XELION
KLANTCONTACT CENTRUM

XELION

Inhoudsopgave

KLANTCONTACT WORDT BREDER EN DIEPER 3

TRENDS: ONLINE, ONDERWEG EN VERWEND 4, 5

ONTWIKKELINGEN IN KLANTCONTACT 6, 7, 8

CONCLUSIES 9

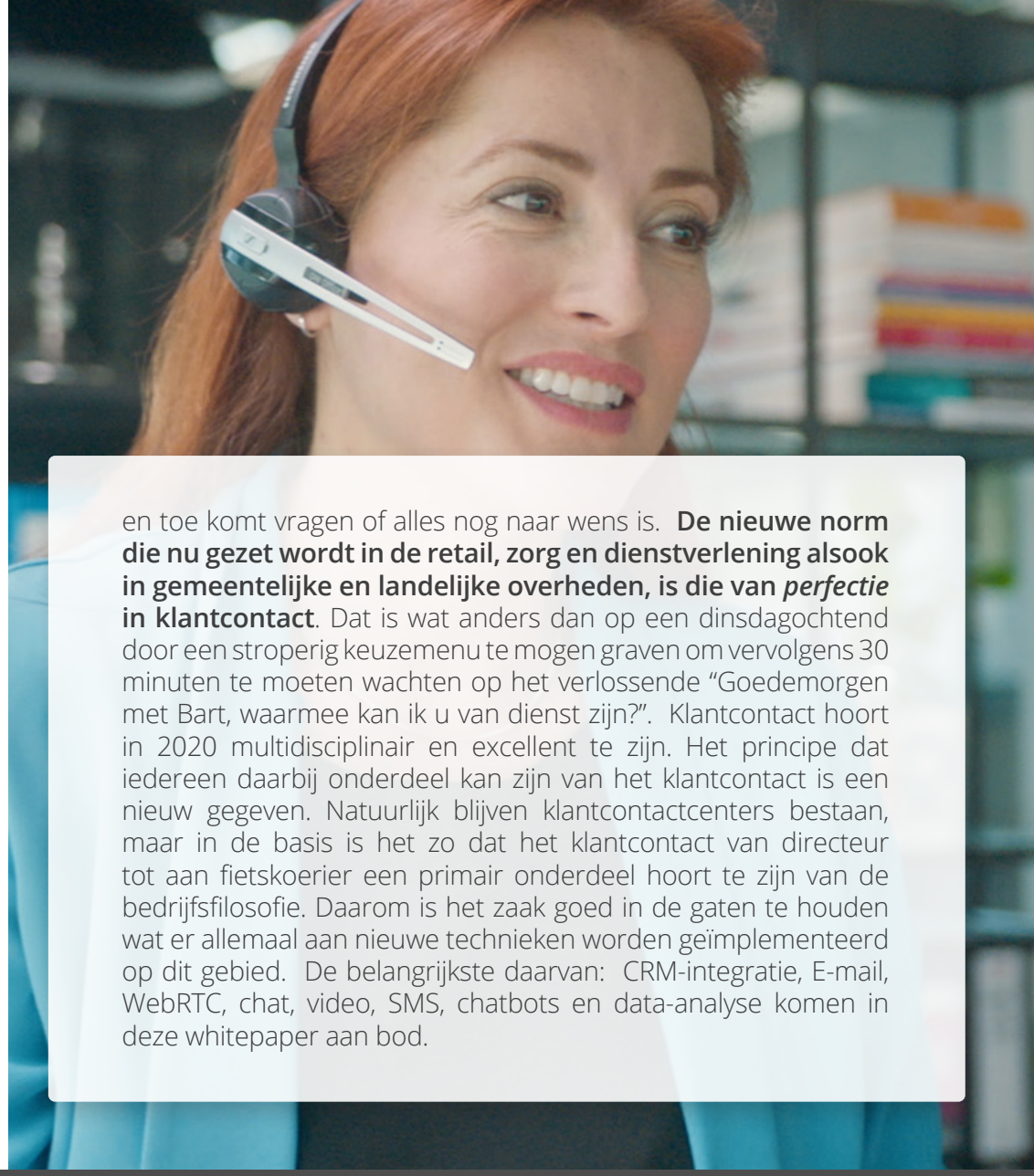
EXCELLENT KLANTCONTACT VANUIT MKB-PERSPECTIEF

KLANTCONTACT WORDT BREDER EN DIEPER.

