



White Paper


We kunnen niet zonder de telefoon!

2016

**Wat is de plaats van de telefoon in de huidige
omni channel klantcontact omgeving?**

Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	2
INTRODUCTIE	3
DE FEITEN OP EEN RIJ	5
TECHNOLOGIE	7
ONTWIKKEL EEN OMNI CHANNEL BELEID	9
ZELF DOEN OF UITBESTEDEN?	12
DE TOEKOMST	14



**EEN GOEDE TELEFONISCHE KLANTENSERVICE
LEIDT TOT EEN HOGERE EFFICIENCY,
LAGERE KOSTEN EN VERBETERDE
KLANTTEVREDENHEID**

Introductie

Telefonische bereikbaarheid lijkt wel een nutsvoorziening, net zo als elektriciteit en schoon water uit de kraan. Wij hebben blijkbaar een heel kort collectief geheugen. Zo'n 25 jaar geleden stond je, in je vakantie, met een plastic zakje vol Pesetamunten een half uur in de rij voor een openbare telefooncel in Spanje om naar huis te bellen om de thuisblijvers jaloers te maken. Zakelijk was internationaal telefoneren extreem duur en voor een schriftelijke bevestiging waren we aangewezen op de brief of de telex. In de jaren 80 stonden we versted van de fax en aan het eind van de twintigste eeuw verdrong e-mail alweer deze innovatie. Vandaag de dag lopen we in Amsterdam of New York op straat en bellen, mailen en internetten we met onze smartphone van 250 gram de hele wereld over en niemand die zich verbaast dat het werkt.

HOE KOMEN WE IN CONTACT?

Al die smartphones, e-mail, websites, social media, SMS en WhatsApp, geven naast de traditionele telefoon en de ouderwetse brief heel wat opties om met elkaar in contact te komen. De grote vraag is echter: zijn we nu echt beter bereikbaar geworden? Bereikbaarheid is cruciaal en is de basis voor een hoge klanttevredenheid.

De werkelijkheid is dat het er de laatste jaren niet beter op is geworden. We moeten ook toegeven dat het landschap drastisch is veranderd. Twintig jaar geleden was bereikbaarheid tijdens de kantooruren via de vaste telefoon normaal en antwoord op een brief binnen een week of zo volstrekt acceptabel. Met het stijgen van de communicatiemogelijkheden stegen ook de verwachtingen van de consumenten en zakelijke relaties. We verwachten ongeveer op ieder moment (24/7) dat een bedrijf bereikbaar is en als we een e-mail sturen dan willen we binnen een paar uur antwoord anders gaan we alsnog bellen.

DE MONDIGE KLANT

Vandaag is het probleem van de ongelukkige klant direct zichtbaar. De oude vuistregel is dat een tevreden klant zijn ervaring drie keer doorvertelt en een ontevreden klant minstens elf keer. Die drie keer zal nog wel kloppen maar die elf keer zal ondertussen een grove onderschatting zijn als je ziet wat er aan informatie via Twitter, Facebook en allerlei beoordelingssites de wereld in wordt geslingerd.

De grootste frustratie is geen gehoor of geen antwoord krijgen bij een vraag, bestelling, probleem of klacht. De telefoon beantwoorden binnen 15 seconden (NEN norm 8878) lukt slechts 70% van de organisaties. En zelfs dan is het leed nog niet geleden, na beantwoording heeft de beller bijna 20% kans om uiteindelijk toch nog niet geholpen te worden (Bron: onderzoek Quality Support 2015). Dus pakweg 50% van de bellers moet vaker dan één keer bellen.

HOE BEREIKBAAR BENT U?

In een studie van Infopact kwam naar voren dat 44% van het bedrijfsleven telefonische bereikbaarheid een essentieel thema vindt. In onze meetpraktijk vinden we deze urgentie overigens meestal niet terug. Hoe zijn organisaties in de praktijk ingericht? Het overgrote deel van de organisaties kent nog de traditionele structuur. De basis is een hoofdtelefoonnummer dat wordt beantwoord door een (receptioniste) telefoniste. Die verbindt vervolgens door naar de gevraagde afdeling. Vaak is deze structuur aangevuld met rechtstreekse doorkiesnummers waarop medewerkers direct bereikbaar zijn.

