

Win het vertrouwen van de klant

EEN NIEUW TIJDPERK

Veel organisaties ondervinden de gevolgen van de economische crisis. Bedrijven hebben nu twee keuzemogelijkheden. Ze kunnen het verlies compenseren door veel op kosten te besparen en medewerkers af te vloeien of ze kunnen zich richten op de belangrijkste succesfactor in het bedrijfsleven: de klanten.

Door Edwin Jongsma

Om succesvol te zijn in het zakenleven zijn goede relaties erg belangrijk. Een vertrouwensband wordt gecreëerd wanneer organisaties de voordelen inzien van het tegemoetkomen aan de wensen van zowel de klant als het bedrijf zelf. Momenteel missen de Customer Relationship Management (CRM)-tools vaak de belangrijkste drijfveer voor succes op het gebied van klantbeheer. De huidige CRM-taken kunnen beter worden beschreven als CTM (Customer Transaction Management) in plaats van dat er wordt gesproken over het aangaan van een relatie. Door CTM in te zetten kunnen organisaties op een op maat gemaakte manier met hun klanten communiceren. Hierdoor richten zij zich op het uitwisselen van informatie (data) en niet op de interactie met de klant.

Het is belangrijk dat bedrijven een diepere band krijgen met de klant. Ze moeten hen op een nieuwe manier benaderen, zodat zij het gevoel hebben meer betrokken te zijn. Zowel organisaties als klanten moeten meer tot elkaar komen om meer uit de 'samenwerking' te halen. Om het relatiespect binnen CRM te benadrukken is verandering nodig. Of dat nu in het contactcenter, het online verkoopproces of in andere marketingkanalen is.

Het vergt toewijding van organisaties om meer open en transparanter richting hun klanten te zijn. Het betekent namelijk dat ze de consument een eigen stem moeten geven binnen de relatie met het bedrijf. Daarnaast is het noodzakelijk om nieuwe technologieën in te zetten om een rijkere en meer volledige interactie mogelijk te maken. Het gaat dan vaak om technologieën waar veel medewerkers al gebruik van maken op hun thuiscomputer.

Weinig organisaties ervaren het belang van deze veranderingen. Zij zijn niet bezig om hun strategieën en technologieën aan te passen. Zij laten kansen liggen om klantinteractie te verbeteren, een diepere klantrelatie op te bouwen en meer binding met het merk te creëren.

Het huidige landschap

Loyaliteit van de klant blijft een van de belangrijkste doelen in het bedrijfsleven. Het heeft tot gevolg dat er minder nieuwe klanten aangetrokken hoeven te worden en is ook een beperking van de kosten voor klantenwerving. Verder wordt de klantretentie en de winstgevendheid verbeterd, aangezien vaste klanten meestal meer besteden. Het is een terechte motivatie voor de continue investering in CRM en Business Intelligence-technologieën.

Toegang tot de technologische middelen is een andere belangrijke factor voor de voortdurende investering in CRM. Vroegere versies van CRM-applicaties en Business Intelligence-systemen waren zeer complex. Ze waren heel moeilijk te integreren binnen het bestaande systeem en meestal niet intuïtief. De nieuwste technologieën bieden meer eenvoud als onderdeel van het ontwerp. Deze oplossingen zijn eenvoudiger in gebruik en makkelijk te integreren binnen de bestaande zakelijke applicaties. De verbeteringen kunnen problemen aanpakken op het gebied van laagdrempelige gebruikersadoptie en niet aangesloten zakelijke processen. Zelfs met alle bovengenoemde voordelen is het niet waarschijnlijk dat organisaties hun doelen zullen bereiken op het gebied van de juiste klantrelaties en -binding. Dit is zeker niet het geval wanneer bedrijven de manier van klantbenadering blijven doorvoeren die momenteel belangrijk is bij initiatieven waarbij de klant centraal staat.

Hieronder wordt een aantal belangrijke voordelen van initiatieven waarbij de klant centraal staat opgesomd, die momenteel veelvuldig worden ingezet:

- Maximaliseren van de 'real-time' verkoopeffecten door het informatietechnologieproces te versnellen;
- Vergroten van de pijplijn en de gemiddelde winkansen (binnenhalen van nieuwe klanten);
- Verhogen van de gemiddelde transactiewaardes;
- Verlagen van de klantservicekosten, retour van producten en claimprocessen van garanties;
- Ervoor zorgen dat medewerkers de middelen hebben om klantinteracties ieder moment en elke plaats te registreren;
- Stroomlijnen van zakelijke processen voor de contactmomenten met de klant.

