

Maak uw klantcontact relevant met het Omnichannel Planning Process

Relevant klantcontact

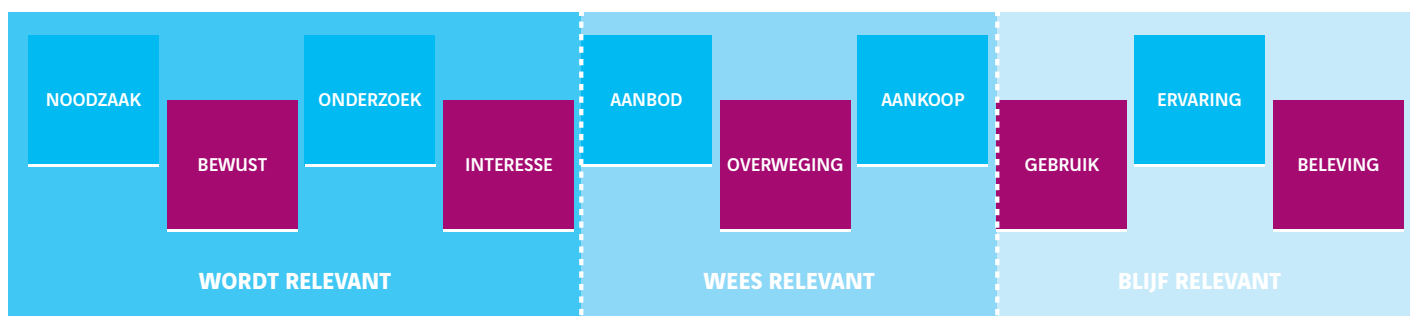
Klantcontact vormt de brug tussen uw organisatie en uw klanten. Het is voor elke organisatie van essentieel belang, ongeacht uw dienstverlening of het product dat u verkoopt. Klanten kiezen zelf de manier waarop zij met u communiceren, waarbij telefonie al lang niet meer het enige kanaal is dat ze daarvoor gebruiken. Uw klanten verwachten dat uw organisatie ze hierin tegemoet komt. Termen als omnichannel en customer journey zijn dan ook onlosmakelijk met klantcontact verbonden. De basis wordt gevormd door een klantgerichte aanpak of optimale klantbeleving, die je bereikt door relevant te zijn. Als organisatie ben je relevant zodra je toegevoegde waarde aan je klant biedt.

Klantcontact vindt organisatiebreed plaats en beperkt zich niet tot het contact center

Klantcontact wordt veelal door het contact center afgehandeld maar beperkt zich zeker niet tot deze afdeling. Denk hierbij aan indivi-

duel contact, contact vanuit de backoffice of communicatie met de marketingafdeling. Ongeacht het gekozen kanaal maken al deze contactmomenten onderdeel uit van het klantbeeld, dat bepalend is voor de customer journey. Uiteindelijk wordt de klantbeleving hierdoor beïnvloed: hoe ervaart uw klant de relevantie en toegevoegde waarde van uw organisatie?

Succesvol klantcontact is dus geen 'kunstje' maar het vermogen om ieder contactmoment zowel binnen als buiten het contact center op waarde te schatten. Die waarde wordt onder andere bepaald door het kanaal dat uw klant kiest. Door dit op de juiste wijze in te richten stelt u uw organisatie in staat om contactmomenten zo optimaal mogelijk te routeren. Het contactmoment wordt ongeacht het gekozen kanaal aangeboden bij de medewerker die op dat moment het meest relevant is voor uw klant. Dit betekent dat je als organisatie de horizon moet verbreden, want elke medewerker is in feite een contact center medewerker.



Onderscheid uw organisatie: hoe wordt u relevant als het gaat om klantcontact?

