



[ ken me ]

# Een strategische benadering van Customer Engagement Optimization

A Verint® and KANA® white paper

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	1
Wat is customer engagement optimization? .....	2
Waarom is customer engagement zo belangrijk voor het succes van een bedrijf? .....	2
Wat zijn de customer engagement optimization-uitdagingen?.....	3
Wat zijn de vereisten voor customer engagement optimization? .....	3
Welke oplossingen ondersteunen customer engagement optimization? .....	4
Interacties met klanten verrijken.....	4
Personeel optimaal inzetten .....	4
Bedrijfsprocessen verbeteren .....	5
Conclusie.....	6

---

## Inleiding

Veel organisaties beschouwen klantenservice als een belangrijke manier om zich te onderscheiden van hun concurrentie. Echter, naarmate het aantal communicatiekanalen en tools verder toenemen, wordt ook de uitdaging van een effectieve klantenbinding en het leveren van een continue en persoonlijke service via deze kanalen steeds groter. Deze paper gaat dieper in op deze uitdaging en geeft uitleg over hoe oplossingen voor customer engagement optimization van Verint® en KANA®, A Verint Company, organisaties helpen bij het verrijken van hun interacties met klanten, het optimaal inzetten van personeel en het verbeteren van processen. Zo profiteren deze bedrijven van een toenemende loyaliteit van klanten, verbeterde prestaties en omzet, minder risico's en lagere operationele kosten.



### Verint. Powering Actionable Intelligence.

Verint® Systems Inc. (NASDAQ: VRNT) is een wereldwijd marktleider in Actionable Intelligence-oplossingen voor customer engagement optimization, security intelligence, en fraude, risico en compliance. Vandaag de dag maken meer dan 10.000 bedrijven in meer dan 180 landen gebruik van Verint-oplossingen om hun performance te verbeteren en de wereld veiliger te maken. Lees meer op [www.verint.com](http://www.verint.com).

### KANA, A Verint Company

KANA® software, A Verint Company, is een toonaangevende leverancier van klantgerichte oplossingen in de cloud en op locatie. KANA helpt internationale organisaties – waaronder veel bedrijven uit de Fortune 500, bedrijven in het middensegment en instellingen in de publieke sector – bij hun customer engagement optimization met consistente en contextuele customer journeys via agents, het internet, social media en mobiel. Door gebruik te maken van KANA-oplossingen kunnen organisaties hun operationele kosten verlagen, hun resolution rate verhogen en de merktrouw verbeteren. Lees meer op [www.kana.com](http://www.kana.com).

## Wat is customer engagement?

Customer engagement is de mate van interactie die individuele klanten in de loop van de tijd direct of indirect hebben met een bepaald bedrijf of merk. De term omvat alle interacties die plaatsvinden tijdens de customer journey, ongeacht of deze 'contacten' voor, tijdens of na een transactie en telefonisch, online of persoonlijk plaatsvinden. Het kan ook gaan om klantinteracties die onafhankelijk zijn van specifieke transacties, zoals (kritische) uitingen via social media of opmerkingen geplaatst op beoordelingswebsites.

Customer engagement mag niet worden verward met customer experience, omdat engagement een doorlopende relatie omvat met een product of een merk, en een experience één moment in de tijd betreft. Het is ook belangrijk om op te merken dat

customer engagement proactief is. Bedrijven hoeven niet te wachten op een actie van een klant voordat ze betrokken raken - ze kunnen zich richten tot klanten om hen tot aankopen aan te sporen, merkherkenning op te bouwen, hen om feedback te vragen en informatie te verzamelen. Voorbeelden van proactieve customer engagement-tactieken zijn onder andere vragenlijsten die niet gebonden zijn aan specifieke transacties, beloningsprogramma's, postings op social media en promotionele en outreach-evenementen. Het idee erachter is het opbouwen van een doorlopende dialoog met klanten die leidt tot bekendheid en enige mate van emotionele binding met een merk, product of dienst.

## Waarom is customer engagement zo belangrijk voor het succes van een bedrijf?

Volgens marktonderzoeksbureau Forrester Research onderscheiden concurrenten zich momenteel alleen door klantrelaties, waardoor het voor organisaties van cruciaal belang is om te zorgen voor customer engagement.<sup>1</sup> Customer engagement-programma's spelen een belangrijke rol bij het stimuleren van interacties die helpen bij het opbouwen van loyaliteit.

