

Het gebruik van meerdere klantcontactkanalen: stand van zaken op multiple-channel gebied

Door Jos Schijns*

Er zijn vandaag de dag nauwelijks nog bedrijven die zich in hun contacten met afnemers kunnen beperken tot één klantcontactkanaal. Multiple-channel toepassingen, zowel voor communicatie- als voor distributie-doelinden, zijn voor marketeers uitermate belangrijk geworden.

Daarvoor is volgens BANTA Corporation een tweetal generieke ontwikkelingen aan te duiden. Ten eerste de verschuiving van een op transacties gerichte klantbenadering naar een op relaties gerichte klantbenadering. Één van de voorwaarden voor het opbouwen, onderhouden en versterken van klantrelaties is dat de aanbieder zich aanpast aan de trend dat afnemers in hun koopproces van meerdere kanalen gebruik (willen) maken, parallel dan wel sequentieel. Een dergelijke aanpassing werpt zijn vruchten af, zo is inmiddels gebleken uit onderzoek door onder meer Jupiter Research, DoubleClick, Forrester, BCG en Gartner. Zogenaamde 'multi-channel users' blijken meer omzet te genereren en een hogere mate van loyaliteit aan de dag te leggen dan zgn. 'single-channel users'.

De tweede generieke reden is dat als gevolg van technologische ontwikkelingen steeds meer kanalen beschikbaar komen, zowel voor aanbieders als voor afnemers. Nieuwe, met name elektronische, klantcontactmogelijkheden stellen aanbieders in staat hun doelstellingen effectiever en/of efficiënter te realiseren. Afnemers krijgen steeds meer mogelijkheden 'to buy anything, at anytime, from anywhere'.

Het belang van het toepassen van meerdere kanalen door aanbieders is dus vanuit commercieel en relationeel oogpunt verklaarbaar. Rijst de vraag: Wat is in ons sterk dienstverlenend land de stand van zaken op het gebied van multiple-channel toepassingen?

Cendris deed er onderzoek naar. Het onderzoek vond met name plaats binnen dienstverlenende sectoren als de financiële dienstverlening, vervoer en communicatie, horeca, zakelijke en overige dienstverlening (waaronder non-profit en ideale organisaties), samen goed voor ruim

72% van de respons. De resultaten zijn gebaseerd op de antwoorden van 295 respondenten met aan marketing gerelateerde bevoegdheden (onder meer: algemeen en commercieel directeuren; managers op het gebied van sales, marketing, communicatie, database- en customer service management).

In dit artikel richten wij ons op de volgende aspecten van multiple-channel gebruik:

- Het aantal toegepaste klantcontactkanalen, nu (2004) en in de nabije toekomst (2006);
- Het belang dat aan de kanalen wordt toegekend;
- De motieven om kanalen aan het bestaande arsenaal toe te voegen.

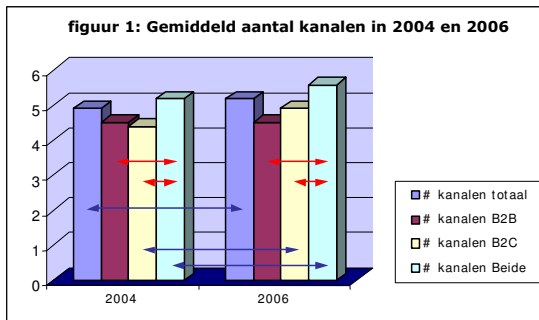
Toename van het aantal klantcontactkanalen

In diverse rapporten van gerenommeerde onderzoeksbureau's zijn voorspellingen gedaan ten aanzien van de groei van multiple-channel toepassingen. Een aantal van deze voorspellingen is door ons getoetst voor de Nederlandse marktsituatie, in het bijzonder dus voor de dienstverlenende sector daarbinnen.

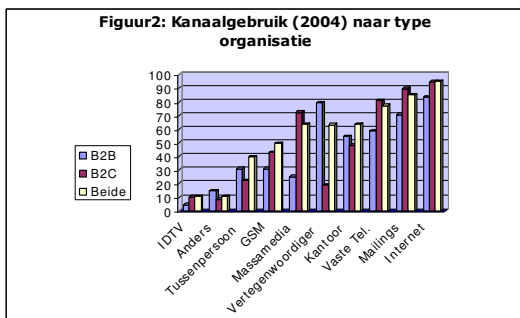
Een van die voorspellingen is dat, gelet op de eerdergenoemde technologische ontwikkelingen en commerciële belangen, steeds meer klantcontactkanalen zullen worden ingezet.

Deze toename wordt door ons onderzoek bevestigd. In 2004 bedraagt het gemiddeld aantal kanalen dat door de ondervraagde marketeers wordt ingezet 4,9. In 2006 zal dat gemiddelde volgens diezelfde marketeers stijgen tot 5,2. Een op het oog marginaal, maar statistisch een significant verschil. (Zie figuur 1. Noot: de pijlen duiden op significante verschillen)

Opvallend daarbij is dat het gemiddeld aantal kanalen dat in de B2B sector wordt ingezet, zich handhaaft op 4,5. Dit in tegenstelling tot het gemiddeld aantal kanalen in de B2C sector dat van 4,4 in 2004 stijgt naar 4,9 in 2006, hetgeen een significante toename betekent. Marketeers die zowel op de B2B als op de B2C markt actief zijn, realiseren een toename van het gemiddeld aantal klantcontactkanalen van 5,2 in 2004 naar 5,6 in 2006. Het voorgaande suggereert dat deze laatste toename met name, zo niet uitsluitend, aan de B2C component toe te rekenen is.