Een aanvullende stap kan zijn het invoeren van rechtstreekse groepsnummers waardoor de medewerkers van een afdeling onder één nummer bereikbaar zijn. Als de technologie het toestaat kan er dan gebruik worden gemaakt van Interactieve Voice Respons, wachtrijmeldingen en allerlei slimme schakelingen. Als dit aan de orde is, dan is er vaak sprake van één nummer dat voor de klantenservice wordt gecommuniceerd en dat de organisatie een min of meer professioneel front office contact center heeft ingericht. Daarnaast heeft een beperkt aantal bedrijven (circa 30%) besloten het contact center uit te besteden.

Los van hoe u het heeft georganiseerd blijft uw telefonische bereikbaarheid vaak een zwakke schakel in de lijn naar uw klanten. Het is van belang dat u voor uw eigen organisatie bepaalt wat het belang van een goede bereikbaarheid is en wat dit voor uw organisatie inhoudt. Soms is bereikbaar tijdens kantooruren voldoende, soms ook tijdens de avonduren en op zaterdag en soms is het een harde noodzaak om 7 dagen per week 24 uur per dag bereikbaar te zijn. In het hoofdstuk 'Omni channel Beleid' komen we daar nog uitgebreid op terug.

De feiten op een rij

Er zijn nogal wat onderzoeken op het gebied van klantcontacten, mede omdat de dynamiek groot is en er jaarlijks forse verschuivingen optreden. Hieronder vatten wij de belangrijkste feiten en uitkomsten uit zeer recente onderzoeken voor u samen.

DE STAND VAN ZAKEN

De wereld van de telefonie is vanaf de uitvinding in ruim honderd jaar gegroeid naar een omvang van circa 300 miljoen telefoonaansluitingen wereldwijd. Het mobiele netwerk had om tot het zelfde aantal te komen nog maar 25 jaar nodig. Kijken we naar Skype dan is de periode maar 10 jaar. Facebook en Whatsapp groeiden in een nog veel sneller tempo. Een exponentiële toename dus. Op dit moment zijn er ongeveer 7 miljard mobiele telefoonaansluitingen en dit aantal is nog steeds groeiend vooral in de opkomende economieën. Hiermee is het aantal vast aansluitingen wereldwijd (1,2 miljard) al ruimschoots overtroffen.

CONTACT CENTERS

Een omvangrijk mondiaal onderzoek (bron: Merchants) laat zien dat in bijna 90% van de gevallen contact centers verwachten dat de digitale (non voice) contacten zullen toenemen. Ruim 40% verwacht dat het volume van voice contacten (interactie met klantenservice medewerker) iets zal afnemen maar dat de impact en de complexiteit van deze gesprekken zullen toenemen. Het niveau van de agents zal moeten verbeteren omdat hun werkgebied breder wordt en omdat steeds vaker het live contact het laatste redmiddel wordt als andere kanalen niet voor de (standaard) oplossing kunnen zorgen. De agent is dan de cruciale factor om reputatieschade van de organisatie te voorkomen. In hetzelfde rapport wordt genoemd dat de gemiddelde klanttevredenheid al 4 jaar op rij daalt en dat de First Call Resolution al jarenlang rond de 75% staat. Dit zijn allemaal cijfers van de respondenten die ook zeggen dat kwalitatief hoogwaardige klantenservice (75%) een belangrijk onderscheidend vermogen (key differentiator) van de organisatie is.

MULTI CHANNEL

Zowel in Engeland als in Nederland werd onderzoek (Bron: Eptica en DDP) gedaan naar de respons op vragen van consumenten via social media. De uitkomsten liggen, niet heel verrassend, heel dicht bij elkaar.

Meer dan de helft van de vragen via Twitter en Facebook werden door de bedrijven niet beantwoord. Slechts 11% van de onderzochte bedrijven reageerde altijd via Twitter, Facebook en via e-mail. Slechts 2% (Generation Y) kiest voor social media als voorkeurskanaal voor klantenservice, 25% gebruikt social media hiervoor helemaal niet.

