

# Onderscheidend in klantcontact



Customer Experience

*Van een integrale benadering is nauwelijks sprake*

De klant is leidend en dit heeft vergaande consequenties voor het communicatiebeleid van organisaties. Zij gebruiken nu voornamelijk de kanalen die relatief weinig kosten; de mijn-omgeving of een callcenter. Van een integrale benadering is nauwelijks sprake. In de praktijk blijkt dat juist door de klant centraal te stellen je onderscheidend kunt zijn in communicatie.

Een gevleugelde uitspraak in marketingland is 'de klant is koning'. Hoewel gedateerd is het voor iedereen duidelijk wat hiermee wordt bedoeld. De klant staat centraal omdat die de organisatie bestaansrecht geeft. Met de komst van nieuwe communicatietechnologieën (de grote hoeveelheid aan kanalen waaronder web, SMS, telefoon en natuurlijk papier) zijn klanten steeds meer het voortouw gaan nemen in de communicatie met bedrijven en overheden. De klant neemt soms initiatief en trekt (pull) dus meer, maar heeft ook behoefte het initiatief bij de bedrijven te laten (push). We gaan steeds meer richting een 'pull', in plaats van een 'push' model, waarbij de klant bepaalt.

## Machtsverschuiving

Er zijn wellicht tal van voorbeelden, maar toch beseft nog lang niet iedereen dat hier sprake is van een machtsverschuiving die dieper gaat dan alleen het gebruik van een nieuw communicatiemiddel. Nieuwe technologieën hebben er voor gezorgd dat klanten op elk moment mobiel informatie tot zich kunnen nemen om bijvoorbeeld prijzen te vergelijken. Hiermee is de 'informatieongelijkheid' tussen de organisatie en de klant kleiner geworden. Daarnaast bestaan er initiatieven zoals burgerplatforms waarmee burgers zich organiseren om de buurt te verbeteren. Dit zijn voorbeelden van de paradigmaverschuiving die de positie van de klant blijvend gaat veranderen en dit heeft weer grote invloed op de wijze waarop organisaties met informatie en hun klanten omgaan.

## Hun-omgeving

Organisaties zijn tot nog toe, gedreven door economische omstandigheden en de noodzaak om de concurrentie bij te houden, voornamelijk bezig geweest met het sturen op de verlaging van de kosten per communicatiekanaal. Hierbij wordt er gestuurd op het voor

het bedrijf efficiëntste kanaal. Hierbij ontstaat er in het specifieke (output)kanaal een kostenoptimalisatie maar zorgt dit in de andere onderdelen van de organisatie mogelijk voor schade omdat de klant niet optimaal wordt bediend. Een goed voorbeeld is dat van een verzekeraar die veel geld investeerde in een zogenaamde 'Mijn omgeving' voor de klanten. Na een lang en kostbaar implementatietraject bleef de adaptatie flink achter. De meeste klanten zagen geen direct voordeel. Eén klant vatte het bondig samen: "Het is hun omgeving en niet mijn omgeving!" De klanten vinden het belangrijker dat een verzekeraar telefonisch goed bereikbaar is om te reageren bij klachten en vragen waarbij ze iemand persoonlijk spreken.

## Integraal

Er zijn bedrijven die al experimenteren met een integrale klantcommunicatiestrategie. Zo kun je bij Bol.com en andere aanbieders zelf bepalen waar en wanneer je een pakketje afhaalt. En hebben vliegtuigmaatschappijen massaal een systeem geïmplementeerd waarbij de klant zelf bepaalt of en voor welke aanvullende services deze wil betalen. Het voorbeeld van de verzekeraar geeft aan dat vaak de traditionele bedrijven, zoals verzekeraars, banken, pensioenfondsen en nutsbedrijven meer moeite hebben met een deze omwenteling. Een kort rondje op de werkvloer leert dat iedereen in zijn omgeving wel een verhaal heeft van een zorgverzekeraar of een telecoomaanbieder waar de communicatie of de service nog niet helemaal vlekkeloos gaat. Toch experimenteren verzekeraars, banken en nutsbedrijven de laatste jaren vol op met nieuwe, flexibelere producten en andere vormen van klantcommunicatie. Zo kun je bij sommige verzekeraars bepaalde modules flexibel aan en uit zetten en worden er webcare teams opgericht om gelijk op klanten te reageren via Facebook of Twitter.



