

# Kostenbesparing in klantcontact

## Whitepaper



**Auteur** Trinicom  
**Datum** Juni 2010  
**Versie** 1.0

always **e-available**

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

# Inhoudsopgave

1	Introductie	2
1.1	Meten is weten!	2
1.2	Multichannel software	3
1.3	Het statische FAQ-gedeelte	3
1.4	Intelligente FAQ	3
1.5	E-mail Response Management	4
1.6	Identieke kennisbank	5
1.7	Tips & Trucs kostenbesparing	6

# 1 Introductie

*Uit onderzoek blijkt dat de klant steeds meer verwacht van klantenservice, ook – en misschien vooral - tijdens slechtere tijden. Hoe kan een organisatie voldoen aan dat verwachtingspatroon? Hoe handelen we contacten sneller af en verkleinen we die organisatorische kostenpost? Kosten moeten nauwlettend in de gaten gehouden worden.*

Er vinden steeds meer contacten plaats, via steeds meer contactkanalen. Veel partijen stellen zichzelf de vraag 'hoe kunnen we op dit moment onze klanten blijven bedienen, maar ook kosten naar beneden krijgen?' Iets meer dan de helft van de consumenten (52%) verwacht meer van klantenservice dan in voorgaande jaren en bijna net zoveel (50%) zal sneller overstappen wanneer de service bij de huidige leverancier naar zijn idee ondermaats is. Het aandachtspunt zou meer moeten liggen op selfservice.

In ieder geval roept klantcontact meteen een extra vraag op: Hoe lang duurt het voordat er antwoord is gegeven en – bij een verkeerd antwoord - wat is het juiste antwoord? Een verkeerd antwoord kan bij bijvoorbeeld medisch of juridisch advies grote impact hebben.

Ontevredenheid tijdens het informeren naar producten of diensten kan leiden tot het niet-klant worden, het beëindigen van de klantrelatie, minder kopen van producten, klachten en zelfs tot negatieve publiciteit (imago schade via weblogs, fora, tv en radio).

Besef dat het cruciaal is om op het juiste moment, in de juiste context, de juiste informatie aan te bieden aan de klant - zowel online als via het contactcenter. Het is belangrijk te weten hoe er nu voor te zorgen dat er *altijd* de juiste antwoorden op de juiste vragen gegeven worden - en vertaal dat gegeven in de software.

*Een gemiddeld e-mailcontact kost 2,10 euro, een gemiddeld telefooncontact kost 4,10 euro en de kosten van een gemiddeld webcontact zijn minimaal.*

## 1.1 Meten is weten!

Het is misschien een cliché, maar wel een waarheid als een koe. Een aantal cijfers ter beeldvorming. Het klantcontactvolume groeit jaarlijks met 15%. Meer dan 70% van de Nederlandse consumenten gebruikt internet en e-mail om een organisatie te benaderen. Een interessant feit is bovendien dat multichannel klanten (consumenten die via meerdere contactkanalen informatie inwinnen) tot wel 50% meer besteden dan single channel klanten. Bovendien wordt een e-mail in maar liefst 90% van de gevallen vanaf de website verstuurd.

Bedrijven moeten hun kanalen en klantcontacten dus goed meten. Wat voor vragen komen waar en wanneer binnen? Hoe meer informatie, hoe gericht we de klant kunnen ondersteunen en bedienen. Met

klantcontact software krijgt ieder contact binnen de gestelde termijn uniform en consistent antwoord, ongeacht over welk kanaal. Het biedt 24x7 een serieuze mogelijkheid om te navigeren naar een antwoord en de vraag daadwerkelijk beantwoord te krijgen.

## 1.2 Multichannel software

Klanten hebben diverse kanalen tot hun beschikking en maken hier gebruik van. Een aantal generieke vragen kan goed via internet afgehandeld worden. Er is een omgeving nodig waarin men letterlijk een vraag kan aanbieden die vanuit de kennisbank beantwoord wordt. Bedrijven moeten dus iets doen met selfservice.

Met behulp van multichannel software worden de vragen van de klant direct beantwoord op basis van kennisbanktechnologie. Een behoorlijk aantal contacten wordt daardoor via de website afgehandeld; contacten die anders in het contactcenter afgehandeld hadden moeten worden. Dankzij de kennisbank zijn ook medewerkers snel voorzien van eenduidige en juiste antwoorden.

Er bestaan verschillende soorten systeemondersteuning om klantcontact af te handelen:

1. Pogingen om e-mails te vermijden door het toevoegen van een uitvoerig FAQ-gedeelte aan de website.
2. Een combinatie van een intelligent FAQ-gedeelte met de mogelijkheid om de vragen via e-mail te sturen, met een daaraan gekoppeld systeem voor de verwerking van e-mails;
3. Concentratie op de verwerking van e-mails met een geschikt E-mail Response Management systeem.