Onze eigen onderzoek (Bron: Quality Support - Zakelijk E-mail verkeer) toont ook aan dat in de communicatie veel fouten worden gemaakt in beantwoording omdat de vraag niet goed wordt gelezen of begrepen. Daarnaast bevat meer dan de helft van de correspondentie type-, spel- of grammaticale fouten.

KLANTBELEVING

In het Nationale Klantbelevingsonderzoek (Bron: editie 2013/2014) blijkt dat de telefoon nog steeds het meest gebruikte communicatiekanaal is. Dit zowel voor het ontvangen van informatie als voor het stellen van vragen en het uiten van klachten of storingsmeldingen. Ook wordt vastgesteld dat organisaties nog steeds grote moeite hebben om klanten te verrassen en zich te onderscheiden met een dienstverlening die een echte emotionele impact heeft. Zonder onderscheidend vermogen neemt ook de klantloyaliteit af. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan geen positief gevoel te hebben na een contact met een organisatie.

80% OF CEO'S BELIEVE
THEY OFFER A SUPERIOR
CUSTOMER EXPERIENCE.

8% OF THEIR
CUSTOMERS AGREE.

Bain Company

Technologie

De techniek is vandaag de dag geen echte belemmering meer. De historische ballast die veelal grote bedrijven met zich meedragen in de vorm van verouderde en trage legacy systemen is dat soms wel. Klantenservices moeten soms wel 10 systemen raadplegen voordat ze een compleet klantbeeld hebben. Daarnaast zijn soms de benodigde investeringen een probleem, maar vaker zien we dat gebrek aan visie en het ontbreken van een duidelijke klantcontactstrategie maken dat er niets gedaan wordt of dat de verkeerde keuzes worden gemaakt.

WE ZIJN VERBONDEN

De wereld is door de moderne technologie verbonden. Het Nieuwe Werken had zonder dit nooit relevant kunnen zijn. Waar we dachten dat glasvezel noodzakelijk zou zijn en dat dit nog jaren zou duren door de benodigde investeringen en logistiek, komen de veranderingen vandaag de dag uit een heel andere hoek. De Smartphone en zo meteen Google Glass, Microsoft Hololens en de Apple Smart Watch zijn in basis consumentenontwikkelingen die bedrijven dwingen steeds weer hun visie op klantcontact te vernieuwen. De organisatie dicteert niet meer maar volgt de wens van de gebruiker. Het voordeel is dat de consument al vertrouwd is met de devices voor een nieuwe toepassing.

De introductie van 4G heeft ertoe geleid dat het dataverbruik in Nederland is verdubbeld, nog meer social media en veel nieuwe videotoeepassingen. Vele sectoren staan voor grote veranderingen. IP communicatie en het internet maken samen met de Smartphone en moderne sensortechnologie dat processen versnellen, data beter en sneller wordt uitgewisseld en dat 'Big Data' plotseling waardevol en big business is geworden.

De hype 'Internet of Things' begint nu echt te ontstaan en onzichtbare netwerken en verbindingen brengen diensten met toegevoegde waarde, al dan niet via slimme app's, naar onze Smartphone of Tablet.

ZAKELIJKE COMMUNICATIE

Ook in de zakelijke omgeving is de communicatie aan het veranderen. Met de komst van IP telefonie is telefonie feitelijk een applicatie geworden op het netwerk. Telefonie is steeds vaker een onderdeel van een geïntegreerde suite van verschillende communicatietoepassingen.

De vaak gebruikte naam hiervoor is Unified Communications (UC) vaak aangevuld met het begrip 'Collaboration' (UC&C). Dit is het antwoord op de communicatiebehoefte van organisaties. UC&C maakt het mogelijk de efficiëntie en effectiviteit van bedrijfsprocessen en medewerkers te verbeteren. Alle communicatiekanalen worden geïntegreerd in één scherm, zowel real time als niet real time communicatie (spraak, tekst en video). Daarmee wordt het delen van kennis en samenwerken steeds gemakkelijker gemaakt. Het gebruikte device wordt steeds minder belangrijk en iedere medewerker gebruikt het apparaat van zijn voorkeur en kiest op basis van statusinformatie (presence) van zijn gesprekspartner welk kanaal hij kiest om te communiceren.