Er was eens een klant: Ooit leerden we op scholen en universiteiten dat de klant altijd een afweging maakt tussen zijn **hart** (affectie/gevoel), **hoofd** (kennis/ratio) en **hand** (uitgeven van geld). Ook kregen we de term cognitieve dissonantie voor de kiezen, die zo veel inhoudt dat als mensen eenmaal iets gekocht hebben, ze die keuze in de basis zullen verdedigen. Maar de belangrijkste Marketingles is er direct één die ook van toepassing is op een manier om makkelijker door het hele leven te gaan:

Geef mensen aandacht en wees oprecht geïnteresseerd in hun vragen, klachten en opmerkingen.

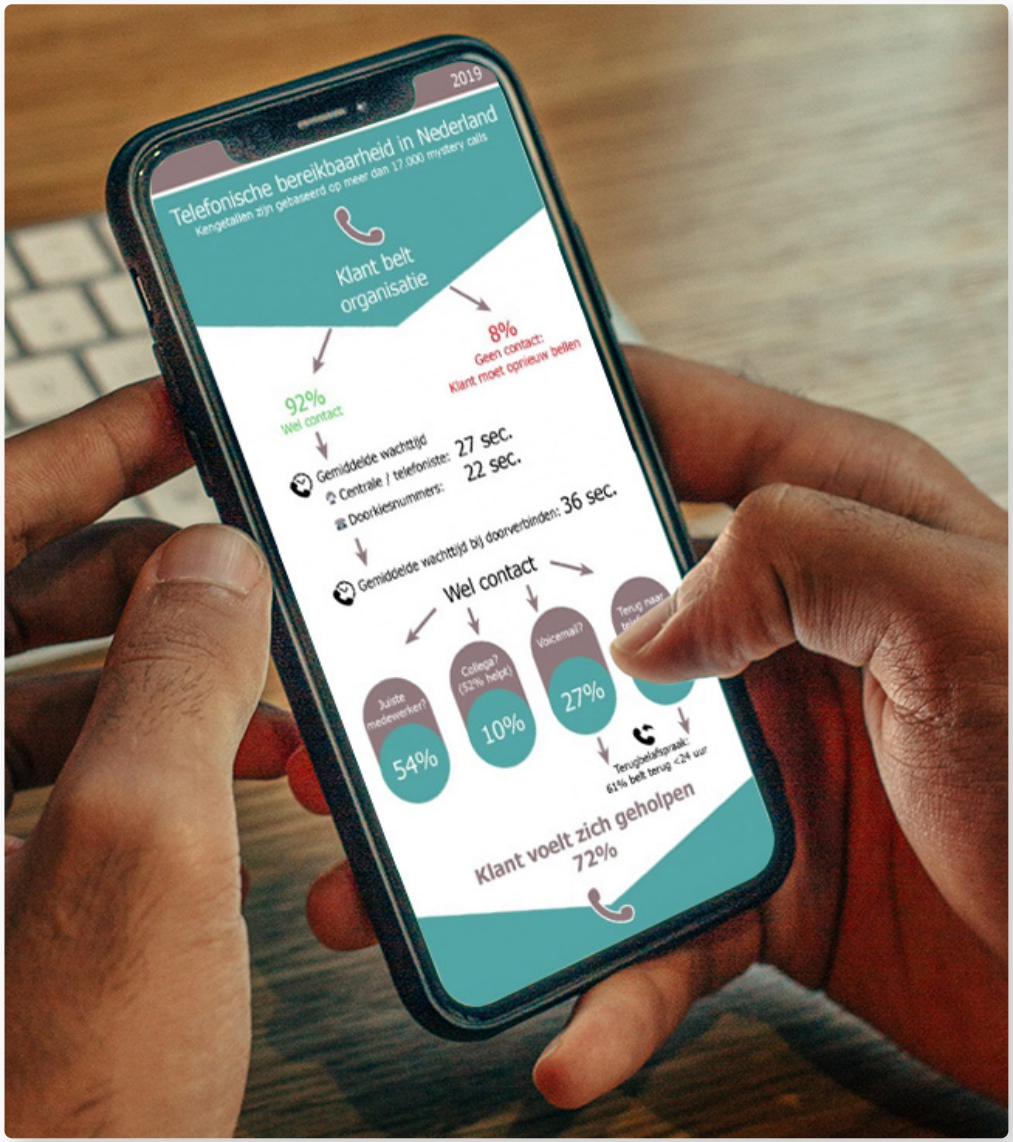
Natuurlijk kun je ook heel succesvol zijn door een uniek product te leveren of door heel goedkoop te zijn, maar de meest duurzame en werkzame reis naar die van succes is het leveren van een excellente klantreis. Een bedrijf als Coolblue heeft haarfijn door dat de klant koning is en investeert dan ook continue in het optimaliseren van het klantcontact. De structuur van de website is zo overzichtelijk en makkelijk mogelijk, je kunt makkelijk vanuit de website chatten en de wachtrijen in het callcenter zijn zo kort mogelijk. In de basis zijn de prijzen van Coolblue niet per se lager dan die van de concurrentie. Maar de manier waarop ze hun klantcontact centraal zetten in het proces geeft ze de glans van een ober die als perfecte gastheer af