## 1.3 Het statische FAQ-gedeelte

Hoewel vaak gebruikt, is het statische FAQ-deel op de website slechts in beperkte mate geschikt om vragen te beantwoorden. Het kan namelijk twee kanten op. Zo kan het zijn dat het onderwerp van de vraag inderdaad is opgenomen in het FAQ-gedeelte, zodat de vraag snel en eenvoudig beantwoord wordt en de klant tevreden is. Wanneer de vraag echter niet in dat specifieke deel staat, moet de klant meer moeite doen en voelt hij zich verloren. Vaak is in dit geval de enige optie het betaalde infonummer van het bedrijf te bellen – helaas daalt hiermee de klanttevredenheid enorm.

Er kan gesteld worden dat een communicatievorm als statische FAQ beter niet meer gebruikt kan worden in dit tijdperk. Het voldoet niet aan de verwachting van klanten en maakt hen ontevreden. Een bijkomend nadeel is dat het voor de klant niet duidelijk is dat het bedrijf echt waarde hecht aan dienstverlening.

## 1.4 Intelligente FAQ

Beter is de gedachte centraal te stellen dat de klant zijn vragen zo snel en compleet mogelijk beantwoord wil zien. Natuurlijk; in sommige gevallen is hij bereid te wachten, maar hoe sneller een specifiek antwoord, hoe beter (lees: tevredener). Internet biedt bedrijven de mogelijkheid de klant 24x7 te bedienen. Als er onderzocht wordt wat voor soort vragen er aan het bedrijf gesteld worden, kan er ook vastgelegd worden waar de accenten moeten liggen. Dit bevordert flexibiliteit. Een intelligent, dynamisch FAQ-gedeelte

herkent automatisch de meest gevraagde thema's en zet deze bovenaan in de vragenlijst. Veel vragen die telefonisch of per e-mail gesteld worden aan medewerkers van het klantcontact center, hebben betrekking op een beperkt aantal thema's. De bijbehorende antwoorden kunnen opgenomen worden in het FAQ-gedeelte.

Vragen die te individueel zijn voor een FAQ of die klanten liever in een bericht stellen, moeten door de medewerkers kort onderzocht en gerouteerd/ gelinkt worden. Hiervoor is een combinatie nodig van een intelligente FAQ/web selfservice met een productief E-mail Response Management (ERM) systeem. De vraagsteller krijgt onmiddellijk antwoord en het bedrijf is goedkoper uit, omdat er geen inkomende e-mails beantwoord hoeven worden – de klant heeft het antwoord immers zelf al gevonden.

Wat als er geen antwoord voorhanden is in het FAQ-gedeelte? Bied dan een contactformulier aan of vermeld een vrij e-mail adres dat gekoppeld is aan het systeem. Een andere mogelijkheid is gebruik te maken van de chatmogelijkheid, waarbij een agent (of eventueel een chatrobot) de vraag beantwoordt.

## 1.5 E-mail Response Management

Inkomende e-mails moeten na ontvangst vaak handmatig gesorteerd worden en daarna handmatig doorgestuurd naar de bevoegde medewerker die de vraag dan beantwoordt. Als de medewerker echter niet aanwezig is, blijft de vraag vaak liggen. Bovendien wordt er veelal niet gecontroleerd of een vraag binnen een overeengekomen termijn beantwoord wordt. Bij het beantwoorden van vaak gestelde vragen grijpt men vaak terug naar eerder verstuurd e-mails en 'knipt en plakt' men de antwoorden in een nieuw e-mailbericht. Vragen over netelige of onaangename thema's worden eventueel eerst genegeerd en pas later beantwoord.

Of het nu gaat om vragen, klachten of algemene inlichtingen; e-mail geldt als een relatief goedkoop medium. Dit is dan ook één van de redenen waarom vaak wordt aangespoord tot het gebruik van dit kanaal. Het aantal e-mails dat verstuurd wordt, groeit elke dag. Bedrijven hebben dus een systeem nodig om al die vragen voordelig, consistent, gestructureerd, gedocumenteerd en grotendeels geautomatiseerd te verwerken. Bij voorkeur gebeurt deze verwerking niet in de backoffice maar in het callcenter. Dat is hierdoor uitgegroeid tot 'contactcenter'.

Goed ontworpen ERM-systemen hebben snel en merkbaar een duidelijk positief effect op de verwerking van de inkomende e-mails met lage kosten per stuk. Bovendien worden ERM-systemen vaak als instap geïntegreerd in web selfservice. Diverse leveranciers van ERM-systemen hebben ingezien dat een single point oplossing voor één communicatiekanaal niet meer volstaat om in te spelen op de toenemende eisen van de markt en breiden daarom hun aanbod uit met web selfservice.

