

# INNOVATIEF KLANTCONTACT

Vincent van Hunnik



HET WIN-WINRESULTAAT VAN EEN CENTRAAL  
KLANTBEELD: BLIJE KLANTEN EN  
OPERATIONELE EFFICIENCY



## Management summary

Na enkele jaren van recessie en economische malaise kan niemand het woord eigenlijk nog horen: bezuinigen. Al geruime tijd lijkt het op zowel internationaal, nationaal als lokaal niveau over niets anders te gaan. Maar ook bezuinigingen kennen een grens. Er komt een punt dat je als bedrijf op alle mogelijke posten bezuinigd hebt en wat doe je dan? Dan moet je terug naar de essentie van ieder succesvol bedrijf: het realiseren van groei! En dat punt hebben we nu ruimschoots bereikt.

Groei realiseren is alleen mogelijk met tevreden klanten. En daar wringt de schoen op dit moment. Het vertrouwen van klanten in leveranciers heeft een dieptepunt bereikt. Hoe hard organisaties hun best ook doen om hun klanten tevreden te stellen, in de praktijk ervaren nog maar weinig klanten het contact met de leveranciers als positief. Zonde! Bovenaan de lijst van mogelijkheden om groei te realiseren staat het investeren in de klantrelatie. Hiermee zorgt u direct voor tevreden klanten én rendement.

In deze white paper laten wij u graag zien hoe u door te optimaliseren met de focus op de klant deze win-winsituatie creëert. Met behulp van een Master Data Management oplossing realiseert u een centraal klantbeeld, waardoor werknemers hun werk efficiënt en effectief kunnen uitvoeren, de operationele efficiëntie toeneemt, de bedrijfsflexibiliteit omhoog gaat en invoer en mutaties in uw bedrijfssystemen in één keer goed gaan. Geen focus op bezuinigen, maar volledig op de klant, zodat er groei gerealiseerd kan worden.

Door de processen rondom klantcontacten te vereenvoudigen, worden uw klanten weer blij van de manier waarop ze benaderd worden. Dat noemen we innovatief klantcontact. En daar profiteert u beiden van.

## Optimaliseren in plaats van stagneren

Er hebben maar weinig bedrijven niet gekeken naar mogelijkheden om te bezuinigen toen de crisis echt toesloeg. Een logische reactie, als er minder geld binnen komt, geef je minder uit. Toch blijkt uit onderzoek van PA Consulting dat dit voor de lange termijn niet de meest doeltreffende strategie is. Meer dan tachtig procent van de bedrijven wereldwijd heeft geprobeerd, of probeert nog steeds, de crisis te overleven door kostenbesparingen door te voeren. Met name door het snijden in personeel, bezuinigen op sales- en marketingactiviteiten en het opzetten van grote lean transformaties. Uit het onderzoek blijkt echter dat door de focus te verleggen naar bezuinigen, deze bedrijven minder goed presteren. De bedrijven die ervoor kozen om zich te focussen op het beschermen van hun marktaandeel en het benutten van de crisis voor het behalen van concurrentievoordeel, blijkt veel succesvoller.



mogelijk als bedrijven beschikken over het juiste personeel en als dit personeel beschikt over de noodzakelijke middelen. Hiervoor is verbeteren van de operationele efficiency essentieel.

Het is tijd voor bedrijven om het roer om te gooien, optimaliseren in plaats van stagneren. De focus weg te halen van bezuinigingen en te verleggen naar optimalisatie. Een optimalisatieslag die enerzijds op gericht is om de interne processen te verbeteren en anderzijds direct werkt aan het contact met de klant. Want dat daar nog ruimte voor verbetering is, is zeker.