en toe komt vragen of alles nog naar wens is. **De nieuwe norm die nu gezet wordt in de retail, zorg en dienstverlening alsook in gemeentelijke en landelijke overheden, is die van *perfectie* in klantcontact**. Dat is wat anders dan op een dinsdagochtend door een stroperig keuzemenu te mogen graven om vervolgens 30 minuten te moeten wachten op het verlossende “Goedemorgen met Bart, waarmee kan ik u van dienst zijn?”. Klantcontact hoort in 2020 multidisciplinair en excellent te zijn. Het principe dat iedereen daarbij onderdeel kan zijn van het klantcontact is een nieuw gegeven. Natuurlijk blijven klantcontactcenters bestaan, maar in de basis is het zo dat het klantcontact van directeur tot aan fietskoerier een primair onderdeel hoort te zijn van de bedrijfsfilosofie. Daarom is het zaak goed in de gaten te houden wat er allemaal aan nieuwe technieken worden geïmplementeerd op dit gebied. De belangrijkste daarvan: CRM-integratie, E-mail, WebRTC, chat, video, SMS, chatbots en data-analyse komen in deze whitepaper aan bod.

TRENDS: ONLINE, ONDERWEG EN VERWEND

Online en Mobile first: Het besef dat bereikbaarheid en goede klantcontacten steeds belangrijker zijn, is de afgelopen jaren flink gegroeid. Goede communicatie is de basis voor goede samenwerking met klanten en intern, waarbij de manieren van communiceren in hoog tempo veranderen. Een goede telefonische bereikbaarheid is een van de randvoorwaarden voor een excellente klantbeleving. Wanneer ik eerst 2 minuten in de wacht sta voordat ik mijn vraag kan stellen, draagt dit niet bij aan een mooie, waardevolle klantbeleving. Belangrijk is te beseffen dat de gemiddelde klant (zowel zakelijk als consument) zijn reis eerst begint met Google, om vervolgens via de website te gaan bellen **of door direct 'click to dial' en/of chat contact te zoeken.** Een medium als e-mail raakt uit de mode omdat er gewoonweg niet snel genoeg contact is te verwachten. Bijna alles gebeurt vanuit de smartphone en online. Dus ook Online en Mobile First zijn gegevens die tellen.



Wat is de norm?