Wat verder opvalt in figuur 1, is dat het gemiddeld aantal kanalen ingezet door marketeers die op beide markten actief zijn significant meer is dan het aantal kanalen dat marketeers inzetten op elk van de afzonderlijke markten. Dat kan in principe alleen maar betekenen dat in de B2B andere kanalen worden toegepast dan in de B2C markt. Ook dit wordt door de onderzoeksresultaten bevestigd als we kijken naar het gebruik van de diverse kanalen per type organisatie (B2B; B2C; B2B & B2C). (Zie figuur 2)



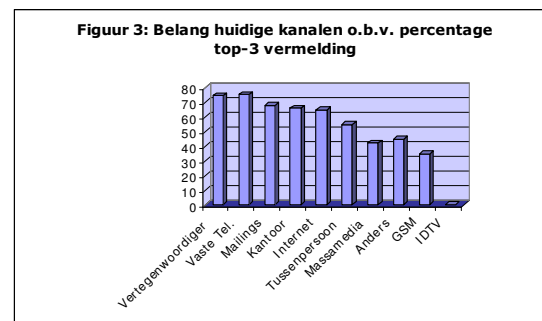
Uit bovenstaande figuur blijkt bijvoorbeeld dat vertegenwoordigers en (onafhankelijke) tussenpersonen kenmerkend zijn voor B2B contacten, terwijl massamedia en directe contactmogelijkheden als vaste telefoon en mailings relatief vaker in de B2C omgeving worden ingezet. Bedrijven actief op zowel de B2B als B2C zetten al deze klantcontactkanalen relatief vaak in.

In CEO Online, een uitgave van PriceWaterhouseCoopers, werd al in 2001 gesteld dat minstens de helft van de ondernemingen minimaal vijf klantcontactkanalen zal inzetten. Van de door ons onderzochte marketingverantwoordelijken geeft inmiddels bijna 60% aan in het jaar 2004 minimaal vijf van de (tien) voorgelegde kanalen toe te passen. In 2006 zal naar verwachting tweederde van de deelnemers vijf of meer kanalen hanteren in haar contacten met klanten.

Gartner specificieerde in 2001 haar voorspelling voor 2004 naar B2B en B2C en opperde dat in 2004 85% van de B2B relaties en 75% van de B2C relaties via drie of meer kanalen zullen verlopen. Ons onderzoek toont aan dat deze verwachtingen voor de onderzochte sectoren ruimschoots overtroffen worden: in de B2B gebruikt ruim 85% en in de B2C gebruikt meer dan 90% drie of meer kanalen.

Belang dat aan kanalen wordt toegekend

In het Cendris onderzoek is niet alleen gevraagd naar het aantal en het type kanalen, maar ook hoe men de betreffende kanalen zou prioriteren. Daaruit kwam naar voren dat aan de meer directe en persoonlijke kanalen (vertegenwoordiger, vaste telefoon/call center, mailings, fysieke locaties als winkel of kantoor, alsook e-mail/internet) het meeste belang wordt toegekend. Andere kanalen zoals massamedia, interactieve TV en overige kanalen als beurzen, evenementen, tentoonstellingen en sponsoring, kunnen vanuit die optiek meer als ondersteunend en aanvullend aangemerkt worden. (zie figuur 3)



Doelstellingen additionele kanalen

De doelstellingen die de ondervraagde marketeers nastreven met het inzetten van additionele kanalen in de komende drie jaren zijn met name gericht op: het werven van nieuwe klanten, het voorzien in informatie, het onderhouden van persoonlijke contacten en het creëren van directe verkoopmogelijkheden.

Door het inzetten van additionele kanalen als het internet, verruimt de aanbieder zijn werkgebied en ontstaan er mogelijkheden tot het aanboren van nieuwe marktsegmenten (zowel nationaal als internationaal) en een grotere marktdekking. Behalve voor het benutten van deze commerciële kansen worden additionele kanalen blijkbaar ook ingezet om klanten meer en beter van informatie te voorzien en de persoonlijke band met hen nauwer aan te halen. Daarmee zijn we terug bij het belang van het toepassen van meerdere kanalen vanuit commercieel en relationeel oogpunt.

Conclusies

In met name de dienstverlenende sectoren in Nederland wordt aan de voorspellingen ten aanzien van het gebruik van meerdere kanalen tegemoet gekomen dan wel worden deze voorspellingen nu al overtroffen. Het aantal klantcontactkanalen neemt in de nabije toekomst verder toe en duidt op de mogelijkheid dat nieuwe, veelal elektronische, kanalen eerder complementair zijn aan, dan als vervanging dienen voor, bestaande traditionele kanalen.

Aan de meer directe kanalen, met name die waarbij sprake is van persoonlijke dan wel gepersonificeerde interactie, wordt relatief het meeste belang toegekend.

Uitbreiding van het aantal kanalen vindt vooral plaats om redenen van klantwerving, informatievoorziening, directe verkoopmogelijkheden en het onderhouden van persoonlijke contacten. Door het toevoegen van kanalen aan het bestaande arsenaal worden commerciële kansen benut en klantrelaties geïntensiveerd. Daarmee is het belang van multiple-channel toepassingen aangeduid.

De toename van het aantal klantcontactkanalen vergroot echter de complexiteit van de bedrijfsvoering en versterkt de behoefte aan integratie en coördinatie van de verschillende kanalen. Integratie en coördinatie van klantcontactkanalen is derhalve een thema waarmee organisaties zich in de nabije toekomst meer bezig zullen moeten houden. Het continu en consistent managen van klantrelaties over meerdere kanalen heen wordt DE onderscheidende factor in de strijd om de (waarde van de) klant.