### Het roer om

De drijvende kracht achter groei zijn de klanten, maar natuurlijk ook het personeel. Concurrentievoordeel behaal je door je te onderscheiden op punten die de doelgroep belangrijk vindt. Klanten zijn tevreden als de dienstverlening goed is, het product naar wens is en als zij vertrouwen hebben in de organisatie. Dit laatste is een punt waar veel op te winnen is en waarop organisaties zich kunnen onderscheiden. Dit is echter alleen

## Blijde klanten

Om maar meteen met de deur in huis te vallen: ruim een derde van de klanten voelt zich niet gewaardeerd (als klant). Dit blijkt uit het Nationale Klantbelevingsonderzoek 2012. En daarmee is nog niet alles gezegd.

Maar liefst 74 procent vindt de kennis die bedrijven over hun klanten hebben slecht en 62 procent denkt dat bedrijven geen idee hebben wat de klant wil. Dit staat in schril contrast met de ontwikkeling die klanten de afgelopen jaren hebben doorgemaakt. Zij zijn namelijk steeds veeleisender geworden.

Klantcontacten spelen een belangrijke rol bij het uitstralen van vertrouwen en het realiseren van klantloyaliteit. De manier waarop klanten benaderd worden en de manier waarop zij te woord gestaan of geholpen worden, draagt in grote mate bij aan het klantvertrouwen. Helaas blijkt uit het onderzoek dat slechts een derde van de klanten een contactmoment als positief ervaart en voelt ruim een kwart zich niet of nauwelijks welkom bij een organisatie. Negatieve gevoelens, die in economisch onzekere tijden alleen maar worden versterkt.

### Klantbenadering

Om hier als organisatie op een positieve manier op in te spelen, is het van belang dat bedrijven weten wat klanten van hen verwachten. Verschillende onderzoeken geven dit kijkje in de consumentenkeuken. Zo laat het Trendonderzoek Dialogmedia van DDMA zien op welke

manier consumenten benaderd willen worden tijdens verschillende fases. Zo valt het bijvoorbeeld op dat consumenten in de oriënterende fase het liefst niet direct benaderd worden, maar liever zelf online op onderzoek uitgaan. Wanneer er een vraag of een probleem is, neemt hij/zij zelf telefonisch contact op. Daarnaast

hebben de meeste consumenten een voorkeur voor e-mail en geadresseerde post. Hoewel de traditionele media de afgelopen jaren al veelvuldig zijn doodverklaard, lijkt de consument daar dus toch iets anders over te denken. Als het gaat om de manier waarop consumenten benaderd willen worden, tellen social en mobiel nog amper mee. Een ander verhaal is het wanneer consumenten zelf op zoek gaan naar informatie.

Oriëntatie op producten vindt grotendeels online plaats via smartphones en tablets.

We kunnen concluderen dat we goed weten wat klanten niet willen, maar ook wat zij wél willen. Hoe komt het dan dat bedrijven niet in staat lijken te zijn de klant te overtuigen? Zijn de processen rondom klantcontacten wel efficiënt genoeg ingericht om de klant optimaal te kunnen bedienen?

### Interne verbetering voor extern resultaat

Klanten zijn niet tevreden, maar bedrijven hebben het vertrouwen van de klant harder nodig dan ooit. Als bedrijven daadwerkelijk het roer om willen gooien, is het optimaliseren van de processen cruciaal. Een goede manier om hiermee aan het werk te gaan, is het realiseren van een centraal klantbeeld. Met een centraal



klantbeeld worden klantgegevens op één centrale plek samengebracht, waardoor niet alleen de operationele efficiency verhoogd wordt, maar ook de klant profiteert. Blijve klanten dus.

Wij laten graag de voordelen van een centraal klantbeeld voor uw organisatie én uw klant zien, maar laten we eerst nog iets verder inzoomen op de huidige stand van zaken. Wat betekent het voor uw organisatie als de processen rondom klantcontact niet efficiënt zijn ingericht?

