op deze vragen en alle vragen van de toekomst.



Multichannel, trend of evolutie?

De behoefte aan een multichannel aanpak groeide naar aanleiding van een behoefteverandering bij de consument. Door het internet en de gigantische hoeveelheid informatie die daar te vinden is, hoeft de consument in principe geen persoonlijk contact meer te hebben met een bedrijf om in te tekenen op hun diensten of om hun producten aan te kopen.

Het aantal klanteninteracties daalt. Maar net zoals alles wat schaarser wordt, wordt het ook waardevoller.

In de weinige contacten tussen klant en bedrijf wordt vanaf nu enorm veel waarde gecreëerd. Daar zijn vele verklaringen voor: de klant heeft eindelijk persoonlijk contact met het bedrijf en kan zo een beter beeld vormen, de klant heeft een probleem en wil dit opgelost, het bedrijf moet nu ook kunnen aantonen waarvoor het staat (walk the talk),...

Kortom, doordat klantencontact zo uniek wordt, moet het ook goed zijn. En het belangrijkste, **het moet meteen goed zijn:** in één contact, hier en nu, moet de klant zijn antwoord krijgen.

Waarom die haast? Uiteraard omdat de klant vaak een probleem heeft en dit snel opgelost wil zien. Maar misschien nog wel bepalender voor de klant zijn urgentie: onze tijdsgeest.

Na de Industrial Age en de Information Age, leven we nu in de Interruption Age.

We worden constant gestoord in onze bezigheden, waardoor we ook meer tijd verliezen op een dag. Als we dan onze kostbare tijd besteden aan contact met een bedrijf, moet dat **contact ook meteen bevredigend zijn**.



Elk klantencontact wordt dus een 'moment of truth', de ultieme test voor het bedrijf: kan het onmiddellijk een antwoord vinden op de vraag van de klant, welk kanaal hij ook gebruik heeft? Kan het bedrijf op dit moment van de waarheid niet presteren, dan kan de schade in de relatie tussen de klant en het bedrijf onherroepelijk zijn.

De uitdaging(en)

Bovenstaande vraag bevat dus twee uitdagingen voor uw contactcenter:

1 **Hoe gaat u om met de toename aan kanalen?**
Meer kanalen betekent ook dat u alle inkomende vragen moet digitaliseren, koppelen aan vorige interacties met die specifieke klant (of zijn gezin, collega's,...) en de agent onmiddellijk een totaaloverzicht bieden op de klant, zijn gegevens en historiek.

2 **Hoe garandeert u een consistente ervaring over alle kanalen heen?**
Consistentie geeft vertrouwen. Zeker bij diensten en producten waarvoor we betalen, verwachten we een betrouwbare werking en ondersteuning. Uw bedrijf moet dus overal hetzelfde zeggen, doen en waarmaken. Niet alleen in de verschillende fases van het verkoops- en communicatieproces, ook nadien. En over de verschillende kanalen heen.

Bijvoorbeeld, als ik een aangenaam, persoonlijk antwoord krijg op mijn klachten e-mail en nadien op Facebook een standaardantwoord krijg op een vraag naar aanvullende diensten, is dat niet alleen verwarrend, maar ook teleurstellend. Uit onderzoek blijkt dat klanten liever twee keer een driesterrenservice krijgen, dan één keer een vijfsterren en de volgende keer een tweesterrenservice.

Klinkt evident? Toch zijn er heel wat bedrijven die het hier moeilijk mee hebben. De reden is al te vaak dat ze hun klantenservice niet beoordelen als een 'klanten'-service: ze bekijken de dienstverlening vanuit hun eigen standpunt, niet vanuit het standpunt van de klant. En dan gaat het mis.

U vindt Facebook misschien geen relevant kanaal voor uw bedrijf, maar eerlijk: uw mening doet er niet toe als uw klant het gebruikt en nog wel om contact op te nemen met u. Dan wordt het per definitie een relevant kanaal voor u.

Een studie in het Verenigd Koninkrijk toonde aan dat 85% van de bedrijven niet antwoordt op tweets. 64% van de bedrijven antwoordt pas na 1 uur op een Facebook-post.

Bedrijven leggen dus nog te vaak prioriteiten binnen de kanalen; ze construeren een hiërarchie. Bijvoorbeeld, contacten via e-mail zijn belangrijk, berichten via Facebook niet. Terwijl ook die laatste voor de klant een 'moment of truth' kunnen zijn.



