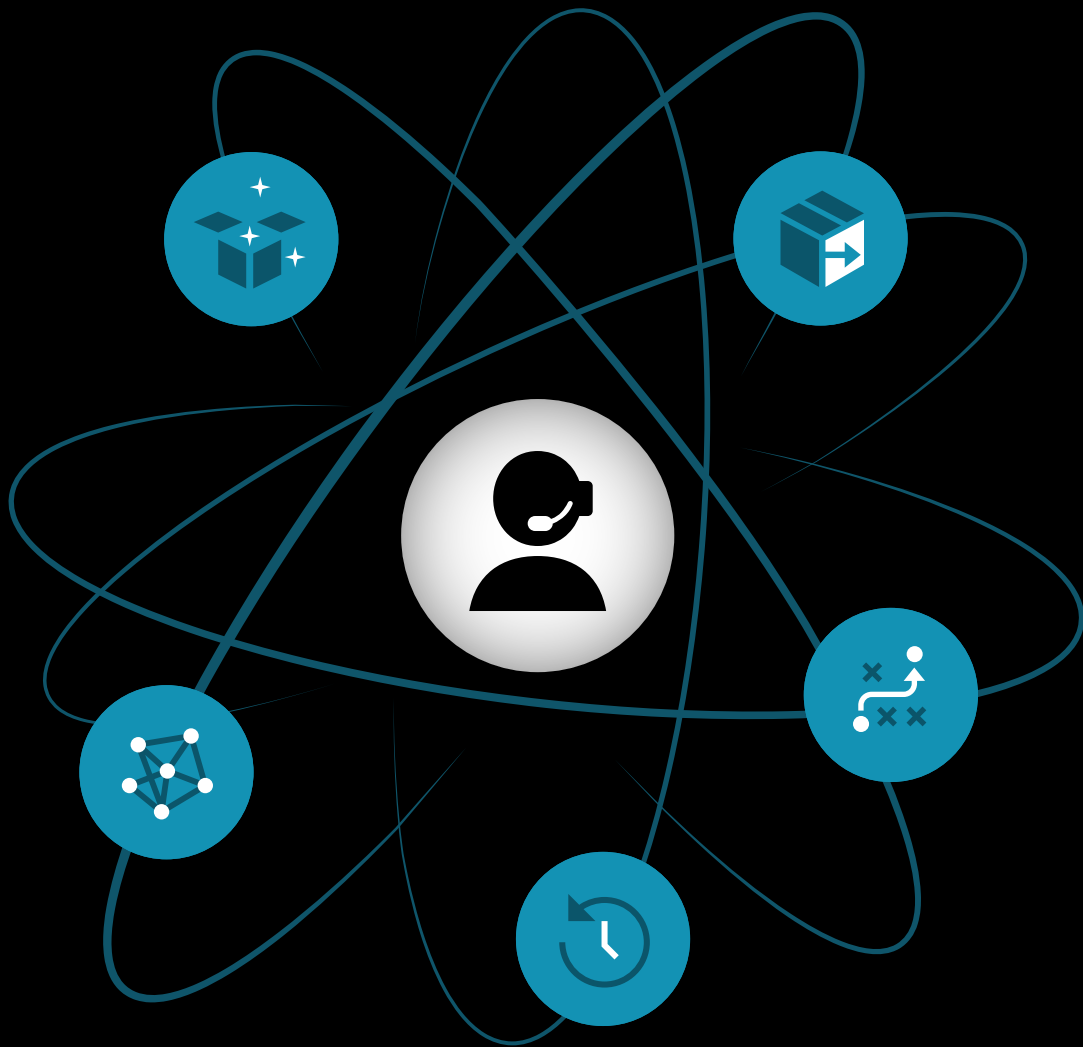


Vijf ingrediënten om altijd beschikbare service te kunnen leveren



Voor wie is dit document bedoeld?

Dit eBook is bedoeld voor zakelijke leiders zoals VP's voor sales en klantenservice, maar ook voor omzet-, financiële, operationele en technologiefunctionarissen op topniveau die:

- Worden geconfronteerd met een toenemend aantal verzoeken van klanten en hogere verwachtingen van klanten.
- Nieuwe strategieën willen verkennen om de klantenservice, contactcenters en buitendienst te verbeteren.
- Graag willen zien hoe bedrijven technologie gebruiken om klantenservice- en buitendienstmedewerkers meer mogelijkheden te bieden.



