

## Klantenservice en e-mail, passen die bij elkaar?

### *Inleiding*

De tijd dat men blij was een e-mail naar klantenservice te kunnen sturen is grotendeels voorbij. Waren e-mails eerst een vooruitgang in communicatie, gekenmerkt door eenvoud en snelheid, nu wordt het ervaren als “bij gebrek aan beter”. Men ervaart e-mails als traag en de kwaliteit van het antwoord als onzeker.

Wat de klant wel wil is direct antwoord, liefst overal en op ieder moment. Klanten kiezen liever voor zelfwerkzaamheid met goede search engines en Q&A programma's dan te wachten.

Men stuurt liever een smsje, dan te wachten totdat terug gebeld wordt.

Men wil communiceren, hoe directer hoe beter. Dagelijks verwerkt MSN 70 miljoen chat-sessies, alleen al in Nederland!

Nieuwe diensten spelen in op deze leefwijze, zoals Yahoo en Google Answers en nu ook Microsoft's QnA. Ook het spraakkanaal wordt ge-upgrade. Computergestuurde 24uur diensten staan de klant te woord. En bedrijven starten klant communities met blogs en wiki's.

### *Is e-mail uit?*

Nee. Maar als communicatiemedium tussen consument en onderneming is het kostbaar gebleken. Te kostbaar en achterhaald door nieuwe media.

Om de kosten van e-mail verwerking te bedwingen hebben ondernemingen de afgelopen jaren geïnvesteerd in efficiency verhogende oplossingen. Ongestructureerde e-mails zijn vervangen door webforms en e-mail management systemen ingezet om de productiviteit van de medewerkers te verhogen. Maar het aantal e-mail blijft groeien en de kosten ook, terwijl e-mails niet voldoen aan de directheid, snelheid en kwaliteit die de klant wil.

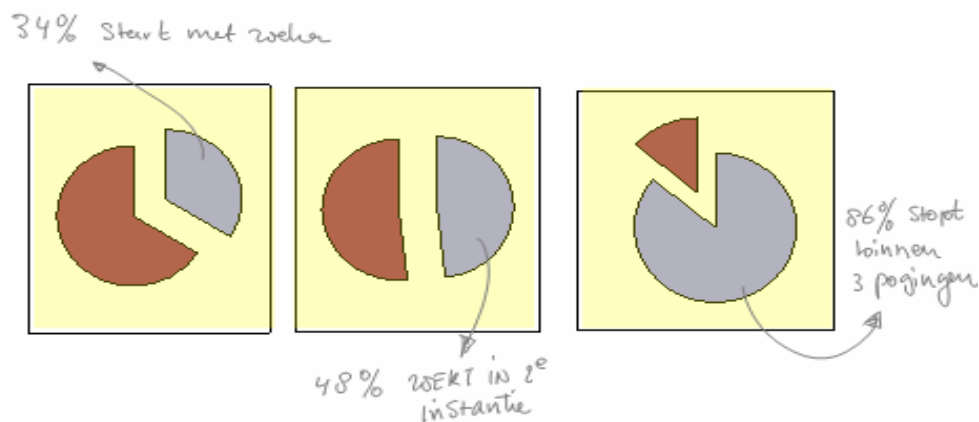
Als de kosten van e-mailbeantwoording hoog zijn - minimaal 3,4 of 5 euro per klantvraag - de kwaliteit niet optimaal is en e-mail niet voldoet aan de wens van de klant, waarom dan e-mail gebruiken?

We kunnen e-mail niet weigeren, want als medium blijft het een functie behouden. Bijvoorbeeld wanneer men geen antwoord verwacht, zoals voor het doorgeven van een suggestie of een opmerking.

Maar de trend is gezet om het mailvolume te reduceren, naar 10% à 20% max!