Plan van aanpak

Deze twee uitdagingen aanpakken? Simpel, **zorg dat u bent waar uw klanten zijn en help ze**. Een bedrijf die deze aanpak onderschrijft, heeft een Customer Centric DNA: ze stellen de klant en zijn behoeften centraal en zijn zo voorbereid om elke evolutie door te maken. Ze denken verder dan producten en cijfers, in functie van behoeften.

Moet u nu op elk moment, op elk kanaal, op elke vraag onmiddellijk een antwoord kunnen formuleren.

In een ideale wereld: ja. Is dat praktisch haalbaar? Niet helemaal.

U zal merken dat er klanten met bepaalde vragen automatisch specifieke kanalen aanwenden. Zo zullen ze vooral telefoneren bij dringende vragen en serieuze problemen, en dient e-mail vooral voor formele klachten.

Op die manier detecteert u snel processen en prioriteiten die het u een pak makkelijker maken, maar maak het uzelf ook niet te makkelijk. Hou rekening met alle kanalen en ga ervan uit dat uw klant ze ook werkelijk gebruikt. **Elk klantencontact is per definitie cruciaal.**

U kan uiteraard niet overal tegelijk zijn, maar maak het uzelf ook niet te gemakkelijk.

Toch is een Customer Centric DNA meer dan aanwezig zijn op alle kanalen. Het vraagt ook een holistische bedrijfsorganisatie, zonder silo's. Waar socialmediateams passen binnen het contactcenter en contactcenters sterk vertegenwoordigd zijn in de raad van bestuur. Want wanneer klantencontact uniek en waardevol is, dan wilt u toch het departement dat daar volop mee bezig is aan uw tafel als er belangrijke beslissingen moeten worden genomen? **Contactcenters mogen dus niet langer als costcenters gezien worden, maar als katalysator om uitdagingen binnen de organisatie tot een goed einde te brengen.**

Een voorbeeld van een niet-holistische aanpak? Een collega van ons is onlangs verhuisd en bracht zijn telefoonmaatschappij op de hoogte. Met succes, want al snel ontving hij vlotjes op zijn nieuwe adres marketingbrochures en exclusieve aanbiedingen 'speciaal voor u'. Na enkele weken sms'jes begon hij echter sms'jes te krijgen dat zijn facturen niet betaald waren en dat er een afsluiting dreigde... Onze collega belde dan maar zelf naar de maatschappij en wat bleek: zijn facturen nog altijd naar het oude adres werden verstuurd. Naast een enorm verschil in ervaringen tijdens de verschillende moments of truth ('speciaal voor u' vs. 'afsluiting dreigt'), **communiceerde hun silo 'marketing' niet met de silo 'facturatie'**. Vertrouw zo'n communicatiebedrijf nog maar eens...



De verandering

Bedrijven die een multichannel customer care en customer experience management aanbieden, halen **customer retention ratio's die 91% hoger liggen**. Bovendien creëren ze 6 keer zoveel omzet als bedrijven die het niet doen.

Interessant voor u?

U, als contactcenter, doet aan klantencontact. Als de klant dan veranderd is, dient dat contact ook anders te verlopen. Bij Voxtron-Enghouse geloven we dat de nood aan een multichannel aanpak steeds nijpender wordt.

Wilt u meer weten? Dan helpen onze experts u graag om samen met u zo'n multichannel strategie uit te denken en om te zetten in de praktijk.

MEER WETEN?

Maak snel een afspraak met uw vaste Voxtron-Enghouse medewerker en ontdek zelf hoe u samen met Voxtron-Enghouse trends kan ombuigen in extra opportuniteiten. **Doe het vandaag nog!**

Voor België en Nederland:

Jan Vidts +32 475 34 55 55 - jan.vidts@voxtron.com

Andere landen:

Marc Bau +32 477 44 98 57 - marc.bau@voxtron.com

Voxtron
Hoogkamerstraat 304
B- 9140 Temse

T +32 3 760 40 20
F +32 3 760 40 21

www.voxtron.be
www.voxtron.nl
www.voxtron.com

COPYRIGHT

Alle artikels in onze cases, rapporten en op onze websites zijn beschermd door het auteursrecht. Overname, ook gedeeltelijk kan alleen maar na schriftelijk akkoord van Voxtron en mits vermelding van Voxtron als bron en met de link naar www.voxtron.be www.voxtron.nl



VOXTRON 

MEMBER OF

Enghouse
Interactive