INFRASTRUCTUUR

Een relatief nieuwe afweging vandaag de dag is: 'to the cloud or not to the cloud'. Bedrijven investeren steeds minder in hun eigen ICT voorzieningen of infrastructures om financiële- of beheerstechnische redenen. De markt speelt hier op in en biedt diensten en functionaliteiten niet meer als software aan, maar als clouddiensten. Steeds vaker worden communicatiediensten via de cloud aangeboden via een transparante 'pay per use' constructie. De cloud kan gedeeld worden met andere partijen (public cloud) of speciaal voor u worden ingericht (private cloud). De keuze om clouddiensten te gaan gebruiken, op welke wijze en via welke partner is een lastig proces met veel belangrijke afwegingen.

Grofweg kan worden gesteld dat als er hoge eisen aan de telecommunicatie voorzieningen worden gesteld (complexe klantcontact omgevingen of koppelingen met CRM of ERP systemen) de cloudoplossingen (nog) niet de flexibiliteit hebben om dit goed aan te kunnen. Voor eenvoudige toepassingen kan het een goed alternatief zijn zeker omdat er nauwelijks een investering nodig is en er veel flexibiliteit is een het gebruiken van specifieke modules of het gemakkelijk bij- of afschakelen van medewerkers.

DE BEDIENPOST DE DEUR UIT?

Nee! Veel leveranciers geven aan dat de rol van de telefoniste met de nieuwe (cloud) telefonie wel zou kunnen vervallen. Immers, wij zijn individueel zelf verantwoordelijk voor onze telefoon en kunnen doorschakelen naar mobiel of voicemail. Wij kunnen echter op basis van onze onderzoeken aantonen dat bedrijven die gekozen hebben geen telefoniste meer in te zetten een dramatische terugval te zien geven in de kwalitatieve bereikbaarheid. Blijkbaar is de discipline van de medewerkers nog niet op een niveau om een het wegvallen van een telefoniste (als vangnet) te kunnen compenseren.

Ontwikkel een Omni channel beleid

Pakweg 10 jaar terug was de wereld lekker overzichtelijk, iedere doelgroep had zijn eigen voorkeurskanaal. De 50-plusser pakte zijn vaste telefoon, de yup belde mobiel naar je en de hoogopgeleide nerd ging naar je website. Vandaag de dag lopen de kanalen en de doelgroepen allemaal door elkaar en maakt de consument zijn eigen afweging welk kanaal hij gebruikt gegeven de vraag, tijd en plaats.

Voor het ontwikkelen van een degelijk omni channel beleid zijn een groot aantal zaken van belang die we hieronder zullen benoemen maar eerst willen we graag enkele harde randvoorwaarden meegeven die mede de bandbreedte bepalen.

DE ONZIN VAN KANAALSTURING

Er is eigenlijk geen discussie over mogelijk: de klant kiest het kanaal dat voor hem op dat moment zijn voorkeur heeft. Bellers door hoge belkosten of lange wachtrijen naar selfservice oplossingen te dwingen via Internet omdat dit voor u gemakkelijker of goedkoper is, is geen goede oplossing. Biedt u iets aan voor een dusdanig lage prijs waarbij telefonische klantenservice onbetaalbaar is, wees dan direct heel duidelijk wat uw serviceopties zijn. De klant kiest en u volgt.

DE KWALITEIT OVER ALLE KANALEN IS GELIJK

Dit is wat de klant van u verwacht. Of hij belt, mailt, chat of anderszins contact zoekt, hij verwacht een consistente klantervaring onafhankelijk van het gekozen kanaal. Responssnelheid, vriendelijkheid van de medewerkers en deskundigheid dienen altijd vergelijkbaar en op orde te zijn.

MEER IS NIET BETER

U hoeft niet altijd alle kanalen beschikbaar te stellen omdat ze nu eenmaal bestaan. Kunt u de kwaliteit niet garanderen, biedt het dan niet aan. Wilt u chat aanbieden maar staat de functie zes van de acht kantooruren uit op uw website, haal het er dan af. Een terugbelbutton is leuk, maar hoe snel wordt er door u teruggebeld en is het functioneel? Beter een paar professioneel ingerichte kanalen dan van alles wat met sterk wisselende kwaliteit.

