

# Dienstverlening is de nieuwe marketing

10-12-2015 10:32

**Door Maarten van de Pavoordt**

**Manager business development bij Customer Interaction Group**

Alleen een goed product verkopen is tegenwoordig niet meer genoeg. Wil je als moderne retailorganisatie het verschil maken, dan dien je te zorgen voor onderscheidende dienstverlening van een uitzonderlijk niveau. Dat is echter gemakkelijker gezegd dan gedaan, want je moet wel in staat zijn om direct in te spelen op technologische ontwikkelingen en de consument kunnen volgen in zijn snel veranderende behoeften. Waar haal je de noodzakelijke kennis vandaan? En betekent dit dat je continu moet investeren in de allernieuwste klantcontactoplossingen om actueel te blijven?

Hoe willen je klanten bediend worden? Via welke kanalen willen ze communiceren met je organisatie? En hoe zorg je ervoor dat de klantervaring voor al die kanalen, zowel online als in de winkel eenduidig en soepel verloopt? De service die bedrijven leveren moet vooral relevant zijn, voor elk kanaal dat de klant wenst te gebruiken om contact op te nemen. Veel organisaties leveren weliswaar service via meerdere kanalen, maar die kanalen zijn in de praktijk nog vaak georganiseerd als silo's en als het online goed geregeld is blijkt vaak dat de winkel in de mix niet is meegenomen. De kunst is om al die contactpunten zo te integreren, dat de klant van kanaal kan veranderen terwijl het contactcenter, de webpagina, de winkel- of de technisch medewerker nog steeds weten wie die klant is, wat zijn vraag was en wat zijn contactgeschiedenis is. Ook als hij een willekeurige winkel van de keten instapt met bijvoorbeeld een vraag over leveringsstatus. Met een dergelijke relevante dienstverlening kunnen retailers het verschil maken en is het mogelijk dat ontevreden klanten zelfs hun grootste ambassadeurs worden. Let wel: waar bedrijven nog praten over multichannel en de integratie van kanalen, is dit in de ogen van klanten al gemeengoed. Geen kwestie van kiezen dus, maar de mogelijkheid om via elk gewenst kanaal te communiceren.

Een van onze klanten, een bekende winkelketen, heeft de integratie van offline en online al goed voor elkaar. Deze keten heeft een grote landelijke dekking door haar fysieke winkels en biedt haar assortiment ook via de bijbehorende online shop aan. Alle kanalen gaan naadloos in elkaar over en ook in de winkel weet men precies wie de klant is, welke producten deze persoon (online) heeft gekocht en wat de contacthistorie met deze klant is. Online bestellen en in een willekeurige vestiging afhalen, of een product in de winkel kopen en thuis laten bezorgen is onderdeel van de dienstverlening die in de praktijk zeer gewaardeerd wordt.

Naast het feit dat het gewaardeerd wordt, zorgen de integratie bovendien ook voor interactie met de klant. Hierdoor leer je je klant kennen, de interactie genereert weer interesse en levert lucratieve data op waarmee producten en diensten verbeterd kunnen worden of waarmee aan cross- en upsell kan worden gedaan. Dat heeft grote gevolgen voor de hele organisatie. De klant wordt centraal gezet. Rollen veranderen en silo's verdwijnen. Sales, marketing en klantenservice schuiven dankzij deze ontwikkelingen steeds meer in elkaar en voor het hele bedrijf komt de nadruk te liggen op onderscheidende dienstverlening en communicatie. Idealiter kan iedere medewerker fungeren als contactcentermedewerker en is de ervaring van de klant voor alle mogelijke contactpunten eenduidig. En dan is omnichannel geen trendy marketingstrategie meer, maar praktijk.

## Relevantie

Tegelijkertijd worden communicatiemiddelen steeds complexer. Het wordt voor retailers moeilijker om hun kennis op het gebied van klantcontactoplossingen bij te houden en het gevolg is dat IT als 'inhibitor' in plaats van 'facilitator' wordt gezien. De business moet vaak lang wachten voor de benodigde functionaliteiten beschikbaar zijn en IT staat innovatie in de weg. Als klanten vandaag met je willen chatten, dan moet je daar

direct in kunnen voorzien. Morgen zijn ze alweer overgestapt op video of gebruiken ze een messagingapp. Wacht je te lang met het tegemoetkomen aan de behoeften van je klanten, dan verlies je stukje bij beetje je relevantie. Dat is de reden dat veel organisaties naar cloudoplossingen kijken voor hun communicatievraagstukken.

De voordelen van communicatieoplossingen uit de cloud (UCaaS) zijn evident: je kunt nieuwe functionaliteiten direct en zonder hoge investeringen realiseren en je betaalt alleen voor die middelen die je ook daadwerkelijk gebruikt. Marketing- en salesafdelingen hoeven niet zelf op zoek te gaan naar oplossingen (met alle veiligheidsproblemen van dien) of maandenlang te wachten tot IT de functionaliteit geïmplementeerd heeft die ze gisteren al nodig hadden. Daarnaast kun je eenvoudig opschalen in tijden van drukte en weer afschalen als je even wat minder capaciteit nodig hebt. Allemaal met één druk op de knop. Zo kunnen bedrijven zich 'lean and mean' focussen op hun kernprocessen, service en verkoop en snel inspelen op veranderend klantgedrag.

De praktijk is echter weerbarstig. De grote serviceproviders werken volgens het principe 'massa is kassa' en leveren inflexibele standaardpakketten die niet altijd goed aansluiten op de behoeften van organisaties en niet precies doen wat ze zouden moeten doen. De verschillende softwareleveranciers en zakelijke platforms communiceren zelden vlekkeloos met elkaar en soms is het moeilijk om verbindingen te leggen tussen bestaande systemen en nieuwe oplossingen, of tussen nieuwe systemen onderling. Innovatie blijft daarom problematisch, want er kan niet van het standaardaanbod worden afgeweken wanneer dat nodig is. De contactcenteroplossing is veelal maar een klein onderdeel van de totale dienstverlening van een retailer en krijgt lang niet altijd de aandacht die het nodig heeft, terwijl het klantcontact tegelijkertijd steeds essentiëler wordt als onderscheidende factor en voor het overleven van retailers.

Ook de zogenaamde 'vendor lock-in' kan voor problemen zorgen. Wanneer je hele infrastructuur is opgebouwd rond de technologie van één aanbieder, dan kan het lastig zijn om gespecialiseerde functionaliteit te implementeren die niet door die specifieke aanbieder wordt geboden. En heb je je infrastructuur eenmaal opgebouwd, dan kan het een kostbare aangelegenheid zijn om over te stappen naar een andere aanbieder.

Een Unified Communications oplossing op maat, die je als dienst afneemt uit de cloud, kan daarom uitkomst bieden voor veel retailorganisaties. Je kunt eenvoudig functionaliteiten uitproberen en weer terugroepen indien nodig, zonder dat er investeringen op het spel staan. Je kunt eenvoudig op- en afschalen en je bent voortdurend verzekerd van de nieuwste en meest innovatieve oplossingen die beschikbaar zijn. Kijk echter wel goed welke UCaaS-oplossing het best bij jouw organisatie past. Is er integratie nodig met bestaande systemen? Is er op bepaalde vlakken maatwerk nodig? Dit zijn geen overwegingen die je achteraf wilt maken. Neem je een standaardpakket af van een grote aanbieder, dan krijg je meestal ook een standaardpakket. Heb je maatwerk nodig, dan verdient het aanbeveling om iets verder te kijken.