



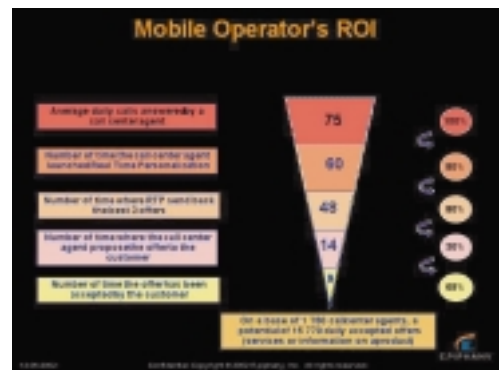
Het onderscheid tussen outbound en inbound verdwijnt De toekomst is aan 'Real-Time CRM'

Theo Loth

Vooraf innovatieve en marketinggedreven bedrijven hebben veel geïnvesteerd in CRM. Ze hebben informatiesystemen gekocht, contact centers operationeel gemaakt en hun organisatie op de schop genomen. Nu is het zaak de gedane investeringen ook daadwerkelijk te laten renderen en de klant centraal te stellen. E.piphany heeft in een aantal business cases laten zien hoe dat kan. 'Think big, start small, grow fast' is het parool.

De CRM-markt gaat een nieuwe fase in. Na de monolithische en grootschalige implementaties van 'proprietary' systemen met alle risico's en tekortkomingen van dien, is de markt toe aan open en flexibele systemen die snel geld opleveren. "De meeste CRM-systemen optimaliseren bestaande processen. Als die processen veranderen, kost het enorm veel inspanning om de informatiesystemen daarop aansluiting te laten houden. Dat moet echt anders. Bovendien is de generatie CRM-pakketten uit de jaren negentig van de vorige eeuw ontwikkeld om het management van dienst te zijn, terwijl het in feite gaat om de mensen in de frontlinie. Die moeten hun werk goed kunnen doen zonder te veel in het keurslijf van het systeem gedwongen te zijn." Dat zegt Jean-Jacques Vossen, sinds 1 mei van dit jaar Country Manager Benelux bij E.piphany. Het van oorsprong Amerikaanse E.piphany ('Eureka') ontwikkelt en levert slimme CRM-oplossingen. De software onderscheidt zich van traditionele CRM-systemen ondermeer doordat het informatie in real-time afhandelt en beschikbaar stelt. Er wordt dus geen gebruik gemaakt van opgezette tijden geactualiseerde datawarehouses of datamarts. De medewerker van klantenservice heeft de meest actuele informatie voorhanden. "In de wereld van het internet kun je alleen goed reageren als je de beschikking hebt over real-time informatie. Als mensen bellen met het contact center terwijl ze aan het surfen zijn op de website, moet de contactcenter agent weten waar de klant net gekeken heeft om hem goed te kunnen servicen. Ook het fenomeen webservices maakt het real-time informatieprincipe uitermate belangrijk," legt sales consultant Rik Veldhuizen uit. E.piphany heeft daar een geavanceerde engine voor ontwikkeld (E.piphany Real-Time). Andere functionaliteit waarmee E.piphany zich onderscheidt is de intelligentie in het systeem. Business rules, statistiek en historische informatie zorgen er met elkaar voor dat de contactcenter agent precies de juiste informatie heeft om de klant een behandeling op maat te geven. E.piphany Real-Time vormt het zenuwcentrum, waarop de E.piphany CRM-modulen Marketing, Sales en Services aan te sluiten zijn. Vossen: "Maar ook legacy-systemen en applicaties van derden zoals

Siebel en PeopleSoft; E.piphany biedt een open architectuur." Daarmee maakt het bedrijf de CRM cirkel rond: van inzicht (Analytical CRM) naar actie (Operational CRM) en terug. Het systeem is zelflerend. "Bedrijven die geen of onvolledige klantprofielen hebben, bouwen in no-time een kennissysteem op, gebaseerd op de continue stroom aan klantcontacten", zegt Veldhuizen.



Magic quadrant

De innovativiteit en de marktpositie worden geïllustreerd door het feit dat onderzoeksbureau Gartner E.piphany helemaal rechtsboven in de roemruchte CRM magic quadrant plaatst. Gartner voorziet dat er een top van vijf wereldwijde CRM-spelers klaar zijn voor de toekomst, waaronder E.piphany. De oplossingen komen het beste tot hun recht binnen bedrijven die marketinggericht zijn, die hun marktaandeel willen vergroten of een nieuwe markt willen betreden. Vossen: "Onze klanten zijn doorgaans bedrijven met een breed productenportfolio, actief in veel verschillende markten en regio's, met een uitgebreid en divers klantenpakket en met een veelheid aan marketingacties. Onze software stelt de contact center medewerkers in staat de klant altijd op maat te bedienen. Ongeacht of hij belt voor een servicevraag, een klacht of een bestelling." E.piphany maakt het mogelijk Direct Marketingcampagnes operationeel te maken in het contactcenter. Een voorbeeld om dit te verduidelijken: een grote verzekeraar heeft een speciale belactie lopen om pasgehuwde tweeverdieners een levensverzekering aan te bieden. Een klant uit de doelgroep belt voor iets heel anders, bijvoorbeeld om een autoschade aan te melden. De contact center medewerker handelt dit keurig af, maar informatie op zijn scherm attendeert hem erop dat de persoon tot de doelgroep van de levensverzekeringactie behoort. De medewerker voert vervolgens een verkoopgesprek en krijgt de scripts voorgetoverd die hem in staat stellen de zaak af te handelen. "Dit maakt dat iedereen in het contact center in staat is inkomende gesprekken een outbound vervolg te geven en andersom. Dit is van betekenis in een tijd dat de nieuwe privacywetgeving en permissive marketing hinderpalen opwerpen voor e-mail- en telemarketingacties. Het is niet verboden om iemand die zelf contact zoekt, commercieel van dienst te zijn, ook al heeft hij geen permissie gegeven hem actief te benaderen," zegt Vossen. ... →