Gartner zegt hierover: "Een actief betrokken klant is meer bereid om deel te nemen aan de organisatie via meerdere, verschillende kanalen, variërend van online self-service-tools of een mobiele applicatie, tot deelname aan een community of betrokkenheid bij een gebruikersgroep. Ze zijn meer bereid om feedback te verstrekken als hierom wordt gevraagd, om optimaal gebruik te maken van producten en diensten die worden aangeboden en suggesties te doen over het verbeteren ervan."<sup>2</sup>

Customer engagement kan een doorbraak betekenen. Immers, hoe meer betrokken klanten zijn, hoe groter de kans is dat ze geld besteden aan producten van dat bedrijf en opkomen voor het merk van dat bedrijf. Door klanten op doeltreffende wijze betrokken te maken, behalen bedrijven concurrentievoordeel, versterken de klantloyaliteit, verhogen de omzet en beheersen hun operationele kosten beter.

Daarom is het niet verwonderlijk dat veel bedrijven customer engagement-programma's implementeren. Gartner schat dat meer dan vijftien procent van de Global 1000-organisaties customer engagement-initiatieven heeft geïntroduceerd, aangevoerd door leiders zoals de Chief Innovation Officer, CEO, CIO, het hoofd digitale marketing of de Chief Customer Officer.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Forrester, *The Forrester Wave™: Loyalty Program Service Providers*, 30 oktober 2013.

<sup>2</sup> Gartner, *The Four Attributes of Customer Engagement*, 1 oktober 2013.

<sup>3</sup> Gartner, *The Four Attributes of Customer Engagement*, 1 oktober 2013.

## Wat zijn de customer engagement optimization-uitdagingen?

Hoewel veel bedrijven erkennen dat er een verband is tussen customer engagement optimization en betere bedrijfsresultaten, hebben ze om verschillende redenen moeite met het ontwikkelen en implementeren van customer engagement-initiatieven.

- Klanten hebben voor interactie met een organisatie de keuze uit verschillende kanalen – zij verwachten een doorlopende, persoonlijke en naadloze ervaring, ongeacht het aantal kanalen of tools dat ze kiezen. In de praktijk staan veel bedrijven echter voor de uitdaging om een samenhangende ervaring te bieden.
- Data van klantinteracties zijn vaak verspreid over verschillende systemen binnen de organisatie. Dat maakt het moeilijk om de gegevens intern systematisch te verzamelen, te centraliseren en te delen met andere groepen.
- Klantenservicemedewerkers kunnen overweldigd worden door al die systemen en gegevens die nodig zijn voor het leveren van klantenservice. Of ze weten niet zeker welke suggestie ze het best kunnen doen tijdens interacties. De indruk die de medewerkers hierdoor bij klanten achterlaten is, ongeacht de precieze oorzaak, al gauw ongunstig.
- Organisaties hebben vaak niet de praktische middelen om grote hoeveelheden gestructureerde en ongestructureerde data afkomstig uit klantinteracties te analyseren. Dat is ongunstig, want hiermee kunnen ze klantsentimenten, opkomende trends, voor- en nadelen ten opzichte van de concurrentie en andere informatie eruit destilleren en zo tijdig een beslissing nemen.
- Om de kosten in de hand te houden, maken veel organisaties gebruik van een servicemodel dat hoofdzakelijk is gebaseerd op IVR en self-service-opties in plaats van een persoonlijke service. Volgens Gartner leidt dit in principe tot een niet-betrokken klant, omdat voor tachtig procent of meer van de klantinteracties nu geen contact met een medewerker meer nodig is.<sup>4</sup>

## Wat zijn de vereisten voor customer engagement optimization?

Customer engagement optimization is over het algemeen te baseren op drie fundamentele vereisten.