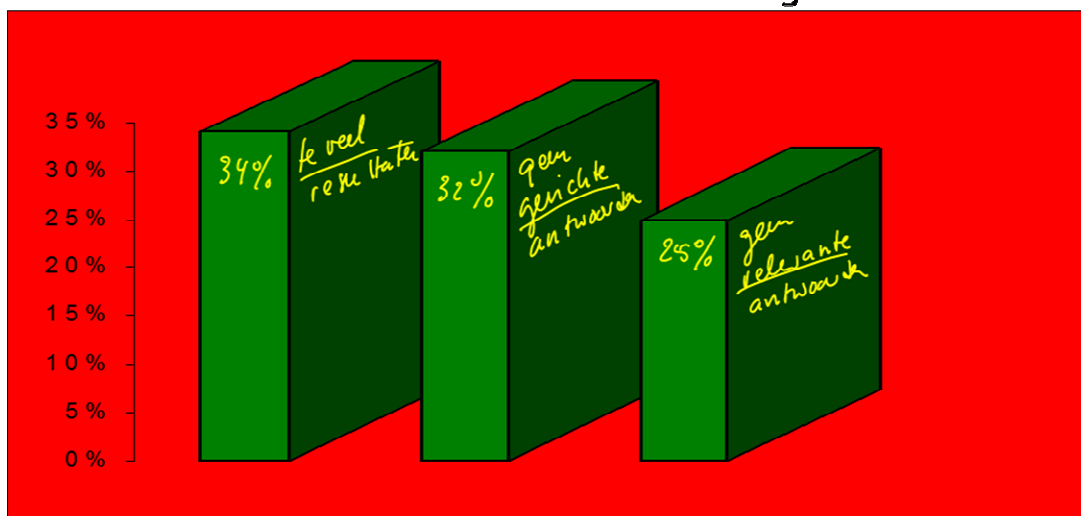
### *Is de website een alternatief?*

De honger naar informatie is groot en groeit. Websites zijn een deel van de oplossing. Bovendien worden e-mails vanaf de websites verstuurd. Daarom worden FAQ's op de website gepubliceerd en de website toegankelijker gemaakt met zoekmachines om de druk op e-mail te verminderen. Maar meestal blijft dat steken op een niveau van “klant, zoek het zelf maar uit”. Evaring leert dat ruim 40% van de e-mail vragen beantwoord kunnen worden met de informatie die al op de website staat. Men vindt de antwoorden blijkbaar ook niet altijd met zoekmachines (zie grafiek).



Uit recent gepubliceerde resultaten van het brede consumentenonderzoek uitgevoerd door Verdict, blijkt dat 58% van de consument het niet kan vinden op websites. In onderstaande grafiek staan de hoofdredenen waarom.

### mening over resultaten



Dus waar bedrijven miljoenen investeren in hun websites, kunnen hun klanten er niet mee overweg en blijven de kosten van telefoon en e-mail communicatie toenemen.

#### **Kan selfservice technologie überhaupt de klantenservicemedewerker vervangen?**

Een veel gehoord argument: technologie kan nimmer wat mensen doen.

Maar is de mens wel zo goed? Uit een onderzoek door de TH Twente in 2005 blijkt dat de gemiddelde klantenservicemedewerker 1:5 vragen niet (goed) begrijpt. En de FTR (First Time Right) bij e-mail antwoorden blijft daar meestal onder.

De mens is dus niet zo perfect. Daarbij komt dat klantenservicemedewerkers ook bij verre na niet 100% consistente kwaliteit leveren.

Daartegen is er AI (kunstmatige intelligentie) technologie die tot ruim 95% nauwkeurig is in het begrijpen en beantwoorden van klantvragen. Technologie die de taal van de klant verstaat. In schrift (web, chat,

msn etc) en spraak. Met als voordeel dat het voldoet aan de wens van snelle en directe communicatie en altijd consistente kwaliteit levert. Flexibel inschaalbaar en zonder verloop.

### ***Selfservice is service***

Dus de technologie is er, maar hoort dat wel bij onze klantgerichte service?

Uit een recent onderzoek dat marketing bureau VODW heeft uitgevoerd onder 100 van de top 500 adverteerders blijkt dat selfservice juist service is. Het gaat niet alleen om kostenbesparing. Ook blijkt dat selfservice niet beperkt wordt tot de minder waardevolle klanten. Want alle klanten willen het, maar dan wel goed. Het verhoogd de tevredenheid en de klantcontact momenten nemen toe.

De laatste zelfs een factor 4 of meer in het eerste jaar. De behoefte van de klant is dus groot. Door al die contacten ontstaat beter klantinzicht en meer verkoopmomenten waarbij direct ingespeeld kan worden op de klant. Selfservice bespaart niet alleen, maar draagt gewoon bij aan de omzet. In alle klantgroepen.

### ***Wat te doen?***

Het is niet slechts een kwestie van een goed systeem, die de klant verstaat en hem de service biedt (in vaktermen een BOT-service). Er moet ook content zijn, en kennis over hoe content te ontsluiten en toe te passen. Dat brengt extrawerk met zich mee. De vraag rijst of de selfservice besparingen te niet gedaan worden door de extrakosten voor content en kennisbeheer. Maar dat is niet zo. Want hetzelfde systeem dat de service op de website direct aan de klant levert, kan ook de medewerkers aan de telefoon of chat bedienen.

Dus een deel van de investeringen in handboeken, intranet en trainingen van medewerkers kan aangewend worden om content en kennis te beheren die voor alle kanalen ingezet kan worden. Voor service op het web, voor medewerkers en voor spraaktechnologie. Want selfservice is niet beperkt tot websites.

### ***Zijn klantenservicemedewerkers daarmee overbodig?***

Geenszins. Er zijn klanten die de persoonlijke service op prijsstellen, maar zullen er voor moeten betalen. Er zijn problemen die expertise van mensen vereisen en commerciële belangen die een persoonlijke touch rechtvaardigen. Maar de rol van de klantenservicemedewerker als eenvoudige schakel tussen informatie en klant smelt als sneeuw voor de zon. Dus minder en andere medewerkers. Medewerkers die specifieke expertise hebben of commerciële vaardigheden.

### ***Conclusie***

Klantenservice en e-mail passen niet (meer) bij elkaar. Het is een kostbaar communicatiekanaal, met beperkte kwaliteit en het past niet meer bij de voorkeur van de klant. Kunstmatige intelligentie biedt selfservice op hoog kwalitatief niveau, waarmee organisatorische voordelen zijn te behalen, kosten worden bespaard en tevens wordt bijgedragen aan klanttevredenheid en omzet.