



# De succesformule van e-mail management

## Whitepaper

**Auteur** Trinicom België NV

**Datum** Juni 2010

**Versie** 1.0

always **e-vailable**

[www.trinicom.be](http://www.trinicom.be)

# Inhoudsopgave

1	Introductie	1
1.1	E-mail afhandelsoftware	2
1.2	Duidelijk in kaart	2
1.3	Onderscheid in front- en backoffice	3
1.4	Aandachtspunten	4

# 1 Introductie

Als een bedrijf e-mail binnenkrijgt, dan zijn het de agents die ze beantwoorden. Stap één moet er dus voor zorgen dat die e-mail zo snel mogelijk bij de juiste agent belandt: routing. In een groot klantcontactcenter heeft iedere agent zijn eigen expertisegebied, dus e-mails over een bepaald onderwerp moeten direct bij hem terechtkomen. Als bedrijf moet je de agent de juiste hulpmiddelen geven, zodat hij die contacten ook daadwerkelijk zo snel en efficiënt mogelijk kan afhandelen. E-mail afhandelsoftware is hiervoor de optimale tool.

*Hoewel de telefoon nog steeds een hoofdrol speelt in klantcontact, kan niemand ontkennen dat e-mail ondertussen bijna net zo belangrijk is. Hoe is het vraagstuk rondom inkomend e-mail verkeer het beste te benaderen?*

## 1.1 E-mail afhandelsoftware

Bedrijven zien graag dat binnenkomende e-mails op een eenduidige, consistente manier beantwoord worden. Wanneer medewerkers zelf een antwoord bedenken, dan zal de één het juiste antwoord geven maar de ander niet, of met veel typerfouten. Met e-mail afhandelsoftware beschik je automatisch over gerelateerde antwoorden. Medewerkers hoeven slechts het antwoord over te nemen uit het onderliggende kennismanagementsysteem door simpel te 'knippen en plakken'.

Bovendien kan het management team binnen de e-mail afhandelsoftware bepalen binnen hoeveel tijd inkomende e-mails beantwoord moeten worden, het zogenaamde Service Level Agreement (SLA). Via een automatische reply wordt de klant geïnformeerd binnen hoeveel dagen hij een reactie kan verwachten. Voetnoot hierbij is wel dat de belofte daadwerkelijk binnen die bepaalde tijd nagekomen moet worden, anders doet het afbreuk aan de klanttevredenheid.

Eigenlijk zit voor stap één nog een stap, namelijk stap nul: het *voorkomen* van e-mail. Zorg dat de diverse klantcontactkanalen optimaal ingericht zijn en dat de communicatie-uitingen naar klanten zo min mogelijk vragen oproepen. De klant moet de informatie indien gewenst het liefst zelf kunnen vinden, bijvoorbeeld op de website met behulp van web selfservice. Een aanzienlijk deel van de vragen is bij de meeste organisaties te ondervangen door web selfservice of telefonische selfservice in te zetten. Als de klant alsnog een e-mail stuurt, dan treedt stap één in werking.

## 1.2 Duidelijk in kaart

Breng om te beginnen het aantal e-mails duidelijk in kaart, evenals de diversiteit in onderwerpen. Vooral voor de grotere klantcontactcenters is een logische volgende stap te bepalen of en wanneer een kennismanagementsysteem ingezet kan worden. Als je gaat werken met een kennismanagementsysteem moet het gehele contentbeheerproces ingericht worden. Informatie moet altijd up to date zijn en blijven en er zal dus continu nieuwe informatie toegevoegd moeten worden. Verwijder verouderde, niet relevante

informatie en bedenk ook dat alle informatie via alle kanalen beschikbaar moet zijn - zowel intern, voor medewerkers, als extern voor de klant. Sommige vragen lenen zich niet voor standaard beantwoording. Voor onduidelijkheden over een openstaande factuur, heeft de agent toch een ander systeem nodig. Bepaal voor die specifieke vragen een duidelijke richtlijn.