Bovengenoemde voordelen bieden belangrijke handvatten voor iedere organisatie. Ze hebben echter weinig te maken met relaties. Deze voordelen richten zich juist meer op transacties als processen, informatie (data), efficiëntie en kosten. De huidige CRM-systemen missen nog steeds het 'relatie'-element, ondanks

het feit dat er een verschuiving is ontstaan van multi-channel inzichten van klanten of van holistische CRM-strategieën. Een daadwerkelijke klantrelatie omvat dezelfde kwaliteiten als een persoonlijke relatie. Een dergelijke relatie zorgt ervoor dat elke partij een stem heeft waarmee alle wensen en voorkeuren worden aangegeven. Dit biedt een flexibele en gestroomlijnde context die gestructureerde en ongestructureerde communicatie mogelijk maakt.

Customer Experience Management

Tevreden en loyale klanten behouden is een belangrijke doelstelling in het bedrijfsleven. Met het concept 'Customer Experience' wordt nog een stap verder gegaan. In een artikel uit 1998 van Harvard Business Review is het concept Customer Experience als eerste geïntroduceerd. Succesvolle bedrijven zijn in staat om klanten een 'wauw ervaring' te bieden. Hierbij wordt de klant op de eerste plek gezet en daar gaat het uiteindelijk om. Het doel van Customer Experience Management (CEM) is niet alleen om klanten tevreden te stellen, maar ook om hen te bewegen anderen te overtuigen het product of de dienst – waar zij een goede ervaring mee hebben – aan te schaffen. Bij CEM gaat het erom dat klanten tijdens ieder contactmoment op een consistente wijze tevreden worden gesteld.

Door continu te onderzoeken wat de verwachtingen van de klant zijn en deze te overstijgen, wordt een lange termijn relatie met klanten gecreëerd. Microsoft onderzoekt klantverwachtingen door middel van het zogenaamde 'Customer Experience Improvement'-programma. Via dit programma kunnen gebruikers van Microsoft-software hun mening geven over de ontwikkeling van een bepaald product en hierover ideeën uitwisselen. Het eindresultaat is software die beter aansluit op de wensen van de klant.

Een ander voorbeeld is Microsoft Surface (MS Surface). Met MS Surface kunnen klanten een wauw-ervaring ondergaan. MS Surface is een computer met een multi-touch tafelscherm en kan dankzij het touchscreen door meerdere mensen tegelijk bediend worden. Het kan gezien worden als een virtuele consultant. Een hotel kan hier gebruik van maken om gasten eenvoudig te laten reserveren voor het diner of om de leukste plekjes van de stad uit te zoeken. Meubelwinkels kunnen bijvoorbeeld hun assortiment multimediaal presenteren en elektronica's kunnen eenvoudig aantonen welke apparatuur – zoals DVD-spelers, afstandsbedieningen of kabels – geschikt zijn voor een bepaalde televisie. MS Surface is een stap dichterbij de visie van de interactie tussen mens en computer zoals voorgespiegeld in Spielberg's film 'Minority Report'. Voor veel bedrijven is dit wellicht nog toekomstmuziek. Voor hen kan Web 2.0-technologie nu al uitkomst bieden.

Van start met Web 2.0-technologieën

Door goed te onderzoeken wat je klant wil en daar op in te spelen kun je het verschil maken. Een manier om in te spelen op

de wensen van klanten is gebruik maken van Web 2.0 technologieën. Gebruikers komen hier op internet al veelvuldig mee in aanraking, maar bedrijven maken hier nog onvoldoende werk van om zichzelf onder de aandacht te brengen. De huidige contactcenters (veelal callcenters) bieden klanten weinig inbreng in hoe zij geholpen willen worden. Zelfs voor de meest gewaardeerde klanten wordt hierin geen uitzondering gemaakt. Wanneer een klant naar het contactcenter belt wordt hij vaak door middel van keuzetoetsen – inclusief computerstem – door een menu geleid. Daarna wordt hij veelal in een wachtsysteem geplaatst om alsnog zijn vraag of probleem voor te leggen aan een medewerker. Door deze manier van klantcontact hebben klanten bijna geen mogelijkheid om hun voorkeuren of onvrede over de manier waarop zij worden behandeld voor te leggen bij de organisatie. Echter, dit kan makkelijk voorkomen worden en bedrijven kunnen dit eenvoudig anders aanpakken.