## 1.6 Identieke kennisbank

Mocht het idee zijn ontstaan dat voor de diverse kanalen verschillende kennisbanken nodig zijn; dat is niet het geval. De knowledge base die noodzakelijk is voor de voorbereide antwoorden is identiek voor alle kanalen. Bij e-mail verwerking, optionele chatsessies en web selfservice wordt dezelfde kennis gebruikt. De kunst daarbij is om de kennis in zo klein mogelijke delen beschikbaar te stellen en onderwijl de weg naar het geschikte antwoord zo kort mogelijk te houden.

Een belangrijk nadeel van geïsoleerde oplossingen als standaard ERM-systemen wordt ondervangen door de integratie van communicatiekanalen met een gemeenschappelijke kennisbank, gemeenschappelijke klantendatabank en gebruiksbeheer. Bovendien worden alle communicatiekanalen eveneens administratief samengevoegd. Uitbreiding naar andere schriftelijke kanalen of het gebruik van de kennisbank bij het opstellen van beslissingsdiagrammen, bijvoorbeeld als leidraad bij telefonische gesprekken met een helpdesk, is heel eenvoudig.

Bij een integratie met een backoffice-systeem zijn de kosten lager dan bij meerdere single point oplossingen, aangezien er maar één interface nodig is.

*Voordelen van geïntegreerde systemen:*

- Beheer van alle klantcontacten via één enkel systeem;
- Integratie met backoffice-systeem via één interface;
- Identificatie van de vraagsteller;
- Automatische rangschikking van de meest gevraagde thema's;
- Escalatiemogelijkheid via e-mail of chatsessies;
- Verwerking van de schriftelijke contacten met geïntegreerde ERM-systemen;
- Consequente antwoorden via alle kanalen door het gebruik van een gemeenschappelijke knowledge base;
- Lage kosten voor onderhoud, uitbreiding van de knowledge base werkt onmiddellijk voor alle kanalen;
- Gemeenschappelijke administratie voor alle kanalen;
- Geïntegreerde rapportering over alle kanalen;
- Selfservice goedkoop door het vermijden van bijkomende contacten via e-mail of chatsessies;
- Minimale kosten voor opleidingen voor agenten.

Uiteindelijk betekent het onmiddellijk een volledig afdoend antwoord op de vraag wanneer een thema voorhanden is – dat leidt tot grotere tevredenheid van de klant.

De combinatie van web selfservice met een ERM-systeem breidt naast alle voordelen van de afzonderlijke systemen, ook het toepassingsdomein van de totaaloplossing aanzienlijk uit. Hierdoor is een volledige 24x7 service via het internet haalbaar, met hoge klanttevredenheid tegen relatief lage kosten per contact.

## 1.7 Tips & Trucs kostenbesparing

Probeer vraag-antwoordprocessen zoveel mogelijk langs web selfservice te laten plaatsvinden. Dit vervangt niet alle andere kanalen, maar het is een zeer goed begin. Wanneer iemand er niet uit komt via web selfservice of bij echt lastige vragen, zijn andere kanalen wel beschikbaar. Misschien wel fysiek. Gebruik bovendien ook goede rapportages om inzichtelijk te maken wanneer het goed gaat en wat beter zou kunnen.

Maar hoe kunnen we op extra kosten het beste besparen? Een van de mogelijkheden is **kanaalsturing**: laat vraag-antwoordprocessen via de website verlopen, zoals via web selfservice en chatbot. Dit beperkt persoonlijke, fysieke contacten. Ook is het niet onverstandig om de **contactbehandeltijd** te verkorten, door middel van agentsupport voor kanalen als e-mail, telefonie en chat. Door via **real-time analyses en rapportages** te sturen op verbetering van het proces (first time right, first contact resolution) kan direct geanalyseerd worden op wat voor vragen de klant geen of een verkeerd antwoord krijgt - en waarom dat zo is. Streef **uniformiteit en consistentie** van antwoorden na over alle kanalen en waarborg en distribueer kennis centraal, middels de kennisbank.

**Kennisborging**: kennis moet centraal geborgd worden. Leg alles in één keer vast in de kennisbank en start vervolgens met uitbreiden en scherper maken van de beschikbare informatie. Dit levert zowel voordeel op voor huidige medewerkers, als voor nieuwe mensen. Sla de kennis uit het hoofd van medewerkers die lang werkzaam zijn of waren bij het bedrijf op in de kennisbank. Op die manier is het inzichtelijk voor alle collega's. Nieuwe mensen kunnen makkelijker instappen en gebruikmaken van die kennis, want zowel de opleidingstijd als de inwerktijd wordt hierdoor aanzienlijk verkort.

Waarom hebt u eigenlijk nog geen (volledige) multichannel oplossing?

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)