Enterprise Information Management, customer experience, omnichannel, klantcontact, mobiliteit.



>> Blijven experimenteren met nieuwe en bestaande kanalen om de klant nog beter in staat te stellen de juiste keuzes te maken.



### Informatiebehoefte

Bedrijven en overheden ontkomen er niet aan om op verschillende wijzen te communiceren met hun klanten, ook al willen dezelfde klanten allemaal anders communiceren. Organisaties doen er verstandig aan om de informatiebehoefte goed in kaart te brengen, zodat er gerichte keuzes gemaakt kunnen worden en er veel teleurstelling valt te vermijden. In de praktijk betekent het overigens vaak dat deze organisaties flexibel moeten zijn in de communicatie en niet op één paard moeten wedden, in de hoop dat alle communicatie via één (goedkoop) kanaal gaat. Goede voorbeelden waarbij klanten en verzekeraar profiteren van de nieuwe kanalen zijn het mobiel schade melden en het declareren van een rekening door er een foto van te maken met de smartphone en deze rechtstreeks door te mailen.

### Onderscheidend

De veranderende verhoudingen tussen klant en organisatie geeft ook mogelijkheden, juist door het onderscheidende vermogen van communicatie. Zaak is om de klant te begeleiden en zelf te ervaren welke voorkeuren er leven. Dit kan bijvoorbeeld door het maken voor een klanteninteractiekaart waarbij visueel inzichtelijk wordt gemaakt welke kanalen de voorkeur hebben en waar de blinde vlekken zitten in de

## Het is hun omgeving, niet mijn omgeving

huidige communicatie. Bedrijven moeten dus weten via welke kanalen klanten willen communiceren en op welke plekken de klant te bereiken is. Bedrijven moeten daarom proberen om 'omnipresence' (vrij vertaald alom vertegenwoordigd) te zijn, waarbij er aanwezigheid en content binnen verschillende kanalen wordt ontwikkeld en waar de dialoog wordt aangegaan en aangemoedigd en de conversatie met en tussen klanten wordt versterkt. Maak daarbij gebruik van inzichten uit bijvoorbeeld de Customer Life Cycle waarbij je in de communicatie ook rekening houdt met de fase waarin de klant zich bevindt.

Het moet voor de klant duidelijk zijn dat de communicatie ingericht kan worden naar het eigen werkproces en de eigen voorkeuren. Dit kan betekenen dat een bepaalde klant er nog voor zal kiezen om in eerste instantie nog via 'papier' te communiceren.

Langzaam zal hierin een nieuw evenwicht worden gezocht, waarbij geldt dat het adaptatievermogen van de klant het tempo zal bepalen. De organisatie kan van meerwaarde zijn door de klant te helpen om de beste keuze te maken. Organisaties zullen ook in de toekomst nog de rol van expert kunnen claimen en klanten helpen met het vinden van de juiste informatie en diensten. Organisaties die dit proces niet faciliteren of de klanten informatie proberen te onthouden zullen dit gaan merken aan de afname van hun aantal klanten. Zij zullen zich dan ook flexibel moeten gaan opstellen voor wat betreft de behoefte van de klanten. Tegelijkertijd moeten ze blijven experimenteren met nieuwe en bestaande kanalen om de klant nog beter in staat te stellen de 'juiste' keuzes te maken. ■

\* **Tommy Heijnis** is Adviseur bij GEA, **Aloys van Balen** Managing Director GEA, [www.gea.nl](http://www.gea.nl). Dit is een eerste bijdrage in een serie over Enterprise Information Management en customer experience.