## Kennis is klanten

Hoewel uit het onderzoek van DDMA blijkt dat post één van de favoriete kanalen van consumenten is, is Nederland in de praktijk uitgegroeid tot het land van nee/nee-stickers en bel-me-niet-registers. Een duidelijker signaal dat aangeboden informatie vaak niet relevant is, kunnen bedrijven bijna niet krijgen. Informatie die via de post of telefoon wordt aangeboden, wordt dus vaak negatief beleefd door consumenten. Iedereen kent de telefoontjes tijdens het eten of werk of de verkeerde aanhef op de zoveelste reclamefolder. Maar klanten geven zelf wel aan open te staan voor dergelijke benaderingen. Waar wringt dan de schoen? Zou het voor zowel klant als bedrijf niet veel prettiger zijn als stickers en registers niet meer nodig waren? Er zullen weinig mensen zijn die dit niet beamen, maar om dat te bereiken moet er wel iets veranderen. Organisaties moeten hun (potentiële) klant zo goed kennen, dat zij precies weten

waar de klant behoefte aan heeft.

Veel organisaties zijn op dit moment nog niet zo ver. Dit betekent bijvoorbeeld dat geld verspild wordt aan marketingacties die hun doel voorbij streven en dat het geduld van de klant langzaam maar zeker begint op te raken. Een pijnlijke situatie waaruit beide partijen het liefst zo snel mogelijk worden bevrijd. Maar waar zitten nu de pijnpunten?

1. De operationele efficiency is laag: verkeerde mensen worden op de verkeerde manier benaderd
2. Organisaties kunnen niet blind vertrouwen op beschikbare data
3. De flexibiliteit binnen de organisatie is laag
4. Er worden fouten gemaakt bij het invoeren en wijzigen van informatie in de operationele systemen
5. Data is niet altijd goed beveiligd
6. Klantdata is niet centraal inzichtelijk en toegankelijk

## Doelstelling: van productgericht naar klantgericht

Hoewel de klant het misschien (nog) niet merkt, maken veel organisaties op dit moment de omslag van product- en servicegericht naar klantgericht. In de praktijk betekent dit dat processen moeten worden aangepast. Waar bijvoorbeeld call-center-agents tijdens klantinteractie nu nog vaak vijftien applicaties open hebben staan, moet dit teruggebracht worden tot één applicatie waarin alle informatie met betrekking tot de klant eenvoudig staat





weergegeven. Tot wel de helft van de gesprekstijd gaat verloren met het opzoeken van de juiste gegevens of het opnieuw invoeren van informatie die ergens anders al beschikbaar was. Verzekeraars willen hun front-office openstellen voor intermediairs en energieleveranciers moeten eenvoudig, foutloos en eenmalig gegevens aan kunnen passen van nieuwe en verhuizende klanten. Of informatie nu binnenkomt via de klantenservice, de post of via een webformulier, alles dient uniform te worden opgeslagen en dit vraagt om stroomlijning van de interne processen.

Door de interne processen te stroomlijnen verhoogt u echter niet alleen de operationele efficiency van uw eigen bedrijf, maar zorgt u er ook voor dat de klant efficiënter en effectiever bediend kan worden. Juiste namen en adressen voor uw marketingcampagnes, inzage in de informatiebehoefte en snelle en efficiënte dienstverlening bij vragen, problemen of wijzigingen. Door de kennis over uw klanten centraal op te slaan en te verrijken, vergroot u bovendien niet alleen de kans dat uw huidige klantenbestand intact blijft, maar ook de kans op nieuwe klanten. Met innovatief klantcontact snijdt het mes aan twee kanten; zowel de klant als de organisatie worden hier blij van.