OMNI CHANNEL BELEID

Dit geformuleerde beleid zou als het goed is een afspiegeling moeten zijn van uw missie en visie en volledig in lijn met het door u gewenste imago en met uw klantcontactstrategie. Dit is dus om die reden volledig organisatieafhankelijk. Wees er van overtuigd dat uw klanten discrepanties in wie u zegt te zijn en wat u doet onmiddellijk herkent en direct zal afstraffen. Denk hier goed over na en bouw het, indien nodig, kanaal voor kanaal op.

COMMUNICATIE

Beleid dat niet wordt gecommuniceerd, zowel intern als extern, bestaat niet. Als u de verwachtingen van uw klanten wilt managen dan is het van groot belang dat u concreet en helder communiceert over waar de klant op mag rekenen. Duidelijke uitleg op onder andere de website is een must. Nog even een tip tussendoor: zorg dat uw website mobiel goed te bezoeken is. Steeds vaker wordt uw website via een Smartphone of Tablet benaderd. Leesbaarheid, indeling, et cetera dient hieraan te worden aangepast. De bezoeker is weer weg voordat u het weet.

WANNEER KIEST DE KLANT WELK KANAAL?

De eerste stap is de voorkeurskeuze van de klant of prospect. Los van doelgroep en technische mogelijkheden heeft iedereen een voorkeurskanaal dat hij het liefst gebruikt als er geen andere dwingende omstandigheden zijn.

Iemand die graag mailt zal toch de telefoon pakken als hij in nood 112 belt of direct een taxi nodig heeft. Dus het tweede criterium is de omstandigheid waarin de klant verkeert. Welke communicatiemiddelen zijn beschikbaar en is directe actie vereist? Of zijn er al kanalen afgevallen omdat is gebleken dat je daar niet goed genoeg wordt geholpen?

De redenen waarom vaak voor de telefoon wordt gekozen zijn:

- Antwoorden via andere kanalen lossen het probleem niet op
- Het probleem of de vraag is dringend
- De klant wenst persoonlijk advies
- De klant zoekt begrip voor zijn situatie
- De klant is geïrriteerd
- De klant heeft een klacht

Juist in deze gevallen is het extreem belangrijk dat zowel de vaardigheden als de beslissingsbevoegdheid van de medewerker hoog zijn, zodat de klant op empathische wijze daadwerkelijk inhoudelijk geholpen wordt.

Deze directe 1:1 communicatie in dialoogvorm is krachtig en heeft altijd een grote positieve of negatieve impact op de beller. Dit zijn de zogenaamde momenten van de waarheid (Moments of Truth). Op dat moment beslist de klant afhankelijk hoe hij wordt geholpen of hij in het verleden de juiste keuze heeft gemaakt om met u in zee te gaan.

Een andere en meer recente reden om steeds vaker telefonisch contact te willen met uw klant of prospect is het feit dat alle andere kanalen maken dat er minder dan gewenst persoonlijk contact is tussen u en de klant. Dit contact kan pro actief worden gezocht maar ook door het laagdrempelig maken van het telefonisch contact.

De belangrijkste redenen hiervoor zijn:

- Persoonlijk contact toevoegen aan de relatie
- Imagoverbetering / band op bouwen
- Waarde toevoegen of versterken merktrouw
- Uitstralen: 'We care'
- Cross-sell of up-sell mogelijkheden
- Klanttevredenheid of loyaliteit verhogen
- Feedback krijgen

De kanaalstrategie was vaak een kosten gedreven keuze, maar steeds vaker staat het toevoegen van waarde centraal en levert de keuze om een duurder maar impactvoller kanaal in te zetten of meer te promoten vaak veel meer op dan wat qua besparing mogelijk is.