Geschatte leestijd: minder dan 6 minuten



Hoewel we al jaren geen pandemieën meer hebben gehad, kunnen we ervan uitgaan, als we naar de geschiedenis kijken, dat de geest van de klant blijvend zal veranderen."

Blake Morgan
Forbes



In de nasleep van een crisis is de uitdaging om op de juiste wijze om te gaan met het aantal en de intensiteit van de vragen van klanten een stuk groter geworden. Er zijn **vijf belangrijke ingrediënten** die elke serviceorganisatie kan invoeren om een uitstekende klantervaring te waarborgen.



In de geest van je klanten

In de afgelopen tien jaar is een uitmuntende service een onderscheidende factor voor merken geworden. In tijden van crisis is de uitdaging om een service van hoge kwaliteit te handhaven terwijl het aantal aanvragen toeneemt echter een stuk groter.

Klanten verwachten dat organisaties 24/7 uitzonderlijke service leveren, ongeacht wat er binnen of buiten je organisatie gebeurt. Bedrijven die goed op nieuwe uitdagingen reageren, zullen zich op zowel de korte als de lange termijn onderscheiden. Daarvoor hebben ze de juiste technologie nodig.

Veel serviceorganisaties kunnen in de verleiding komen om specifieke oplossingen te zoeken voor specifieke problemen. Degenen die kiezen voor geïntegreerde oplossingen zullen een uniek voordeel ontdekken als gevolg van de synthese van verschillende vitale elementen. Dit eBook onderzoekt elk van de vijf elementen die essentieel zijn voor het ontsluiten van het potentieel van het succes van de klantenservice en buitendienst van elk bedrijf.



1. Handhaving van de servicekwaliteit bij een piekende klantvraag

Veel Amerikaanse bedrijven doen hun best om bij te blijven tijdens een piek in het aantal serviceaanvragen. Deze trend zal blijven hangen terwijl de impact van de pandemie in 2020 voelbaar wordt in ons leven en in de economie.

Financiële diensten, productiebedrijven en organisaties in de publieke sector staan voor enkele van de grootste uitdagingen. Banken kunnen bijvoorbeeld te maken krijgen met een toename van het aantal klanten dat nieuwe afspraken probeert te maken voor auto-, creditcard- en hypotheekbetalingen. Eerstelijns werkers in de productie staan onder druk om de productie te handhaven ondanks dat er minder mensen op het werk zijn. Overheidsinstellingen ontvangen een recordaantal aanvragen voor werkloosheidsuitkeringen en andere services in hun portals en bij contactcenters. In veel sectoren worden agenten en technici geconfronteerd met hogere aantallen aanvragen van klanten die gestrest en gefrustreerd zijn.





De impact op serviceorganisaties

Om beter inzicht te krijgen in de impact van een crisis op klantenserviceafdelingen, heeft het team van [Harvard Business Review](#) bij [Tethr](#) (een onderneming op het gebied van AI en machine learning) een onderzoek voltooid naar een miljoen klantenservicegesprekken met meer dan 20 bedrijven die een brede dwarsdoorsnede van verschillende sectoren vormen.¹ De gesprekken vonden plaats tussen 11 maart 2020, toen de Wereldgezondheidsorganisatie COVID-19 tot pandemie uitriep, en 26 maart 2020.

Het team categoriseerde gesprekken op basis van het inspanningsniveau dat de klant nodig had om zijn doel te bereiken (van eenvoudig tot moeilijk). In twee weken tijd zag het gemiddelde bedrijf dat deelnam aan het onderzoek het percentage moeilijke telefoontjes verdubbelen, van 10 procent tot 20 procent.



De rol van technologie

Technologie kan deze problemen helpen aanpakken. Zo kunnen serviceafdelingen bijvoorbeeld terugkerende taken automatiseren om kostbare tijd voor agenten vrij te maken. Klanten raken ook gewend aan de interactie met selfservicekanalen, zoals portals en chatbots. Chatbots kunnen klanten vaak helpen bij het oplossen van veelvoorkomende problemen zonder een live agent in te schakelen. Indien nodig kan de chatbot een klant verbinden met de agent die het meest geschikt is om het probleem aan te pakken.