Niet alleen het productconcept van E.piphany is onderscheidend, maar ook de visie op het implementatieproces. "Het verleden heeft ons allemaal geleerd dat de grote, allesomvattende implementaties gedoemd zijn te mislukken. In één keer goed bestaat niet. Wij bevelen een behoedzame aanpak aan. Ontwikkel het grote beeld, maar begin kleinschalig, met een campagne voor een product op een specifieke markt. Daar leer je heel veel van, hetgeen je in het vervolg goed van pas komt. Bouw dat vervolgens uit voor het specifieke product op alle markten, of voor alle producten binnen die markt. En zo verder tot je de hele organisatie door bent. Een van onze klanten, een grote, wereldwijde fabrikant van consumentenelektronica, bekend als een 'non-marketing-bedrijf', heeft in Nederland met groot succes geëxperimenteerd met onze CRM-oplossing. Hij heeft ervaren wat de nieuwe manier van werken teweeg brengt, waar de winst zit en welke hinderpalen moeten worden opgeruimd. Ook kan hij het project als show case gebruiken. Er ontstaan pull effecten, in plaats van de weerstand die push implementaties met zich meebrengen. Vandaar: groot denken, klein beginnen en snel opschalen zodra je momentum hebt," besluit Vossen.

Case: Europese GSM-operator

Een van de grootste Europese mobiele operators maakt gebruik van E.piphany Smart CRM. Het bedrijf is in 25 landen actief en wil over drie jaar in vijftig landen aanwezig zijn. Vijftig procent van de klanten belt pre-paid. Het bedrijf heeft met iets meer dan twintig procent het laagste verlooppercentage van de markt. De operator heeft een wereldwijde CRM-strategie uitgezet. Een van de elementen daarin was dat de call centers geld moesten gaan opleveren (profit centers) in plaats van te kosten, onder meer door inbound calls te benutten voor commerciële activiteiten. Daartoe was het nodig om de call center medewerkers te voorzien van slimme technologie. Vossen: "De call centers handelden letterlijk miljoenen telefoontjes af die alleen werden gebruikt voor het afhandelen van administratieve vragen of klachten. Dat waren allemaal gemiste kansen. Verder werden marketing campagnes uitsluitend off line gevoerd." De operator heeft een echte one-to-one strategie ontwikkeld, met proactieve sales strategieën voor alle inkomende calls. Het bedrijf maakte al gebruik van Vantive/PeopleSoft en heeft daar E.piphany toepassingen aan toegevoegd. De call center agent handelt voortaan eerst de reden voor het inkomende telefoontje af, en krijgt vervolgens de drie beste aanbiedingen voor deze specifieke beller op zijn scherm te zien. De selectie van die aanbiedingen verzorgt het systeem voor hem, op basis van de real-time informatie en intelligentie uit de software. De agent kan verder pop-up schermen opvragen met het script voor het gesprek en voor het weerleggen van de tegenwerpingen van de klant. Aan het einde van het gesprek krijgt de agent nog een scherm om de beslissing van de klant vast te leggen.

De operator heeft de volgende resultaten geboekt: ongeveer één op de zes inkomende telefoontjes leidt tot een transactie; dit aantal was in de oude situatie nul. De kosten van een zo tot stand gekomen transactie zijn zeven keer zo laag als voor een transactie afgesloten via outbound telemarketing. Het bedrijf heeft verder gemerkt dat de omzet per klant is toegenomen, door intensiever gebruik van SMS, spraak en nieuwe diensten. Het klantenverloop is teruggelopen, door down en up selling en verlenging van abonnementen. De call center agents zijn getransformeerd tot sales representatives. "Een slim incentive plan heeft de transformatie versneld en de medewerkers, voormalige ambtenaren, enthousiast gemaakt. De toepassing is volledig geïntegreerd met de Peoplesoft/Vantive call center software. Het bedrijf heeft dus niet hoeven overstappen op iets totaal nieuws. Over investeringsbescherming en ROI gesproken....," zegt Vossen.



Rik Veldhuizen en Jean-Jacques Vossen: "op kleine schaal beginnen"