MULTI CHANNEL READINESS MODEL

De groei naar de eindfase, een heus omni channel model, gaat meestal niet van de een op de andere dag. Het is belangrijk om uw huidige situatie in beeld te brengen. Er zijn een aantal modellen die eenvoudig in kaart brengen waar u nu staat en welke stappen er nodig zijn om in een volgende fase te komen. De meest genoemde fasering is van Single channel naar Multiple channel, vervolgens naar Cross channel en uiteindelijk Omni channel. De elementen die daaraan bijdragen zijn:

- Klantexperience
- Strategie
- Organisatiestructuur
- Technologie
- Processen
- Mensen, beloningsstructuur & Cultuur

Zelf doen of uitbesteden?

Ooit was ons credo “klantcontacten zijn te waardevol om uit te besteden”. Dit omdat facilitaire partijen tot voor kort niet in staat (of bereid) waren om toegevoegde waarde te leveren in het afhandelen van klantcontacten. Op dit moment zijn er grote professionele partijen die mede op basis van hun schaalgrootte kosten kunnen besparen, eenvoudig technologie kunnen inzetten en expertise kunnen toevoegen. De stelling dat derden dit niet goed zouden kunnen is dus niet meer houdbaar. We zouden de stelling voorlopig kunnen veranderen in een nieuwe versie: “opdrachtgevers krijgen de facilitaire partner die ze verdienen”.

Dit vraagt vast om een toelichting. Als een organisatie klantcontact echt cruciaal vindt en de keuze is gemaakt om dit uit te besteden, waarom wil de gemiddelde opdrachtgever dan voor een dubbeltje op de eerste rang zitten? Het is werkelijk onbegrijpelijk welke tegenstrijdige eisen in een gemiddelde RFP worden gesteld. Enorm scherpe service levels, extreme opleidingseisen voor agents, je kunt het zo gek niet bedenken of het wordt gevraagd en dat natuurlijk allemaal voor de laagste prijs.

Je kunt je afvragen hoe geloofwaardig dit allemaal is en wat dit zegt over de opdrachtgever. Als uitbesteden een verkapte bezuinigingsoperatie is en er geen intentie is om de kwaliteit van de klantcontacten te verbeteren leidt dit op termijn altijd tot ontevredenheid en frustratie bij alle partijen en niet in de laatste plaats bij de bellende klant.

Het toverwoord partnership wordt ook altijd genoemd: in mijn woordenboek is dit op gelijkwaardig niveau samenwerken met een wederzijdse win-win situatie als uitgangspunt. In het woordenboek van menig opdrachtgever betekent het volgens mij: je “partner” een worst voorhouden die hij nooit kan krijgen en hem doorlopend om de oren slaan omdat hij de worst niet kan pakken.

Aan de vraag zelf doen of uitbesteden gaat dus de vraag vooraf: met welke intenties wordt deze vraag gesteld? Wat zijn de achterliggende doelstellingen? Als hier eerlijke en integere antwoorden op zijn gegeven en de eerste vraag is nog steeds relevant dan wordt het interessant om na te denken (in beide gevallen) over ‘welke kwaliteitscriteria hebben we het dan?’

SERVICE LEVELS

Interne of externe afspraken op basis van Kritische Performance Indicatoren (KPI's) maken de geleverde kwaliteit objectief meetbaar en toetsbaar. Hiervoor zijn in de klantcontactindustrie ook een aantal standaarden ontwikkeld.

De belangrijkste en serieuze standaarden zijn:

NEN 8878, gaat voornamelijk over de telefonische bereikbaarheid en kwalitatieve klantcontact afhandeling in het algemeen.

ECCS, een Europese standaard met best practices, redelijk algemeen en lastig om als SMART meetinstrument in te zetten.

COPC, een besturingsmethodiek voor contact centers op commerciële leest geschoeid en vrij complex en arbeidsintensief gegeven de overvloed aan meetpunten.

Service Excellence Model, (ISO 18295) wordt eind 2015 geïntroduceerd. Dit is geen echte certificatiernorm en hanteert 9 elementen met als doel Customer Delight.

U kunt dus kiezen om wel of niet voor een formele standaard te gaan of dat u gewoon uw gezond verstand (hoe willen wij met onze klanten omgaan?) gebruikt en daar goede SMART meetbare afspraken over vastlegt.

