

# ALLES SLUIT AAN: Multi-channel strategieën

Klanten en burgers eisen een multi-channel ervaring, maar consistentie staat voorop. Mike Harris, oprichter CEO van de Prudential Bank en de spin-off, Egg, en Stephen Holt van het Department for Work and Pensions (DWP) leggen uit waarom.

Steeds meer mensen doen via een aantal verschillende kanalen zaken met de privé en overheidssectoren. Mike Harris, oprichter CEO van de Prudential Bank en de spin-off, Egg, en Stephen Holt van het Department for Work and Pensions (DWP) leggen uit welke stappen ze hebben genomen om te zorgen voor een eersteklas klantervaring.

De dagen dat je je klanten kunt vertellen hoe ze met je moeten communiceren zijn voorbij. Bedrijven hebben hun klanten de mogelijkheid gegeven om te kiezen. Maar deze autorisatie gaat gepaard met de uitdaging te beschikken over een businessstrategie die zorg draagt voor een – naadloze en consistente – uitvoering, ongeacht welk kanaal de klanten besluiten te gebruiken. Mike Harris weet als geen ander hoe het aanbieden van een multi-channel ervaring je naar de nummer één positie in de markt kan lanceren. Hij dankt zijn bekendheid vooral aan het transformeren van het wereldwijde financiële services landschap door de oprichting van Egg – de eerste grote speler in internetbankieren in het Verenigd Koninkrijk en al een aantal jaren de grootste internetbank ter wereld.

“Om succesvol te kunnen zijn moet je geloven, overtuigend geloven, in klanten van dienst zijn via een kanaal

van hun keuze, wanneer ze dat willen. Neem bijvoorbeeld ‘digitale autochtonen’ de 18- of 19-jarigen. Als dat segment van de markt de telefoon moet opnemen, heb je al gefaald. Zelfs als je telefoondienst van grote kwaliteit is, nemen zij toch aan dat ze alles online kunnen doen.”

## Rekenen op integratie

Na de eerste 15 jaar van zijn carrière in IT te hebben gewerkt bij de Midland Bank (HSBC), werd Harris een oprichter CEO van de eerste grote telefoonbank ter wereld, First Direct. “We hadden 14 producten bij First Direct, die allemaal op aparte systemen draaiden, die niet met elkaar communiceerden. We hadden ook geen middelen om de klanteninformatie te integreren, dus de klant werd soms van het kastje naar de muur gestuurd om een vraag beantwoord te krijgen, waarbij dan ook nog elke keer dezelfde informatie herhaald moest worden.”

Dit is een voortdurend probleem van multi-channel. Een recent rapport van de School of Management van Cranfield University toonde inderdaad aan dat van 54% van de bedrijven die de afgelopen drie jaar een ‘expliciet multi-channel’ initiatief gelanceerd hadden, minder dan een derde aangaf dat ze goed geïntegreerd waren. Het lijkt erop dat bedrijven beter zijn in het leveren van kanaalkeuze dan in het leveren van kanaalconsistentie – toch

Als je je online klanten de service biedt die ze willen, krijg je daarvoor een trouwere klant en meer winst terug.

vinden klanten het laatste belangrijker. “De heilige graal van multi-channel is het hebben van een ‘single customer view’ waarbij klanten online kunnen gaan, kunnen bellen en een winkel of filiaal kunnen bezoeken en toch hetzelfde kunnen ervaren als bij het gebruik van maar één kanaal,” zegt Harris.

#### **‘Burger-centraal’**

Voor de overheidssector gelden dezelfde vereisten. Hoewel de druk en uitdagingen anders kunnen zijn, is een van buiten naar binnen aanpak van multi-channel waar de behoeften en ervaringen van burgers voorgaan op de behoeften van de organisatie nog steeds van belang. Hiervan indachtig, wijst Stephen Holt de weg voor het Department for Work and Pensions (DWP) in het Verenigd Koninkrijk als Directeur van Change Management. “Er zijn twee kerndoelen waarop we gebrand zijn: het leveren van een perfecte service en daarbij de belastingbetalers echt waarde voor hun geld geven. Met onze multi-channel strategie en onderliggende technologie kunnen we beiden doen.”

Holt benadrukt dat de overheidssector de kanaalkeuzes die burgers hebben niet kan opleggen. “Ons werk zou nooit afkomen als we alleen via internet communiceerden. We moeten een call centre hebben en op huisbezoek gaan bij kwetsbare burgers.”

Het is waar dat de burgers van vandaag dezelfde multi-channel ervaring willen die ze zijn gaan verwachten van hun betrekkingen in de privé sector, maar de overheid moet nog steeds een achterstand inlopen op de privé sector.

#### **Met het oog op de toekomst**

Het wordt wel duidelijk dat je om succesvol te zijn in een zeer concurrerende multi-channel omgeving bezeten moet zijn: bezeten wat betreft kennis van je klanten en segmentatie, bezeten over de economische aspecten van het leveren van het model, en bezeten over het evalueren van de impact op de klantervaring. Als hieraan wordt vastgehouden komt een business in een positie om nieuwe kanalen, zoals mobiel, in het aanbod te incorporeren. “Je mag de waarde van een hoge kwaliteit aan kennis van je klanten niet onderschatten. Ik garandeer je dat als je je online klanten de service biedt die ze willen, je een klant krijgt die je meer trouw blijft en meer winst oplevert,” concludeert Harris. Of je nu te maken hebt met iemand die een baan zoekt, of iemand die een hypotheek wil afsluiten, de boodschap is eenvoudig: klanten blijven trouw aan bedrijven die zorgen voor een consistente ervaring. Het doel is uiteindelijk toch klanten de mogelijkheid te bieden om van kanaal te wisselen, niet van leverancier.

#### **VRAAG HET FUJITSU**

Neem contact met ons op  
via : +31 (0) 346 598 510  
[askfujitsu@nl.fujitsu.com](mailto:askfujitsu@nl.fujitsu.com)