- **Consistentie** – Elk communicatiekanaal dat de organisatie ondersteunt moet consistent zijn in uitstraling, stijl, berichtgeving en ervaring. Consistent betekent echter niet identiek. Het is bijvoorbeeld moeilijk, maar niet onmogelijk, om een identieke ervaring te leveren tijdens een live online chat, een ervaring in de winkel en een self-service-transactie op de website. Het doel is om dezelfde mate van gevoel, alertheid en kennis via elk kanaal te leveren en om consistente antwoorden te geven via alle kanalen. Dat betekent dat alle kanalen gebruik moeten maken van dezelfde kennisbank en klantprofielen.
- **Continuïteit** – Klanten moeten naadloos kunnen overstappen van het ene naar het andere kanaal, zonder steeds opnieuw te hoeven beginnen. Klanten verwachten dit soort koppelingen tussen tools en kanalen steeds meer.
- **Flexibiliteit** – De ‘uniforme aanpak’ voor klantenservice lijkt misschien handig en kosteneffectief voor een bedrijf, maar hoeft uiteindelijk niet de effectiefste manier te zijn. Klanten verwachten van bedrijven dat ze hun wensen begrijpen en de interacties op hen afstemmen. Uiteindelijk zijn de beste kanalen en manieren van engagement niet noodzakelijkerwijs de goedkoopste, maar ze geven de klant de noodzakelijke informatie wanneer en waar hij daarom vraagt. Het gaat om de kanalen en manieren waar de klant de voorkeur aan geeft.

<sup>4</sup> Gartner, *Adopt Customer Engagement Strategies to Drive Growth*, 6 februari 2014.

## Welke oplossingen kunnen helpen bij customer engagement optimization?

Hoe kunnen organisaties vanuit praktisch oogpunt customer engagement optimization realiseren? Bedrijven moeten deskundige en bevoegde medewerkers hebben die hoogwaardige, persoonlijke klantervaringen bieden. Ook zijn uitstekende leidinggevendenden nodig, die verandering ondersteunen en stimuleren. En die een strategie ontwerpen die met de klant in gedachten is ontwikkeld. Stel vast welke verschillende trajecten klanten volgen en zorg tijdens die 'customer journey' voor een op maat gemaakte ervaring door relevante context te bieden.

Technologie kan bedrijven helpen deze strategie toe te passen door aan te geven wie wat op welk moment en hoe doet bij de uitvoering van de dagelijkse werkzaamheden. Deze informatie helpt organisaties de bedrijfsvoering efficiënter te maken, servicedoelen te behalen en de kwaliteit en effectiviteit tijdens het gehele proces te verbeteren – van online, mobiele en social-kanalen tot divisies en winkels, en weer terug naar de backoffice-activiteiten.

Verint® Systems biedt een scala aan oplossingen voor customer engagement optimization: software en service voor workforce optimization en customer analytics, waaronder voice biometrics, quality monitoring & recording, speech analytics, text analytics, enterprise feedback management, workforce management, performance management, desktop- en process analytics, e-learning en coaching. Dankzij de overname van KANA®, A Verint Company, kunnen bedrijven ook profiteren van de functionaliteit van agent desktop, case management, kennismanagement en response management voor e-mail, chat en social media.

Deze krachtige customer engagement optimization-oplossingen helpen organisaties op verschillende manieren in te spelen op de uitdagingen in de hedendaagse omnichannel klantenservice-omgeving.

### Interacties met klanten verrijken

Customer engagement optimization verrijkt interacties met klanten door organisaties te helpen met het segmenteren, stellen van doelen en volgen van customer journeys via alle kanalen. Daarbij is het van belang kritisch inzicht te leveren om te begrijpen hoe de organisatie betere klantervaringen en bedrijfsresultaten kan creëren. Door gebruik te maken van de directe en indirecte stem van de klant (voice of the customer), helpen de oplossingen van Verint en KANA organisaties bij het voorspellen van drivers voor tevredenheid en loyaliteit bij transacties en interacties met klanten. Zo maken ze klanten en medewerkers op doeltreffende wijze betrokken.