## Centraal klantbeeld

In de afgelopen periode is door bedrijven veel tijd en geld geïnvesteerd in het verkrijgen van efficiency. Vaak gingen deze initiatieven gepaard met lange en kostbare implementatietrajecten van bepaalde softwareproducten. Tegelijkertijd bleek de efficiency vaak op lange termijn niet effectief. Korte gesprekken bijvoorbeeld zijn goedkoper, maar lange gesprekken blijken klantbehoud en cross- en upsell significant te kunnen beïnvloeden. Verder blijkt één pakket voor alle bedrijfsprocessen een

utopie. Want ofwel de uitwisseling van informatie blijkt ook binnen dat ene pakket lastig, ofwel uw processen worden zodanig ondersteund dat uw medewerkers omwegen zijn gaan bewandelen om hun werk te kunnen doen.

De klant wil beter bediend worden, maar veel bedrijven worstelen dus nog met de 'hoe-vraag'. Door de toegenomen automatisering is het er namelijk niet gemakkelijker op geworden. Natuurlijk faciliteren CRM- en ERP-systemen wel het werk, maar ze dragen bijna nooit bij aan het makkelijker en beter bedienen van de klant. Klantgegevens staan in het CRM-systeem, klachten in de klachtenadministratie en de orderhistorie in het ERP-systeem. De informatie is er dus wel, maar de kunst is om deze tijdig bij elkaar te brengen op het moment dat u bijvoorbeeld een klant aan de telefoon heeft. Medewerkers kunnen de pijnpunten voor de klant vaak feilloos aanwijzen, maar weten niet precies wat er bij welke klant leeft. Als iemand belt met een klacht, is het voor zowel u als de klant fijn als u direct kunt zien of dit de eerste keer is of dat dezelfde klant al eerder klachten heeft gehad. Of als u wordt benaderd over een nieuw product, dan wilt u toch weten of de betreffende persoon al meer producten of diensten bij u afneemt? Hier liggen immers ook kansen voor sales. Een centraal klantbeeld biedt hierin uitkomst.

Een centraal klantbeeld voorziet medewerkers altijd real time van de meest actuele en volledige informatie uit de verschillende bronsystemen, zonder dat daarmee de werking van de onderliggende systemen wordt verstoord. En heel belangrijk, er zijn geen ellenlange im-



plementatieprocedures en miljoeneninvesteringen nodig om de doelen voor een centraal klantbeeld te bereiken.

## Winst in drie stappen

Al in drie stappen en vier maanden gaat u van het in kaart brengen van het probleem naar het beschikbaar stellen van een centraal klantbeeld.

Het is de taak van de organisatie om medewerkers samen te brengen en ze een specifiek, duidelijk afgebakend doel te laten formuleren. Ook moeten ze kunnen beschikken over de middelen om hun doel te bereiken. Die middelen bestaan vaak uit tijd, een projectaanpak of stappenplan en tools om daadwerkelijk een fysiek centraal klantbeeld te realiseren, bijvoorbeeld een intranetpagina of een portal pagina.

1. De eerste stap is om met de groep betrokken medewerkers één probleem te kiezen dat op korte termijn is op te lossen en ook direct invloed heeft op de kosten of omzet. Bijvoorbeeld het koppelen van klachten aan de juiste klant.

2. De tweede stap is te kijken naar de plek waar gegevens van uw klanten zich nu bevinden en hoe u ervoor zorgt dat deze aan elkaar worden gekoppeld. Met de huidige integratietechnieken zoals SOA, is dit technisch meestal goed te doen, maar inhoudelijk veel lastiger. Hier gaat het over de vraag: is persoon A in systeem 1 dezelfde als persoon A in systeem 2? Het kan goed zijn dat Rijwielhuis Vermeer in systeem 1 dezelfde klant is als Fietsenwinkel Van Meer in systeem 2. Het succes van een centraal klantbeeld valt of staat dus met de kwaliteit van de gegevens die erin worden getoond. Hiervoor zijn echter goede (software)oplossingen in de markt beschikbaar die dit proces ondersteunen.