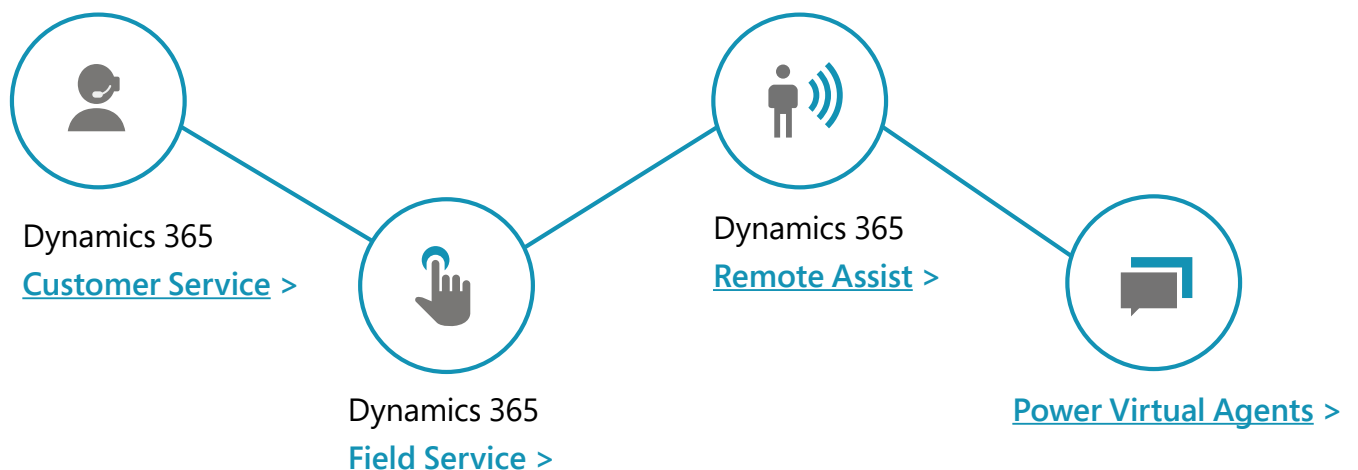
¹["Supporting Customer Service Through the Coronavirus Crisis"](#), Harvard Business Review, 2020.



Analytics-mogelijkheden kunnen klantenservice- en buitendienstmedewerkers een holistischer beeld van klanten bieden voor een betere besluitvorming. Samenwerkingstools helpen eerstelijnsmedewerkers om elkaar te ondersteunen, zelfs wanneer ze niet op kantoor zijn.

De echte kracht van technologie komt naar voren wanneer deze tools samenkomen, waarbij data en inzichten worden overgedragen van virtuele agent naar klantenservicemedewerker naar buitendienstmedewerker, wat een naadloze en positieve ervaring voor klanten biedt.

Serviceorganisatieoplossingen om aan een toenemende klantvraag te voldoen





2. Verbetering van de efficiëntie en automatisering om de kosten te verlagen

Hoewel veel bedrijven het aantal vragen van klanten zien toenemen, is het aantal servicemedewerkers en resources in de meeste gevallen hetzelfde gebleven of zelfs afgenomen als gevolg van ontslagen. Deze trend kan jaren doorgaan, terwijl serviceteams kampen met onderbezette afdelingen en beperkte budgetten. Het antwoord op dit probleem ligt in automatisering.

Er zijn verschillende manieren waarop bedrijven het administratieve werk van agenten kunnen verminderen zodat zij tijd kunnen vrijmaken om zich op klanten te richten. Deze omvatten het leggen van de focus op het automatiseren van processen zoals:



Workflows



Documentbeheer



Documentbeoordeling en -goedkeuring

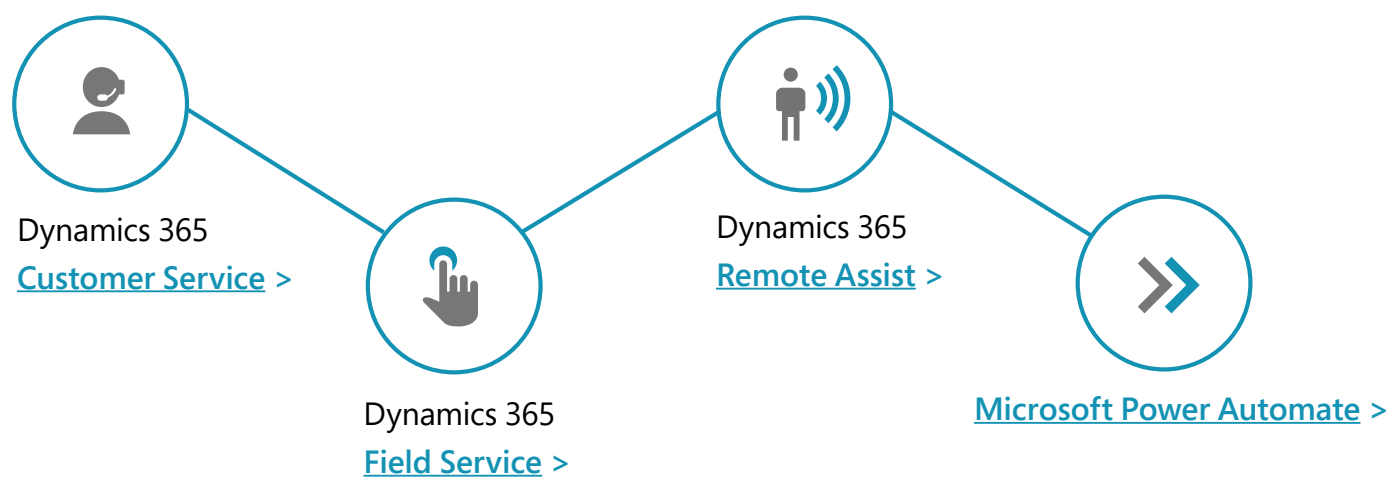


Beheer van werknemersaanvragen



Als het beheer van servicegerelateerde bedrijfsprocessen wordt gestroomlijnd, is de kans groter dat agenten over nauwkeurige informatie beschikken en klanten beter van dienst kunnen zijn.

Serviceoplossingen voor automatisering



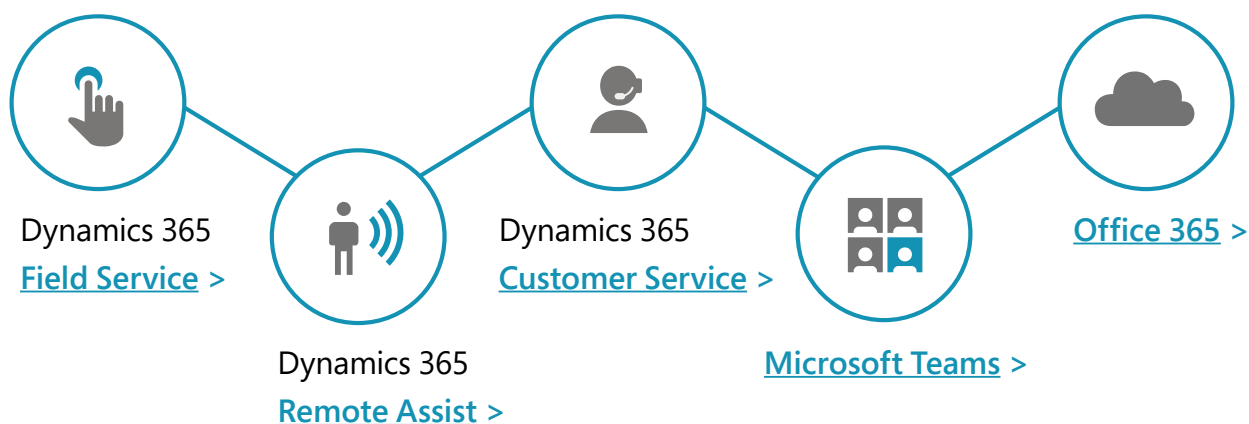


3. Ondersteuning van externe teams om effectief te werken

Klantenserviceorganisaties zien ook een verschuiving naar meer agenten die op afstand werken, een trend die volgens de voorspelling van analisten zal doorzetten. Als meer agenten op afstand werken, is er mogelijk meer technologische ondersteuning nodig, zoals het investeren in of upgraden van technologie voor werknemers en het verplaatsen van contactcenters naar cloudservices.

Teams die zij aan zij werkten en samenwerkten, kunnen eveneens profiteren van online samenwerkingstools en -platforms. Goede samenwerkingstools maken het voor medewerkers gemakkelijk om verbonden te blijven en advies te verzamelen op een informele, ad-hoc manier.

