



Klantherkenning tijdens klantcontact

Klantherkenning binnen uw organisatie

Dit artikel gaat niet over de vraag of u uw klant *kent* maar over de vraag of u uw klant *herkent*. Wat weet u van uw klant voordat u hem aan de lijn hebt? Wat kunt u afleiden uit deze informatie? Of uit zijn gedrag? Wat kunt u met deze informatie? U heeft zich vast al eens afgevraagd wat uw bedrijf met klantherkenning kan bereiken. In dit artikel geef ik een aantal concrete voorbeelden en handvatten om een afweging te maken.

Allereerst wil ik graag de vraag beantwoorden waarom u klantherkenning zou willen toepassen. Een goed ingerichte klantherkenning leidt tot meer tevreden klanten en stelt u in staat om grip te krijgen op uw klantcontact. Doordat u weet wie uw klant is en waarvoor hij belt bent u beter in staat om uw klant snel en efficiënt te helpen, door de meest geschikte persoon of door een automatisch antwoord. Ieder contactmoment biedt u de gelegenheid om een positieve indruk te geven, ieder positief onderscheidend contact draagt bij aan klantenbinding.

Aan de basis van klantherkenning staan twee vragen: is het mogelijk om mijn klanten te herkennen en kan ik een sluitende business case maken om het te doen?

Of u klantherkenning kunt toepassen is afhankelijk van een aantal voorwaarden. Allereerst dient u te beschikken over informatie waarmee u uw klant kunt herkennen, zoals het telefoonnummer, e-mailadres of ordernummer. Deze informatie dient beschikbaar te zijn in uw CRM of te worden opgebouwd. Over het algemeen zal een klant het niet erg vinden om informatie te verschaffen waarmee u hem beter kunt helpen. Voorwaarde hier is wel dat de klant deze informatie bij de hand heeft (bestelling op uw website) of eenvoudig op kan zoeken (bijvoorbeeld in de brief die u hem heeft gestuurd) en dat het duidelijk is waarom u deze informatie wenst.

Wat kunt u doen met de informatie over uw klant of het gedrag dat hij vertoont?

Er zijn verschillende mogelijkheden al naar gelang wat bij uw organisatie past en haalbaar is.

Kunt u op basis van de beschikbare informatie een (gepersonaliseerde) boodschap geven aan de klant voordat deze met een live medewerker spreekt?

Bijvoorbeeld: 'Uw order van 3 maart wordt geleverd op of rond 10 maart. Wilt u een medewerker spreken, blijf dan aan de lijn.'

Kan uw klant zichzelf eenvoudig helpen middels selfservice?

Een voorbeeld: presenteer een keuzemenu voor klanten die recent een factuur hebben ontvangen en laat hen via selfservice een kopie factuur aanvragen, handel dit vervolgens automatisch af.

Of is het juist zinvol om uw klant snel persoonlijk te woord te staan?

Bijvoorbeeld omdat uw klant recent een aanschaf bij u heeft gedaan. Of omdat deze klant binnen korte tijd meermalen heeft gebeld, terwijl u weet dat hij recent een klacht bij u heeft ingediend. Routeer deze klanten direct naar de meest geschikte medewerker.



Welke informatie kunt u aan uw medewerker beschikbaar stellen, zodat deze uw klant snel, efficiënt en liefst in één keer kan helpen en zo bijdraagt aan een positieve klantbeleving?

Het is belangrijk dat u weet *waarvoor* en *hoe vaak* uw klanten contact met u opnemen. Hiermee kunt u bepalen welke contacten geoptimaliseerd kunnen worden door klantherkenning toe te passen en wat u hiermee kunt bereiken. Uw business case kunt u baseren op verbeterde service (bijdrage aan een positieve klantbeleving en dus klantenbinding), een kostenbesparing, een verhoging van uw omzet of uiteraard een combinatie van deze factoren. Het slagingspercentage (bijvoorbeeld het percentage reductie van live calls op een bepaald onderwerp) kunt u inschatten of testen in een pilot.

In de praktijk zal een optimaal ingerichte klantherkenning tot stand komen als een iteratief proces. Elke stap wordt geëvalueerd waarna het systeem wordt gefinetuned totdat u uw doel heeft bereikt; meer tevreden klanten, meer klantenbinding, een hogere omzet of een besparing in de kosten.

Het implementeren van meer vormen van klantherkenning vraagt om een gefaseerde aanpak. Zowel uw klant als uw medewerker heeft tijd nodig om te wennen aan de nieuwe situatie. Bovendien heeft uw organisatie tijd nodig om de behaalde resultaten te verwerken en te toetsen aan de beoogde situatie.

Als u met regelmaat de bladen leest dan weet u het belang van het optimaal bedienen van uw klant tijdens de gehele customer journey en dat die klanten die u positief weet te verrassen, u zullen aanbevelen op een verjaardag en ook zelf weer bij u zullen kopen. Of u nu overweegt om klantherkenning toe te passen vanuit het oogpunt van cost efficiency of juist omdat u uw klanten graag positief wil verrassen, de basis blijft de kennis over uw klant.

Bas Verhoeven
Business Consultant Mtel