De praktijk leert dat drie dagen voldoende zijn om de juiste mensen te selecteren en samen met hen een eerste pijnpunt te identificeren én een voorgestelde oplossing uit te werken. In een periode van drie weken is het vervolgens mogelijk om uit te vinden waar de informatie die men nodig heeft zich bevindt en te bepalen hoe men die bij elkaar kan brengen. Daarnaast kan in deze weken de businesscase op papier worden gezet, compleet gefundeerd vanuit de pijn en de voorgestelde oplossing.

Om te komen tot een heldere, transparante en zinvolle business case zijn de volgende stappen cruciaal:

- 1 Relateer opbrengsten aan strategische doelstellingen van de organisatie
- 2 Rubriceer opbrengsten in lijn met strategische doelen
- 3 Maak uw opbrengsten SMART
- 4 Rapporteer in lijn met uw business case

3. De laatste stap om tot rendement te komen is het daadwerkelijk beschikbaar stellen van de eerste versie van een 'centraal klantbeeld'. De ervaring leert hier dat dit tussen de één en drie maanden kost. In enkele maanden tijd kunt u de kennis die in uw organisatie aanwezig is omzetten in een eerste centraal klantbeeld. Als de oefening slaagt, levert dat u per direct meerwaarde op. Houd bij de planning altijd in de gaten dat de hele oefening zinloos is als het niet mogelijk is om vooraf de meerwaarde te berekenen. Kostenreducties of omzetsstijgingen komen niet vanzelf, ze zijn enkel het effect van goed luisteren naar de onvolkomenheden in de organisatie en deze pragmatisch en in korte stappen oplossen. Een centraal klantbeeld is hiervoor een goed middel gebleken.

## Master Data Management

Voor veel organisaties geldt dat zij met enige regelmaat bestaande systemen vervangen, zoals het CRM- of ERP-systeem. Juist dit soort momenten zijn ideaal voor het bij elkaar brengen van verschillende gegevensbronnen. In plaats van foutieve of onvolledige data van het ene systeem naar het andere over te hevelen, kunt u ook kiezen voor een controle op de datakwaliteit en het integreren van verschillende databronnen. Het integreren van de diverse bronnen doet u met behulp van een Master Data Management (MDM) oplossing.



Door het realiseren van een centraal klantbeeld, kunnen medewerkers beschikken over betrouwbare en unieke informatie en hun tijd spenderen aan persoonlijke en relevante klantinteractie. Alle benodigde informatie is voor ieder-

een zichtbaar en informatie gaat naar de juiste persoon of organisatie.

Met MDM wordt een zogenaamd Golden Record gecreëerd. Ieder Golden Record heeft een uniek ID op basis waarvan alle informatie uit de verschillende systemen bij elkaar gebracht kan worden tot één centraal klantoverzicht. Stel uw servicedesk krijgt een vraag binnen over de bezorging van een pakketje. Het pakketje zou gisteren zijn aangekomen, maar de klant heeft tot op heden nog niets ontvangen. Voor zowel u als de klant is het vervolgens belangrijk dat u kunt zien of dezelfde klant dit al eerder meegemaakt heeft en wat de bestelgeschiedenis is.



Door een zoekactie in uw systeem komt u direct bij het Golden Record van de klant en krijgt u in één interface een compleet klantbeeld. U hoeft de klant dan geen onnodige vragen te stellen en kunt direct werken aan een oplossing.



## Conclusie

Bedrijven moeten zich realiseren dat het niet langer lonend is om te focussen op besparingen. Dit zorgt er immers voor dat je blind wordt voor kansen. En bovendien is het voor de meeste organisatie ondertussen vrijwel onmogelijk geworden om nog (grote) mogelijkheden voor bezuinigingen te vinden. Een optimalisatieslag met de focus op de klant biedt veel kansen voor het realiseren van rendement en het overwinnen/doorstaan van de crisis.