Door het aantal vragen en onderwerpen in kaart te brengen, is tevens uit te rekenen welke besparing de implementatie van een kennismanagement- of e-mailmanagementsysteem oplevert. Is het de investering wel waard? De meeste e-mailsoftware tools bieden een rapportagefunctionaliteit, waarmee alle facetten terug te zien zijn. Welke agent heeft de vraag beantwoord, wat was de gemiddelde afhandeltijd, blijven we daadwerkelijk binnen de afgesproken SLA met de klant of moeten we deze aanpassen?

### 1.3 Onderscheid in front- en backoffice

Frontoffice agents worden soms ingezet voor het beantwoorden van e-mail, maar dat gebeurt voornamelijk in de daluren. In een contactcenter is het voornaamste communicatiekanaal immers nog steeds de telefoon. De meeste klanten bellen nog steeds, ondanks dat e-mail en internet steeds belangrijker worden. Anticipeer dus op het inkomende belverkeer. Bekijk hoeveel telefoongesprekken er op een dag verwacht worden en waar de pieken zitten. Stel bijvoorbeeld meer mensen beschikbaar tussen 10.00 en 14.00, als dat de piekuren zijn. Een juiste inschatting is cruciaal anders kan de situatie twee kanten op: of er bellen meer mensen, met als gevolg een slecht servicelevel, of er bellen minder klanten – dan is er sprake van overbezetting in het callcenter. Wat deze situatie ietwat complex maakt, is dat je als bedrijf niet snel medewerkers in dienst neemt voor bepaalde tijdsblokken, maar voor hele of halve dagen. Dit betekent dat de agents tijdens de piekuren heel druk zijn, maar tijdens daluren weinig te doen hebben. Deze capaciteit kan ingezet worden voor het beantwoorden van e-mails.

Dankzij het inzetten van callcenter agents tijdens daluren voor e-mailafhandeling, het 'blenden' of mixen van werkzaamheden, ontstaat een flexibele pool medewerkers die naast telefoongesprekken ook e-mails kunnen beantwoorden. Deze agents maken gebruik van dezelfde kennismanagementsoftware als de backoffice. Het nadeel kan zijn dat niet iedere telefoonagent ook geschikt is voor schriftelijke correspondentie. Het is van belang deze medewerkers zo goed mogelijk te ondersteunen via het kennismanagementsysteem.

Complexere zaken die per e-mail door organisaties ontvangen worden, worden veelal door de medewerkers in de backoffice opgevangen. Zij hebben snel toegang tot andere systemen die zij vaak voor de beantwoording van deze vragen nodig hebben, en kunnen deze zonder de tijdsdruk van een aan de telefoon wachtende klant raadplegen.

## 1.4 Aandachtspunten

Je kunt alle kanalen integreren door het juiste e-mail management systeem te implementeren. Eén systeem met als basis een kennisbank, die zowel voor selfservice via de website alsook intern te gebruiken is (voor e-mail- en telefoonafhandeling, brieven, interne contacten). Kortom: één systeem voor alle kanalen. De kennisbank moet flexibel en open zijn, alle kanalen ondersteunen en – *last but not least* - alle interne en externe doelgroepen van de juiste informatie voorzien. Voor e-mail management is een enorme diversiteit aan tools beschikbaar, allen met specifieke karaktereigenschappen en eigen voor- en nadelen. Belangrijk is de tool aan te laten sluiten op de specifieke bedrijfswensen en een goede selectie te maken. Zowel de eindgebruikers (agents) van de software als de IT-mensen (beheerders) moeten getraind worden. Vaak biedt de leverancier van de tool dit soort trainingen aan.

Voor het optimaliseren van klantcontacten zijn dus innovatieve oplossingen beschikbaar, maar elke oplossing staat of valt met de juiste voorbereiding, inventarisatie en ondersteuning. Klantcontact is specialistenwerk; net als de implementatie van de software die de specialisten ondersteunt.

TRINICOM

Trinicom België NV  
Bosstraat 54 Bus 5  
3560 Lummen  
Tel. +32 (0)13 292 777  
Fax +32 (0)13 292 778  
E-mail [info@trinicom.be](mailto:info@trinicom.be)  
Internet [www.trinicom.be](http://www.trinicom.be)



Functionaliteit is nu bereikbaar

always **e-vailable**

[www.trinicom.be](http://www.trinicom.be)