Serviceoplossingen voor extern werken



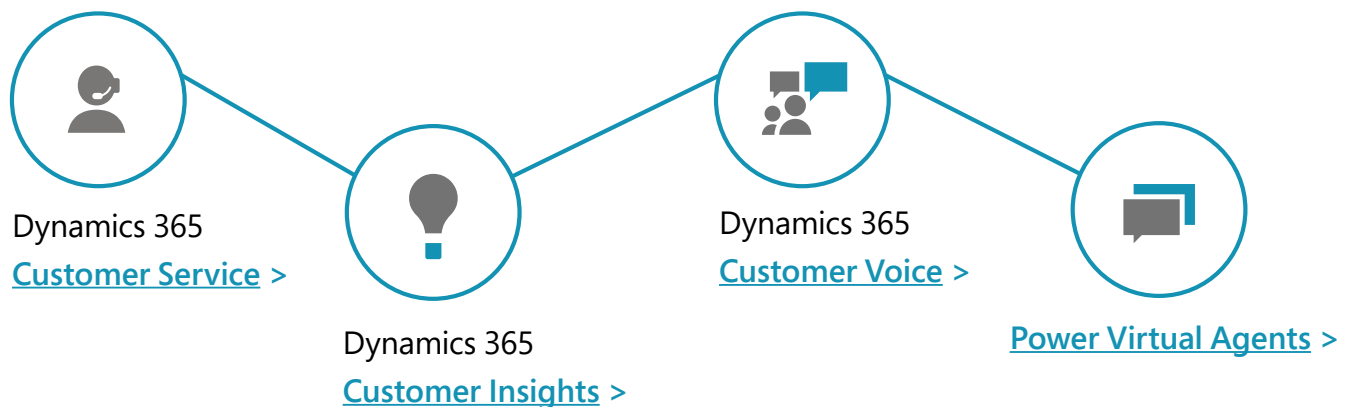


4. Levering van verbonden en empathische klantervaringen

Om een klantgerichte organisatie te worden, heb je hoogwaardige informatie, inzichten in klanten en geïntegreerde serviceapplicaties nodig om een persoonlijkere betrokkenheid tijdens het hele klanttraject te creëren. Door te kiezen voor een holistische kijk op klanten en in realtime transactie-, observatie- en gedragsdata samen te brengen, kunnen serviceprofessionals beter de volgende beste acties en productaanbevelingen identificeren.

Organisaties integreren tevens klantinzichten in digitale processen. Als een klant zich bijvoorbeeld aanmeldt bij een selfserviceportal, kan een chatbot met AI de klant herkennen, zijn profiel ophalen en het product of de service identificeren waarop zijn of haar aanvraag betrekking heeft. Dat een chatbot de persoon en hun aankoopgeschiedenis herkent, is een digitale manier om een positieve klantervaring te creëren.

Serviceoplossingen voor empathische klantervaringen





5. Afstemming van klantenservice, buitendienst, virtuele agenten en mixed reality om een verbonden klantervaring te creëren

Wanneer serviceleiders technologische oplossingen verkennen, zoeken ze vaak naar een oplossing voor een specifiek pijnpunt. Een bedrijf kan bijvoorbeeld een virtueel agentproduct aanschaffen om te voldoen aan het toenemende aantal vragen van klanten of investeren in een mixed reality-aanbod om de productiviteit voor technici in het veld en op de productielocatie te verhogen, de noodzaak voor experts om te reizen te verminderen en snellere probleemoplossing mogelijk te maken.

Het probleem met deze aanpak is dat puntoplossingen het kritieke element voor servicesucces missen: integratie in alle applicaties in het klanttraject.



Maak van integratie de basis

Bedrijven die puntoplossingen gebruiken, creëren extra werk voor hun agenten, die door verschillende systemen moeten navigeren om alle activiteiten van een klant op verschillende kanalen te bekijken. Een geïntegreerde oplossing geeft agenten een volledig beeld van de klant, waardoor ze snelle en persoonlijke service kunnen bieden.