Om klanten optimaal te kunnen bedienen, moet iedere organisatie weten wat haar klanten willen, maar zeker ook wat zij níet willen. Dit is alleen haalbaar door binnen de hele organisatie aandacht te besteden aan de kwaliteit van data en de processen rondom klanten efficiënt in te richten. Ondanks dat veel bedrijven zich inzetten voor het verbeteren van klantcontact, blijkt in de praktijk dat het effect op de klant nog altijd uitblijft. Ontevreden klanten, daar wordt niemand blij van.

Door de operationele efficiency van uw organisatie te verbeteren door middel van een centraal klantbeeld, slaat u twee vliegen in één klap. Uw medewerkers worden in staat gesteld efficiënter en effectiever te werken. Niet langer in verschillende systemen zoeken naar informatie over de klant terwijl de betreffende klant in de wacht staat, geen grote aantallen direct mails retour en meer inzicht in de wensen en behoeften van uw klant. Aan deze voorbeelden ziet u al dat operationele efficiency en tevreden klanten hand in hand gaan. Doordat informatie voor uw medewerkers snel beschikbaar en completer is, kunnen zij de klant beter bedienen. En

doordat de klant beter bediend wordt, profiteert uw organisatie van blijde en loyale klanten. Dat is het winresultaat van een centraal klantbeeld en wat wij noemen 'innovatief klantcontact'.

## In de praktijk

Er zijn tal van praktijkvoorbeelden van organisaties die operationele efficiency hebben bereikt door het realiseren van een centraal klantbeeld. Deze voorbeelden laten tegelijkertijd zien dat het verbeteren van de datakwaliteit direct bijdraagt aan blijere klanten. Het Wereld Natuur Fonds en De Telegraaf laten zien hoe zij het hebben aangepakt.

### WNF

Het Wereld Natuur Fonds (WNF) Nederland maakt deel uit van het internationale World Wide Fund for Nature en behoort tot de grotere natuurbeschermingsorganisaties. Het verstevigen van de bestaande relaties is net zo belangrijk als absolute groei van de achterban. De focus is verschoven van productgericht naar relatiegericht waarbij men zich voor iedere relatie afvraagt: wat kunnen wij de donateur bieden, wat betekent de donateur voor ons en wat kunnen wij voor elkaar blijven betekenen in de toekomst? Op de website kunnen relaties hun eigen gegevens inzien en muteren: het MijnWNF concept. Dit maakt het mogelijk om voorkeuren en interesses door te geven. Dat levert het WNF waardevolle informatie die kan worden toegepast om campagnes en aanbiedingen beter toe te spitsen op de wensen van de donateur. Het geeft tevens inzicht in het voorkeurskanaal van de relatie. Zo kan de relatie worden versterkt en de donateur beter worden bediend.



### Stroomlijnen van processen

Het WNF is zich al lange tijd bewust van het belang van datakwaliteit. De organisatie gebruikt al ruim 10 jaar de software van Human Inference. Aanvankelijk om bestanden te ontdebellen en te schonen met als doel de

response van direct mail te verhogen, maar nu ook om te werken aan een eenduidig donateurbeeld en aan het stroomlijnen van processen. Henk Middelbrink van het WNF: "Alle bedrijfsprocessen waarin relatiegegevens een rol spelen, dienen zo veel mogelijk te worden geautomatiseerd en gestandaardiseerd. Zo wordt de efficiency van de organisatie vergroot en de verwerking gestroomlijnd. Daardoor blijft

er onder de streep geld over dat hard nodig is om natuurbeschermingsprojecten te kunnen blijven ondersteunen."