### Personeel optimaal inzetten

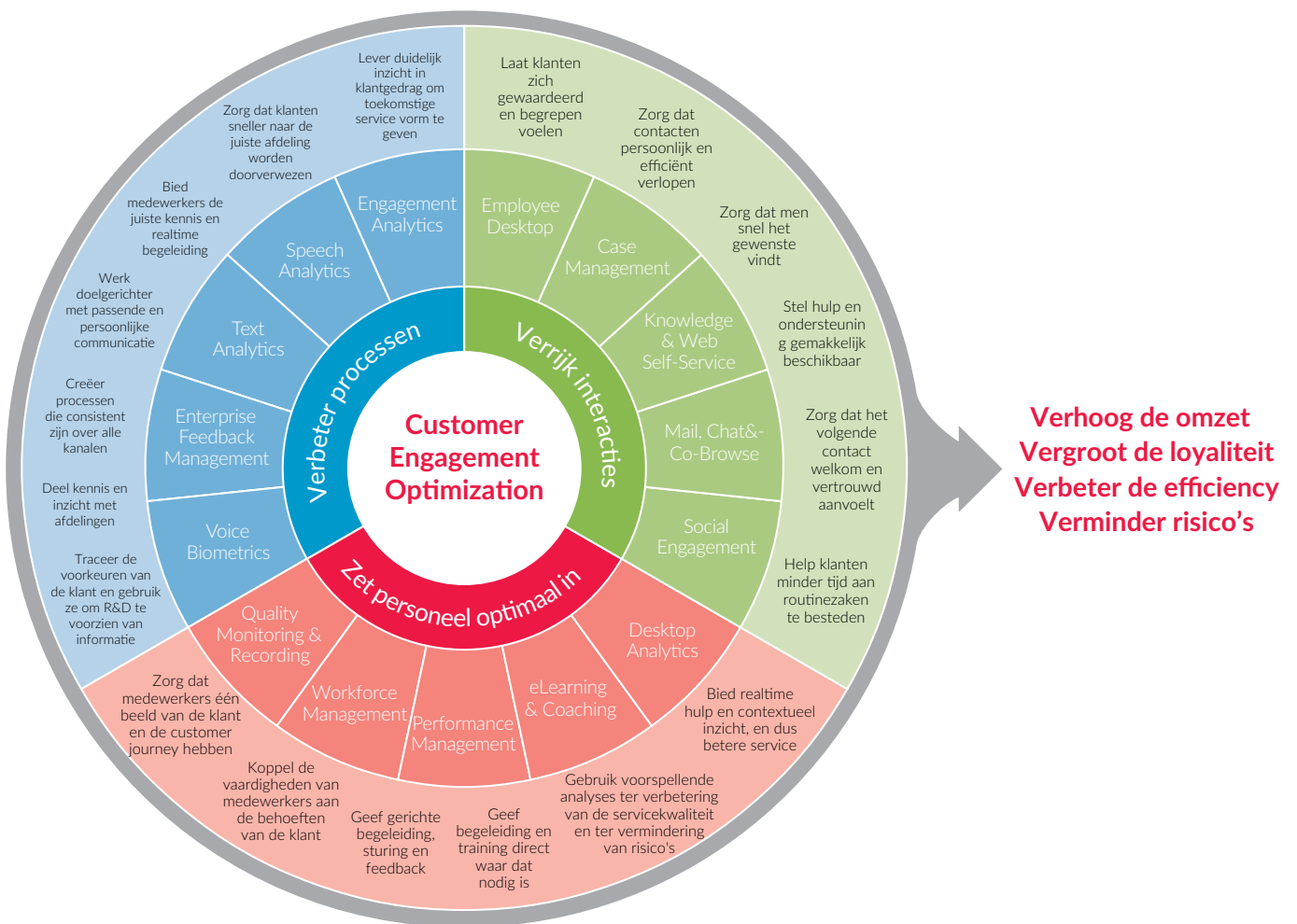
Samen bieden Verint en KANA een desktop die de productiviteit van verkoop- en servicepersoneel verbetert. De medewerkers hebben binnen één systeem toegang tot de uitgebreide interactiegeschiedenis van klanten, contextuele kennis en klantgerelateerde informatie. Real-time richtlijnen, zoals 'next best action', helpen medewerkers bij het leveren van een effectieve klantenservice via telefoon, e-mail, chat en web-self-service, terwijl routing en verdeling van de workload de bedrijfsefficiëntie verbeteren en meer inzicht bieden in de dagelijkse activiteiten. Gewapend met deze informatie kunnen organisaties ook klantinteracties en activiteiten van medewerkers analyseren. Deze opgedane kennis is te gebruiken om personeel te betrekken, de productiviteit te meten, doelstellingen voor coaching te bepalen en ondersteuningssystemen voor personeel te verbeteren. Hoe meer medewerkers betrokken raken en hoe productiever ze worden, des te sneller zij geneigd zijn hoogwaardige service te leveren die leidt tot een betere klantbetrokkenheid.