Elke organisatie kan en moet beginnen met het stellen van normen, om die vervolgens op basis van werkelijke performance gemeten in dashboards en klanttevredenheidsonderzoek te checken en te waarderen. De vraag is steeds: hebben we onze eigen normen gehaald of niet? Belangrijk is wel, met het vaststellen van deze norm, te beseffen dat de klant ook een bepaalde verwachting heeft. Voldoe je aan deze verwachting, dan heb je in ieder geval de randvoorwaarde voor een mooie waardevolle beleving ingevuld. Daarna is het aan de medewerker om in het telefoongesprek echt verbinding te maken met de klant. Consultancybureau Quality Support meet elk jaar de telefonische bereikbaarheid in Nederland. Uit het onderzoek van 2019 op basis van 17.000 mystery calls, blijkt dat 8% van de organisaties niet te bereiken was. De gemiddelde wachtrij was 27 seconden en de tijd die het doorkiezen duurde 22 seconden. Doorverbinden duurde 36 seconden. Dat betekent dat iedereen gemiddeld anderhalve minuut onderweg is voordat er überhaupt iemand aan de telefoon is. Vervolgens is het nog maar de vraag of de persoon die aan de telefoon komt de vraag kan beantwoorden of dat er alsnog teruggebeld moet gaan worden.

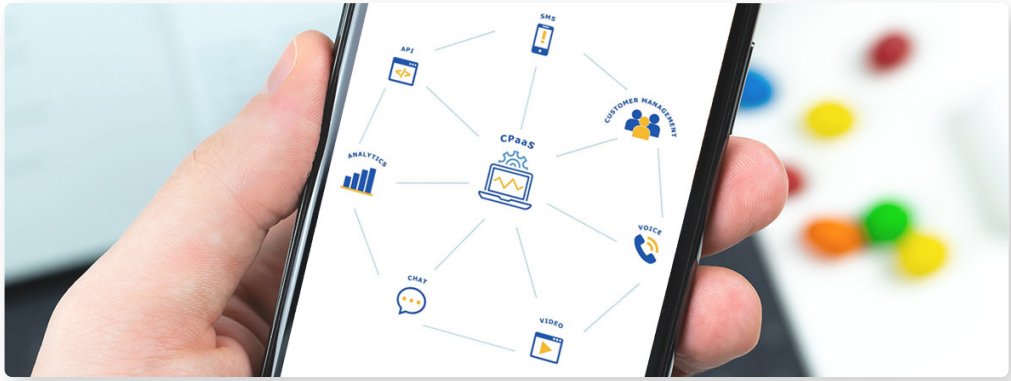
Juiste persoon, juiste tijd en juiste antwoord

Pas dan en alleen als een organisatie tot op het bot gemotiveerd is om haar klanten snel en accuraat te helpen, kunnen er stappen gemaakt worden. Het gaat daarbij natuurlijk vooral om beleid, trainingen en scripts, maar de juiste CRM en VoIP kan wel helpen met het bereiken van de doelstellingen. Hieronder gaan we in op de ontwikkelingen die van belang zijn in deze context.

ONTWIKKELINGEN IN KLANTCONTACT

Koppeling CRM aan Telefoniecentrale middels API's
In vrijwel alle organisaties is het belangrijk om gegevens over klanten goed op te slaan en te benutten. Dat kan primair door data uit het CRM-systeem te koppelen met systemen, zoals ERP-software (Enterprise Resource Planning) voor de werkprocessen in de organisatie. Maar de meest gangbare koppeling in communicatieland is die van het cloudtelefonieplatform aan de klantinformatie in een CRM systeem. Zo kunnen klanten al herkend worden voordat de telefoon opgenomen wordt. Dat betekent: systemen koppelen en integreren. Verschillende contactpersonen in de organisatie kunnen zo ook makkelijk en snel de contacthistorie lezen en daarop inspelen. Dat geeft de klant niet het gevoel dat hij of zij helemaal van voren af aan begint. In 2019 opende Xelion een API-store waarin direct al een ruim pallet aan koppelingen beschikbaar waren voor de belangrijkste CRM-pakketten.