### Geen deuk in het imago

De software van Human Inference stelt het WNF in staat de relatiegegevens, die via welk kanaal dan ook binnenkomen, te ontdebellen en op te schonen. Naam- en adresgegevens worden gevalideerd en gestandaardiseerd. Medewerkers van de frontoffice kunnen met behulp van de software relaties snel terugvinden, op basis van enkele kenmerken – zoals postcode en huisnummer. Nieuwe relaties worden direct gecontroleerd, gevalideerd en gestandaardiseerd. De gegevens worden direct in het juiste veld geplaatst. Het WNF maakt voor wervingsacties doorgaans gebruik van (tele)marketingbureaus die relatiegegevens, bijvoorbeeld via invulformulieren, in bulk verwerken. Deze data wordt eveneens automatisch gematched en opgeschoond, voordat deze

in de operationele systemen terechtkomt. “De software van Human Inference is de poortwachter richting de operationele database van het WNF. Wij moeten er op kunnen vertrouwen dat de gegevens in deze database correct en actueel zijn. Een verkeerd bezorgd tijdschrift kost nogmaals geld bij de herzending. En een dubbel verzonden poststuk kan ergernis opleveren.”

“Ons product geeft mede het gevoel een positieve bijdrage te leveren aan deze wereld. Wanneer wij om welke reden dan ook geen goed gevoel bij onze relaties kunnen overbrengen, is dit een probleem. Een foutief gerichte mailing kost niet alleen veel geld, het kan ook schadelijk zijn voor ons imago. Door voortdurend te werken aan de kwaliteit van relatiegegevens bouwen wij mee aan het vertrouwen van onze relaties dat hun geld goed besteed wordt.

### **Flexibel en efficiënt platform**

Het WNF beschikt nu over een platform dat datakwaliteit waarborgt, zorgt voor standaardisatie van relatiegegevens en dat tevens de mogelijkheid biedt een eenduidig donateurbeeld te bouwen. Dat donateurbeeld stelt het WNF in staat om, naast het streven naar operational excellence, de ‘major donors’ te onderscheiden en die op basis van customer intimacy te benaderen.

*De Telegraaf*

### **Abonnees worden klanten**

Uitgevers kampen al jaren met ‘ontlezing’. Voor De Telegraaf was dat aanleiding om het roer om te gooien: abonnees werden klanten en de klant – niet het product – kwam centraal te staan. De raad van bestuur initieerde het programma Contact! dat een totale hervorming betekende van de klantenorganisatie van krant en tijdschriften, met als doel de share of wallet te ver-

groten. Het project heeft geleid tot mooie resultaten. Iedereen die met klanten te maken heeft, is nu aan elkaar gekoppeld, krant, tijdschrift en andere correspondentie bereiken direct het juiste adres, abonnees ontvangen niet langer overbodige mailings, zoals aanbiedingen voor een proefabonnement, en in het KCC wordt een klant direct en betrouwbaar geïdentificeerd.

### **Standaard-software**

“We zijn begonnen met de omschakeling naar een nieuwe ICT-omgeving, waaraan vervolgens het CRM-systeem gekoppeld is”, vertelt Dick Pouw van De Telegraaf. Veel energie is gaan zitten in het inrichten van een uniforme werkwijze voor de callcenter-agents. Ook de rest van de organisatie ging op de helling. De afdelingen abonnementenadministratie, vorderingenadministratie en databasemarketing werden samengevoegd om vervolgens rondom de klant in vier nieuwe clusters te worden gegroepeerd:

- Het Klanten Contact Centrum (KCC) beheert alle communicatiekanalen.
- Het Klant Financieel Centrum (KFC) verwerkt facturatie en incasso.
- Het Klant Kennis Centrum (KKC) beheert de database en bouwt kennis over klanten op, bewaakt de kwaliteit en stelt de kennis ter beschikking aan onder meer het KCC en de uitgevers/klanten.
- Relatie, Projectmanagement en Ondersteuning (RPMO) geeft de uitgevers van de krant en tijdschriften de beschikking over accountteams, projectleiders en functioneel beheerders.

Dick Pouw: “Zo hebben we een closed loop gecreëerd. Een voorbeeld: Een uitgever wil een dm-actie doen. RPMO doet het projectmanagement, KKC levert de dataselecties, het KCC wordt geïnstrueerd en KFC geïnformeerd. De lijnen zijn kort. Als een selectie niet goed

is, merkt het KCC onmiddellijk dat adressen niet kloppen en wordt de zaak bijgestuurd.”