**Bedrijfsprocessen verbeteren**

Met de customer engagement optimization-oplossingen van Verint hebben organisaties de mogelijkheid gebruik te maken van inzichten van klanten en medewerkers via verschillende kanalen. Op deze manier herkennen zij niet-effectieve klantervaringen en, waar nodig, wijzigen ze klantenserviceprocessen en -systemen. Dit helpt weer bij het verkorten van de cycli en kosten.

De customer engagement optimization-oplossingen van Verint helpen organisaties ook procesresultaten te verbeteren, doordat ze zaken op type en prioriteit door kunnen sturen naar specialisten die de vaardigheden daarvoor hebben en beschikbaar zijn. Door interactie- en procesprestaties te analyseren, krijgen organisaties een waardevol inzicht en zijn ze in staat continue verbeteringen aan te brengen.

**Customer Engagement Optimization van Verint en KANA**




## Conclusie










Met de customer engagement-oplossingen van Verint en KANA kunnen organisaties de enorme hoeveelheid klant-, personeels- en andere bedrijfsdata – die afkomstig zijn van interacties met verschillende afdelingen en systemen binnen de onderneming – bundelen, analyseren en vertalen naar concrete acties. Deze Actionable Intelligence® is op verschillende manieren te benutten.

- Customer experience-teams betrekken klanten op elk gewenst moment persoonlijk en proactief om de loyaliteit te vergroten en de omzet te stimuleren.
- Business Intelligence-teams kunnen medewerkers overal in de organisatie betrokken maken door ze duidelijkere informatie te geven die leidt tot een beter inzicht in wat de klant nu nodig heeft, en zorgt voor een nauwkeurige prognose om in de toekomst aan hun behoeften te voldoen.
- IT-teams benutten bestaande systemen om uitgebreide mogelijkheden te bieden als antwoord op zakelijke uitdagingen.
- Marketingteams laten klanten betrokken zijn door gebruik te maken van die kanalen waar zij de voorkeur aan geven wanneer zij dat doen. Zo vergroten ze de loyaliteit en binding en zorgen ze tegelijkertijd voor meer omzet.
- Operationele teams betrekken medewerkers door hen één overzicht van de klant te geven en samen te werken, zodat ze optimaal gebruikmaken van elke interactie.
- Strategieteams betrekken medewerkers door één overzicht van de klant te presenteren. Zo stimuleren ze omzetkansen, plannen voor producten en diensten en procesverbeteringen, die de wensen van de klant afstemmen op de bedrijfsdoelen.
- Productontwikkelingsteams kunnen klanten betrekken, voorkeuren vastleggen over productfuncties en -mogelijkheden, om die informatie vervolgens door te spelen naar het onderzoeks- en ontwikkelingsteam.

Met de Customer Engagement-oplossingen van Verint en KANA kunnen organisaties de customer experience echt veranderen. Hiermee leveren ze consistente, contextuele en persoonlijke ervaringen die ertoe doen, ongeacht welke kanalen klanten gebruiken. Door deze oplossingen maximaal te benutten, verbreden ze hun focus van het leveren van één klantervaring op een bepaald moment naar het stimuleren van customer engagement, klantloyaliteit – en uiteindelijk – het verhogen van de omzet.



[ inspireer me ]

 [info@verint.com](mailto:info@verint.com) [info@teletrain-verint.nl](mailto:info@teletrain-verint.nl) [marketing.apac@verint.com](mailto:marketing.apac@verint.com) [verint.com/ceo](http://verint.com/ceo) [twitter.com/verint](https://twitter.com/verint) 1-800-4VERINT +31 (0) 20 799 19 00 + (852) 2797 5678 [blog.verint.com](http://blog.verint.com) [facebook.com/verint](https://facebook.com/verint)