Hoe wordt uw organisatie relevant en hoe zorgen we ervoor dat de klantbeleving een stevige basis vormt? Uw onderscheidend vermogen begint bij het op waarde schatten van alle contactmomenten. Niet voor niets wordt er gesproken over customer journey. Dit wordt in de markt veelal vertaald naar klantbeleving, maar de essentie zit wel degelijk in de reis die klanten maken als ze contact opnemen met uw organisatie. Het vastleggen van contactmomenten binnen het contact center is niet langer voldoende om deze reis mogelijk te maken. Welke informatie "context" heb je van een klant beschikbaar? Om de klantreis mogelijk te maken, en om aan de verwachtingen van de klant te kunnen voldoen, moet deze context gebruikt worden om klanten zo optimaal en secuur mogelijk te routeren. Wanneer je dit kunt is je organisatie in staat om zich te onderscheiden en relevanter te maken voor de klant. Het gaat namelijk niet alleen om klantherkenning maar ook om klanterkenning. Dit wordt voor een belangrijk deel bepaald door de manier waarop klanten over uw organisatie denken en in hoeverre zij het gevoel hebben begrepen te worden.

Focus op functionaliteit en primaire bedrijfsprocessen

Samengevat wordt het klantcontact van uw organisatie relevant wanneer u het volgende bereikt:

- ▶ Het klantcontact wordt gerouteerd op basis van alle relevante informatie die beschikbaar is oftewel informatie die de klant aan uw organisatie bindt.
- ▶ Klantcontact wordt meer persoonlijk contact.
- ▶ Uw organisatie neemt proactief contact op met de klant op een voor hem relevant moment.
- ▶ Het genoemde geldt voor de gehele organisatie, niet alleen voor het contact center.

Hierbij ligt de focus volgens ons niet op techniek, dit is slechts de oplossing die bovenstaande zaken mogelijk maakt. De nadruk ligt met name op functionaliteit, waarmee uw organisatie zich binnen uw segment kan onderscheiden en uniek maakt.

Axians richt zich op de manier waarop uw organisatie zich kan onderscheiden als het gaat om persoonlijk en relevant klantcontact. We focussen ons op de primaire bedrijfsprocessen waarbij we kijken naar wat uw organisatie uniek en relevant maakt voor uw klanten. Om dit mogelijk te maken ontwikkelden wij het Omnichannel Planning Process, op basis van meer dan twintig jaar ervaring in dit vakgebied. Dit proces helpt uw organisatie om in zeven stappen de balans te vinden tussen uw klant en de business. En helpt een positieve bijdrage te leveren aan de customer journey en de customer lifecycle.

Omnichannel Planning Process: de zeven stappen naar succesvol relevant klantcontact

Het Omnichannel Planning proces bestaat uit zeven stappen waarmee we van een onderzoeksfase werken naar de daadwerkelijk realisatie van de oplossing of dienst. Iedere stap levert een bijdrage aan uw business relevancy doelstelling. Belangrijk aspect daarbij is dat uw organisatie zelf kan bepalen welke stappen worden doorlopen. Dit bepalen we gezamenlijk tijdens de eerste fase: wat is de scope van het project en wat zijn de visie en strategie van uw organisatie? Op basis van de eerste fase zijn we in staat een voorstel uit te werken om de vervolgstappen te doorlopen. U bepaalt welke stappen relevant zijn, of dit nu gaat tot de daadwerkelijke realisatie van ons advies of tot het definiëren van de functionele wensen en eisen voor een uitvraag in de markt. In het laatste geval zijn alleen de eerste drie stappen relevant. Per stap kunt u ook bepalen wat er wel en wat er niet meegenomen moet worden, we kunnen ons namelijk goed voorstellen dat u prima in staat bent zelf een business case uit te werken.

Het Omnichannel Planning Process biedt u een roadmap naar de toekomst die afgestemd is op uw specifieke situatie en doelstellingen. Dit voorkomt investeringen die op de termijn niet goed passen. Dankzij ons brede portfolio kunnen wij uw organisatie de keuze bieden om deze route in te vullen met een passende dienst naar keuze.

Wilt u meer weten over het Omnichannel Planning Process en wat dit voor uw organisatie kan betekenen? Neem dan contact op met Axians via klantcontact@axians.com of +31 88 988 96 00.