## Fundamentele keuze

De routing in het callcenter van De Telegraaf – zowel van krant als tijdschriften – wordt uit één applicatie aangestuurd en bestuurd. Een voice-responsesysteem dat onder meer automatisch de bezorgklachten afhandelt is hier aan gekoppeld. Dat betekent dat het systeem de stemherkenning aanstuurt als dat nodig is, of dat een klant die bijvoorbeeld drie keer geen krant ontvangen heeft, direct – dus zonder keuzemenu – bij een medewerker van KCC terechtkomt. En dit werkt. De serviceverlening en bereikbaarheid van het callcenter zijn sinds de invoering van dit systeem sterk gestegen.

## Integratieslag

Omdat alle contacten via het Klant Contact Center lopen, moest er tevens iets met de ruim twintig verschillende abonnementensystemen gebeuren. Pouw: “Ook hier hebben we een integratieslag gemaakt, met de focus op de klant. Als een medewerker van het center een klant aan de telefoon krijgt, heeft hij diens totale Telegraaf-geschiedenis in beeld: zijn abonnementen, zijn financiële gegevens, alle contacten – per post, telefoon, internet – en zijn eventuele reacties op acties. Dat gebeurt met het CRM-systeem, dat ook de distributie, het printen van brieven en het financieel systeem aanstuurt.” Door de koppeling van al die bestanden was opschoning van de gegevens bittere noodzaak. “Dit heeft anderhalf jaar geduurd, met de hulp van de kennisgebaseerde software van Human Inference. Elk nawegegeven dat nu binnenkomt, wordt door deze software automatisch gecontroleerd, en waar nodig gecorrigeerd en gestandaardiseerd. Hierdoor is de kwaliteit van onze database substantieel verbeterd.” Krant, tijdschriften en

andere correspondentie bereiken direct het juiste adres, abonnees ontvangen niet langer overbodige mailings, zoals aanbiedingen voor een proefabonnement, en in het KCC wordt een klant direct en betrouwbaar geïdentificeerd.

## Over Human Inference

Human Inference helpt al meer dan 25 jaar overheid en bedrijfsleven om beter met hun klanten om te gaan, door hen alle pijn rondom klantgegevens en informatie-kwaliteit uit handen te nemen.

Zo kan de Belastingdienst vooraf uw juiste gegevens invullen.

Centerparcs stuurt u een persoonlijk aanbod, waardoor zij 20% meer rendement op hun marketing halen.

ING kon pijnloos samengaan met de Postbank.

Nutricia realiseerde in 3 maanden de basis voor nog gezondere marketingcampagnes.

En Aegon, ING Lease, SNS property Finance en vele anderen voorkomen miljoenen aan fraude, ieder kwartaal opnieuw.



## Meer weten

Als u meer wilt weten over de waarde van een Centraal Klantbeeld voor uw organisatie, of u wilt graag tips en advies, neemt u dan gerust contact met mij op via +31 26 355 0 655 of [vincent.vanhunnik@humaninference.com](mailto:vincent.vanhunnik@humaninference.com).

Op <http://www.humaninference.nl/oplossingen/> centraal-klantbeeld kunt u verhalen van klanten lezen of meer te weten komen over onze oplossingen.



### Over de Auteur

Vincent van Hunnik is Chief Marketing Officer bij Human Inference en als zodanig verantwoordelijk voor klantinteractie, corporate communicatie en producten.

Regelmatig is hij te zien als presentator bij verschillende evenementen en artikelen van hem verschijnen online en o.a. in Telecommerce Magazine.

Copyright © Human Inference, 2013 Alle rechten voorbehouden.

De informatie in deze white paper is met zorg samengesteld. Toch kan Human Inference geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor de gevolgen van onvolledigheid of onjuistheid van het materiaal in deze white paper.