METEN IS WETEN

Metten is weten en de basis voor alle verbeteracties. Zonder nu teveel voor eigen parochie te willen preken kunnen we het belang van het objectief meten van de klantervaring niet genoeg benadrukken. Of u dit nu zelf organiseert of volledig of deels uitbesteedt, u wilt graag de vinger aan de pols houden. Alle kanalen zijn meetbaar en de geleverde kwaliteit kan op verschillende manieren in beeld worden gebracht.

De gehanteerde methoden zijn onder andere:

- Mystery shopping
- Mystery calling
- Mystery e-mailing
- Social media scanning
- Klanttevredenheidsonderzoeken
- Management Feedback systemen

De toekomst

Een oud chinees spreekwoord zegt, 'niets is zo moeilijk als voorspellen, vooral als het om de toekomst gaat.' Dus als we in de glazen bol van het klantcontact kijken met wat we nu weten dan zou de toekomst wel eens over de volgende onderwerpen kunnen gaan.

MOBIELE COMMUNICATIE

De grote groei zit in de mobiele communicatie. De verbindingen worden steeds sneller en zijn bijna geen belemmering meer. Real time diensten en zaken zoals videocommunicatie worden gemeengoed. Ook de functies van de Smartphone nemen toe. Contactloos betalen op basis van NFC (Near Field Communication), het gebruik van de Smartphone als afstandsbediening en de 'connected car' zijn slechts enkele tot de verbeelding sprekende voorbeelden. De Smartphone of haar opvolger wordt ons verlengstuk naar de oneindige informatiebronnen die we online kunnen raadplegen en waarvan de klant verwacht dat u ook uw bijdrage aan zult leveren (Bron: Strict).

Hieronder nog enkele andere trends waar de deskundigen het over eens zijn.

IEDERE KLANT IS EEN MULTI CHANNEL KLANT

De klant kiest het kanaal op basis van de urgentie, plaats, tijd en de al dan niet beschikbaarheid van de juiste devices of netwerken. Zorg voor een consistente klantbeleving.

DE BESTE SERVICE IS HET VOORKOMEN VAN SERVICE

Het gaat over vermijdbaar klantcontact. Als de factuur duidelijk is wordt er ook niet over gebeld. Daarnaast helpt het als Selfservice en FAQ's databases online goed toegankelijk zijn want die verminderen de druk op de online en real time klantenservice.

SOCIAL SUPPORT TOOLS ZULLEN BELANGRIJKER WORDEN

Klanten geven andere klanten eerder, sneller en beter antwoord dan de support helpdesk van een organisatie. Dit soort communities zijn populair en vaak voornamelijk voor technische issues en dragen bij aan een positieve merkbeleving. Durf dit aan en investeer in de toekomst. Gebruikers helpen gebruikers.

‘HOE WERKT HET’ CONTENT IS EEN NOODZAAK

We komen niet meer weg met een papieren handleiding in 8 talen in een microscopisch klein lettertype en met onbegrijpelijke tekeningen. De moderne consument verwacht een bedrijfskanaal op YouTube of Vimeo met allerlei instructievideo's en online animaties met uitleg. En natuurlijk geschikt voor het afspelen op de Smartphone en Tablet.

KLANTENSERVICE OP DE AGENDA VAN DE CEO

Een lang gekoesterde wens. Klantenservice (of Customer Experience) wordt een prioriteit van het hogere management. Leiderschap betekent erkenning van de noodzaak van een optimale klantenservice en dus de wil om geld, technologie en mankracht te investeren. 5 jaar geleden voor het eerst gehoord: de aanstelling van een Chief Customer Officer (CCO). Op dit moment zijn er bijna 500 CCO's in grote bedrijven over de hele wereld aangesteld. Ook zijn de eerste Chief Customer Listening Officers gesignaleerd.

AUTEUR VAN DEZE WHITE PAPER IS JOS MITTELMEIJER, DIRECTEUR VAN QUALITY SUPPORT EN SCHRIJVER VAN HET BOEK "KLANTCONTACT VOOR DUMMIES".

DEZE 2016 VERSIE IS EEN UPDATE VAN DE OORSPRONKELIJKE WHITE PAPER UIT 2015

J.MITTELMEIJER@QUALITY-SUPPORT.NL.