Multichannel en Omnichannel klantcontact
Eerder stelden we al dat goed klantcontact in 2020 bestaat uit een scala aan mogelijkheden en een mix van deze middelen als Telefoon, Website, Chat en Video. Veel bedrijven willen iedereen naar online tools sturen en frustreren daarom 'live contact' bewust door de nummers van het callcenter te verstoppen op de website. Dan kun je meer respect opbrengen voor een bedrijf als TransIP, die consequent geen telefoontjes aanneemt van klanten en alles per chat doet. Hun responstijd online is snel en accuraat en het grote voordeel is dat alles cristal clear uitgeschreven is. **Een belangrijke uitdaging van multichannel klantcontact is dus om communicatiemiddelen goed op elkaar af te stemmen en duidelijk keuzes te maken**. Niet alleen technisch, maar vooral ook organisatorisch: frontoffice én backoffice. Daarnaast is het belangrijk dat klanten via verschillende kanalen wel altijd een positieve én consistente ervaring houden. Dit moet goed zijn afgestemd op de verwachtingen van klanten bij ieder communicatiekanaal, bijvoorbeeld ten aanzien van responsetijden. Nieuwe tools zijn ook noodzakelijk voor de nieuwe doelgroepen. Met name voor millenials is het niet vanzelfsprekend om de telefoon te pakken en te bellen met een aanbieder. Jongeren sturen liever een bericht, 38% van mensen tussen 18-30 jaar vindt het lastig om te bellen (Motivaction 2018). Traditionele contactcenters bestaan dan ook bijna niet meer.



Altijd en overal werken

Dankzij de opkomst van VoIP-technologie is telefonie altijd en overal beschikbaar. Gesprekken kunnen overal waar internet is op een VoIP telefoon, de laptop of smartphone worden opgenomen. Dat betekent ten eerste dat organisaties met meerdere locaties makkelijk als één kunnen opereren naar buiten toe. Xelion was in Nederland een van de eerste die grote stappen maakte in VoIP en daarna ook als eerste de smartphone met een intelligente mobiele app volledige integreerde in de telefoniecentrale. Steeds meer service-en retailorganisaties maken van deze mogelijkheid gebruik door de filialen onderdeel te maken van het klantcontactcentrum (KCC) . Tijdens de rustige uurtjes in de winkel kunnen ze zo als back-up functioneren voor het KCC. Zo kunnen ook de openingstijden van het KCC worden verruimd zonder de kosten te verhogen, omdat er meer en beter gebruik wordt gemaakt van de breedte van de organisatie. **En! Agents van KCC's hoeven ook niet meer naar locatie te komen om deel te nemen aan de operatie.** Ze kunnen makkelijk vanuit thuis inchecken en deelnemen. Dat maakt ook dat KCC's sneller kunnen opschakelen in geval van drukte. Er zijn zelfs bedrijven die hun klantcontact uitbesteden aan contactcentrums in Suriname, waar ze goed Nederlands spreken en ontzettend servicegericht zijn. In ieder geval werd tijdens de COVID-19 crisis duidelijk hoe makkelijk het is dat mensen overal de telefoon op kunnen nemen! In een reis naar het perfecte klantcontact draait het vooral ook om schaalbaarheid, flexibiliteit en aanpassingsvermogen. Darwin zei het ooit: alleen diegene die zich kunnen aanpassen overleven.

ICT ondersteunt doelmatig klantcontact

In de kern van een optimaal proces staat de zorg voor een goede inrichting van de organisatieprocessen. Wanneer de medewerkers op de hoogte zijn van alle relevante klantinformatie voordat het contact met de klant plaatsvindt, duren gesprekken zo'n dertig procent korter. Dit kan door een cloudcontactcenter-oplossing te koppelen aan de CRM- en ERP-systemen en de (online) kennisbank. Zo kunnen agents zich beter focussen op de klant, waardoor klantvragen sneller en beter beantwoord worden. Verder is een API in combinatie met inroosterprogramma een ontzettende stap vooruit. Zo wordt de bezetting makkelijker te managen aan de actuele situatie.

