



Turning Thought Into Action

Case study

KLANTPROFIELEN GEBRUIKEN OM “SLIM” KLANTCONTACT TE HEBBEN

Het ontwikkelen van een mechanisme om slim gebruik te maken van klantdata en profielen zodat de klantrelatie versterkt wordt en cross- en upsell mogelijkheden op het juiste moment toegepast worden

Slimmere klantcontacten door klantprofielen

Wat vooraf ging

Het call center heeft in het jaar voor dit project een enorme groei doorgemaakt in verkoop (Triple Sales). Hoewel de resultaten erg goed zijn, is het noodzakelijk om de inspanningen van agents meer in lijn te brengen met de kansen die er zijn bij klanten op basis van klantprofielen.

De uitdaging is om een concept te ontwikkelen waarmee een goede balans ontstaat tussen kosten, verkoop en klanttevredenheid. Door gebruik te maken van bekende klantdata en profielen, is te voorspellen welk type gesprek moet worden gevoerd.

Aanpak

De bestaande complexe segmentatie met allerlei gegevens over potentie, verkoopleads, loyaliteit, en te verwachte baten is teruggebracht tot een “eenvoudig” model bestaande uit drie typen klanten. Hierdoor zijn de call center medewerkers in staat om snel tijdens het gesprek in te schatten welk type gesprek gevoerd moet gaan worden.

1. Klanten die een relevante verkoop kans hebben, krijgen een “verkoop” aanpak
2. Klanten die een hoge waarde hebben maar waarbij een retentie risico aanwezig is krijgen een “service” aanpak.



Impact

- Verkoop verhoogd met 175% in het verkoop gesprek.
- Gesprekstijd met meer dan 20% verlaagd bij het “efficiency” segment
- Klanttevredenheid is gelijk gebleven



“Verkoop- en servicegesprekken op maat”

De organisatie gebruikt de beschikbare klantdata, waardoor de gesprekken beter passen bij de klant en de marketingstrategie

3. Klanten die geen “next best sell” hebben en als laagwaardig worden aangemerkt, krijgen een “efficiency” aanpak waarbij de focus beperkt is tot het volledig beantwoorden van de vraag.

Segmentatie en codering

De drie klantcoderingen staan in het klantbeeld welke de call center medewerkers tot hun beschikking hebben, in hetzelfde scherm zijn eventuele next best sell leads ook zichtbaar. Zodra de klant geïdentificeerd is, zijn deze gegevens beschikbaar en kan de medewerker het gesprek toespitsen op één van de drie “smaken”.

De drie klantdialogen worden via bestaande methodieken zoals Delta-Force teams (test teams om succesvolle zinnen te testen en te implementeren) verfijnd.

De verschillende pilots op de service en saleslijnen laten een zichtbaar verschil zien met de control groepen. Via externe sales coaches is de gehele klantdialog en nieuwe methodiek uitgerold over het gehele call center, zodat alle 1.200 agents gebruik maken van de methodiek.

Meetbare resultaten

De verkoop stijgt met 175% bij de “verkoop” klanten in vergelijking met de control groep. Bij de klanten waar efficiency het gespreksmodel is, daalt de gesprekstijd met 20% ten opzichte van de control groep.

De klanttevredenheid blijft gelijk bij zowel de verkoop groep als de efficiency groep, de gespreksmodellen hebben dus geen negatief effect. Bij de service aanpak stijgt de klanttevredenheid licht.

Volledige uitrol

Na de positieve resultaten is de aanpak volledig uitgerold in het call center en daarna ook in het kantorennet van 450 kantoren.

De aanpak laat zien dat door het slim vertalen van complexe klantsegmentatie modellen naar eenvoudige en begrijpelijke indicatoren, de medewerkers in staat zijn om het daadwerkelijk toe te passen in het klantcontact. De uitrol is relatief eenvoudig omdat iedereen snel begrijpt waar het om draait.

EarlyBridge BV

Herengracht 518

1017 CC AMSTERDAM

Nederland

020 - 715 5918



Kritische Succesfactoren

- Een multidisciplinair team bestaande uit relevante stakeholders.
- Call center medewerkers en leidinggevende die continu feedback en advies geven aan project team.
- Gebruik maken van pilots op verschillende business lijnen en relatieve vrijheid voor call center medewerkers om zelf de klantdialog te ontwikkelen