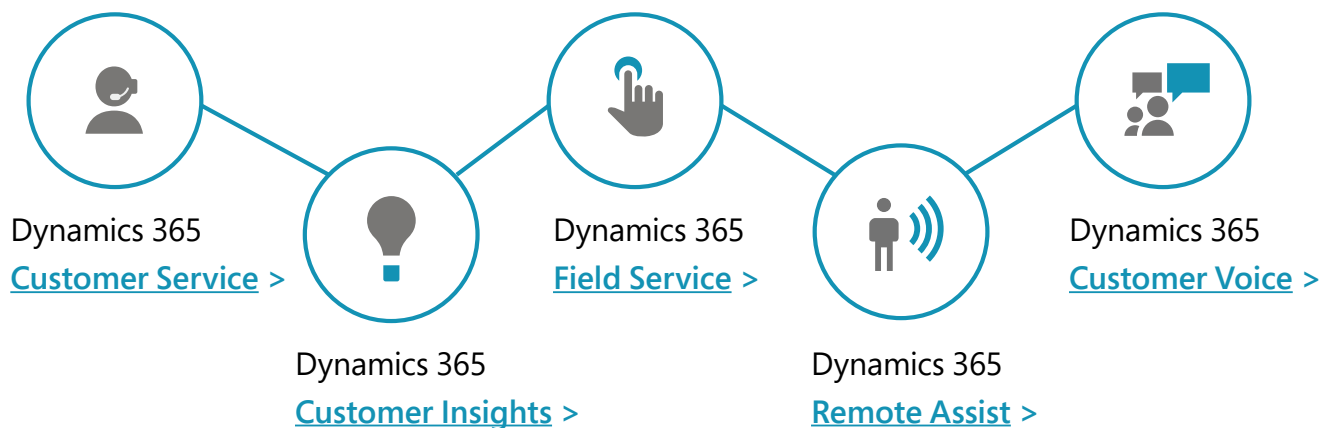


Bij een aanpak met puntoplossingen worden agenten ook belast met administratieve taken die via een geïntegreerde oplossing kan worden geautomatiseerd. Een geïntegreerde oplossing kan bijvoorbeeld verschillende aspecten van telefonische ondersteuning met elkaar verbinden, zoals het automatisch aanmaken van tickets, het opnemen van gesprekken en het documenteren van de klantgeschiedenis, zodat agenten zich kunnen richten op klantinteracties.

Werken met een geïntegreerde oplossing geeft managers ook beter inzicht in de prestaties van hun afdeling en individuele agenten, wat kan helpen bij het bepalen van trainingsdoelen en richting.

Serviceorganisaties moeten minimaal beginnen met een paar geïntegreerde oplossingen. Bij het werken met een volledig platform van geïntegreerde oplossingen worden de sterke punten van elke oplossing samengevoegd tot een nieuwe prestatienorm.

D365-serviceoplossingen



Volgende stappen

Serviceorganisaties kunnen de huidige serviceniveaus niet langer vergelijken met eerdere serviceniveaus. Klanten hebben elke maand contact met honderden leveranciers. Terwijl ze dat doen, vergelijken ze je bedrijf niet alleen met je eerdere prestaties, maar ook met elk ander bedrijf waarmee ze te maken hebben, binnen en buiten je branche.

Normstellers in de ene sector, zoals de detailhandel, leveren serviceniveaus die klanten van elk bedrijf verwachten. Dit betekent dat serviceprofessionals elk mogelijk voordeel nodig hebben om aan de verwachtingen van de klant te voldoen en service van hoge kwaliteit te leveren.

De juiste geïntegreerde technologieoplossing kan helpen om met beperkte middelen te voorzien in de behoeften die de sterk groeiende aantallen vragen van klanten met zich meebrengen. Bij gebruik van een geïntegreerde oplossing kan klantgerelateerde informatie door het hele servicetraject van de klant stromen, waardoor de ervaring persoonlijker, relevanter en positiever wordt.

Kom meer te weten over hoe je het volledige potentieel van de klant- en buitendienstteams van je organisatie kunt ontwikkelen.

Neem contact op met een salesadviseur



©2020 Microsoft Corporation. Alle rechten voorbehouden. Dit document wordt 'in de huidige staat' aangeboden. Informatie en meningen in dit document, inclusief URL's en andere websiteverwijzingen, kunnen zonder kennisgeving worden gewijzigd. Gebruik is op eigen risico. Dit document geeft je geen enkel recht op enig intellectueel eigendom van welk Microsoft-product dan ook. Je mag dit document kopiëren en gebruiken voor je eigen interne referentiedoeleinden.