Wat als klanten er bijvoorbeeld achter zouden komen wat het profiel is van de persoon die bij de klantenservice werkt en wat de waarden zijn die toegekend worden aan andere klanten? Stel je voor dat zij hun eigen contactpersoon kunnen kiezen op basis van een profiel, waarbij ze rekening houden met de wachttijden. Op deze manier kan de klant een weloverwogen beslissing maken over wie hij wil spreken. Gaat hij voor de medewerker die het snelst beschikbaar is of wacht hij op een specifieke contactpersoon die ervaring heeft met de problemen die hij op dat moment ondervindt? Wanneer klanten worden voorzien van dit soort informatie door bedrijven – samen met de mogelijkheid om dit in te zetten via meerdere kanalen zoals telefoon, e-mail en chat – geven ze de klant de kans om bij te dragen aan een uitgebreidere en hoogwaardigere relatie.

De keuze van de klant zorgt voor een gevoel van gedeelde verantwoordelijkheid over de uitkomst. Dit is een belangrijk middel om de basis van een diepere relatie op te bouwen. Als bedrijven hun relatie met de klant op een holistische wijze benaderen, biedt de volledige verkooplevenscyclus – en niet alleen na de verkoopondersteuning – deze complete manier van een op maat gemaakte klantservice. Een organisatie die zich richt op maximale productie en minimaal klantcontact werkt wellicht efficiënter. Echter, op de lange termijn zal het bedrijf de strijd verliezen als het gaat om de relaties met zijn beste klanten. Web 2.0-technologieën zijn ook niet alleen bestemd voor klantcontactcenters. Organisaties kunnen sociale netwerken en gerelateerde technologieën op het gebied van Web 2.0 toe passen binnen verschillende CRM-gerelateerde situaties. Deze omvatten klantcontactcenters, online marketing en directe verkoop. Zo kunnen verkoopmedewerkers bijvoorbeeld voordeel halen uit deze technologieën door het contact met de klant te onderhouden, zelfs in periodes waarin die bewuste klanten geen aankopen doen.

Uitdagingen

Er liggen enorme kansen als men kijkt naar wat Customer Experience Management en Web 2.0-technologieën kunnen bieden om de omgangsregels met de klant te veranderen. Echter, er zijn ook risico's aan verbonden. Wanneer de klant een diepere relatie met een organisatie aangaat via webgebaseerde technologieën, moet een bedrijf potentiële privacyregels in acht nemen als ook de beveiliging van de organisatie. Daarnaast kan beter management meer transparantie in klantrelaties bieden wanneer de uitstraling van een organisatie goed naar buiten wordt gebracht. Ook kan een persoonlijker benadering via de verschillende kanalen zorgen voor meer mogelijkheden om kritiek te geven.

Verder kunnen organisaties de waarde maximaliseren en het risico van de aanname van sociale netwerken en Web 2.0-technologieën minimaliseren binnen hun klantrelatieprogramma's. Zo kunnen bedrijven beginnen met het implementeren van deze technologieën achter de firewall of met medewerkers of andere interne groepen. Nadat organisaties de kans hebben gehad om het proces volledig te evalueren op potentiële voordelen en risico's, kunnen ze het verder uitrollen naar de klanten. Bedrijven kunnen ook een deel van de Web 2.0-technologieën uitrollen of voor een gefaseerde aanpak kiezen. Hierbij kunnen ze beginnen bij hun beste klanten of bij een bepaalde doelgroep binnen het klantbestand. Uiteindelijk is het het belangrijkste voor een bedrijf om meetbare doelstellingen op te stellen voor deze initiatieven. Ze kunnen dan een startpunt creëren waartegen ze de vooruitgang kunnen meten ten opzichte van deze doelstellingen. Echter, Web 2.0-technologieën kunnen een uitdaging zijn voor de traditionele meetmethoden die veelal worden ingezet bij contactcenterbeheer. Nieuwe meetsystemen moeten dus nauwkeurig worden bekeken, waarbij rekening wordt gehouden met de belangrijkste partijen zoals de juridische en Human Resources (HR)-afdelingen. Gezien het feit dat de klant meer inspraak geven het doel is, moet ook de belangrijkste klanten gevraagd worden om hun mening te geven. Klanten die actief deelnemen in het proces van dienstverlening en hoe zij omgaan met bedrijven worden steeds belangrijker, of het nu gaat om meetsystemen, communicatie of uitkomsten. Met de opkomst van nieuwe technologieën op het gebied van sociale media, moeten organisaties manieren vinden om deze in te zetten om de focus te verplaatsen van het beheren van transacties naar het opbouwen van diepere klantrelaties.

Klanten willen – en zullen in de toekomst wellicht eisen – dat Web 2.0-technologieën worden ingezet om hen als partners in zakelijke processen te betrekken. De evolutie van sociale media geeft klanten de macht om een diepere relatie op te bouwen met de bedrijven waarmee zij zaken doen.

Edwin Jongsma is Sr. Director bij Avanade Nederland.