Juiste persoon met juiste vaardigheden
Het matchen van de klantvraag aan de juiste medewerker is een uitdaging. Daarvoor komt ook steeds meer software beschikbaar die de vraag beoordeeld en dan gaat kijken naar een beschikbare medewerker die over de juiste vaardigheden beschikt. Voor elke KCC-medewerker kunnen één of meerdere skill-sets worden gedefinieerd op basis waarvan klantvragen wel of juist niet naar deze persoon worden doorgezet. Zo maak je gebruik van de kracht van je medewerkers, kun je de werkzaamheden voor de KCC-medewerkers variëren en speel je als KCC beter in op de klant. Ook kan de klant na afloop van een call gevraagd worden de vaardigheden van medewerker te beoordelen. Dit gaat zowel de medewerker en managers, als met name de volgende klanten helpen om de juiste persoon aan de telefoon te krijgen. Zo zijn er dus diverse routeringsmogelijkheden.

Meten is weten
Het is een oud gezegde, maar meten is weten is vooral ook een waarheid die opgaat in de wereld van klantcontactcenters. In Xelion zitten alle wallboards ingebouwd die wenselijk zijn. Uiteraard zijn dat KPI's als inkomende calls, wachttijd, gemiddelde gesprekstijd en SLA's. Met uitgebreide reporting tools en integratie met PowerBI kunnen uitgebreide analyses worden gemaakt van servicelevers en de kosten per call. Dankzij deze wallboards kunnen medewerkers en managers samen goed bijhouden waar ze staan. Ook kunnen gesprekken worden opgenomen voor kwaliteitsbewaking en eventueel worden gekoppeld aan klantenkaarten in CRM. Ten slotte kunnen leidinggevende of andere belanghebbenden in gesprekken meeluisteren en eventueel meefluisteren.

CONCLUSIES

Er is veel gaande in de wereld van klantcontact. De belangrijkste ontwikkeling is wel die van omnichannel denken. Klanten worden op verschillende manieren bediend, waarbij chat en video duidelijk in opkomst zijn, zeker in combinatie met click-to-call knoppen op websites waarmee het contact online begint. Reserveringen, boekingen, bevestigingen per sms...het begint allemaal online en dan ook meestal op de smartphone. De nieuwe norm in klantcontact is er één van excellentie. Doe je daar niet aan mee, dan verlies je een belangrijke slag aan de concurrentie. Dankzij het feit dat data en telefonie nu in de cloud staan, kunnen medewerkers van KCC's altijd en overal worden ingeschakeld. Xelion bied hiermee een bereikbaarheidsoplossing waarbij telefonie en messaging inclusief de integratie met de website in een oplossing is ondergebracht voor optimaal klantcontact, een hogere servicegraad en aantoobaar stijgend rendement. Xelion is hiermee als platform helemaal up-to-date op het gebied van de laatste technologie en daarbij altijd in ontwikkeling. API's zijn in ruime mate beschikbaar en integraties zijn dagelijkse kost. Klantcontact is een operatie die voor de gehele organisatie centraal moet staan. Vanuit die visie bouwt Xelion mee aan de perfecte klantreis.

CONTACTCENTER EN XELION

Het mooie van Xelion is, dat het vanuit de kern als onafhankelijke communicatiesoftware is opgebouwd. Het opereren van een contactcenter behoort tot de core-competenties van dit platform. Xelion blinkt in dit segment van de markt, in deze tak van sport uit door eenvoud, rapportages en de prijs/kwaliteitsverhouding. Daarbij is in de integratie met de totale telefonieomgeving ook voorzien. Daarmee is Xelion voorbereid voor de nieuwe realiteit waarin steeds meer bedrijven er voor kiezen om bereikbaarheid, advies en sales als integraal onderdeel van de bedrijfsvoering te gaan beschouwen en implementeren.

FUNCTIONALITEITEN:

- *Geen extra kosten voor contactcenter functies*
- *Wallboards*
- *Web-based reporting*
- *Skill based routing*
- *Keuzemenu's en call distribution*
- *Gespreksverslagen en opnames*
- *Instellen nawerktijden*
- *Integratie met BI en CRM*
- *Onbeperkt aantal huntgroepen in te stellen*