

HSO: “Automatisering schept ruimte voor kwalitatief klantcontact”

15-06-2023 07:00



Voordat Mark Kahlmann zo’n twee jaar geleden aan de slag ging als senior managing consultant bij [HSO](#), zat hij onder meer negen jaar in de directie van een grote ijzerwarengroothandel. Aan ‘de andere kant van de tafel’ leerde hij HSO kennen als een kundige ervaren voorloper op de groothandelsmarkt. “We zijn de grootste door Microsoft erkende speler op de Nederlandse markt”, zegt hij over zijn huidige werkgever. “Als Microsoft Business Transformation Partner kunnen we de volledige stack bieden, van ERP- tot AI-software en van low code-oplossingen tot Azure en Modern Workplace. Wat HSO bijzonder maakt is dat we niet alleen de techniek, maar ook de uitdagingen en processen van onze klanten heel goed kennen. Ik ben daar zelf een levend bewijs van. Om de stap naar de cloud te zetten is standaardisering nodig, en daarmee vaak ook proces- of zelfs organisatorische aanpassingen. Daar kunnen wij klanten goed bij helpen. We nemen de klant mee aan de hand, wij kunnen zijn processen koppelen aan systemen.”

De digitale groothandel

Kahlmann constateert dat steeds meer bouwgroothandels een digitale groothandel willen worden. “Een ambitie om 98% van de orders geautomatiseerd te ontvangen is geen uitzondering”, zegt hij. “Maar ook los van de orderverwerking zien we dat steeds meer partijen een complete digital first-strategie hebben ontwikkeld.” Ondertussen zijn ook klanten van bouwgroothandels steeds digitaal geworden, weet de consultant; zij

verwachten bijvoorbeeld ook buiten kantoortijden advies en service te kunnen krijgen. Hun verwachtingspatroon verandert mee met de mogelijkheden die zij als particuliere klant bij webwinkels krijgen. “Wat een paar jaar geleden nog voldeed, is nu niet goed genoeg meer”, zegt Kahlmann over de dynamiek. Klanten gebruiken andere kanalen: “We zien een significante verschuiving van bellen en mailen naar selfservice-oplossingen en chat. Chatbots nemen steeds meer van de interacties voor hun rekening, bijvoorbeeld vragen over productbeschikbaarheid en levertijden. De informatie die ze geven moet goed zijn – het waarmaken van beloftes is essentieel voor de handel – maar als ze putten uit de juiste bron kan dit bij uitstek.”

Van offline naar online klantcontact

Zowel bouwgroothandels als hun klanten zoeken dus steeds meer digitaal contact. De huidige schaarste aan gekwalificeerd personeel geeft een extra impuls aan de verschuiving van offline naar online klantonderhoud. Kahlmann ziet bouwgroothandels nog wel eens worstelen met deze deels noodgedwongen veranderingen: “Decennialang ging alles op de persoonlijke relatie, maar die tijd is voorbij. Groothandels zien wel dat ze met nieuwe technologie steeds efficiënter kunnen werken, klanten beter kunnen bedienen en kosten uit de keten kunnen halen, maar toch: het valt niet mee om de manier waarop je jarenlang je geld hebt verdiend los te laten. Aan de andere kant zijn er bouwgroothandels die online zijn geboren. Zij zijn inmiddels groot en volwassen geworden zónder vertegenwoordigers.”

Kahlmann voegt eraan toe dat digitaal klantcontact geen doel op zich is: “Het is en-en. Voor veel bouwgroothandels is het juist aanvullend, ter versterking van het persoonlijke contact. Als je makkelijke vragen adequaat laat beantwoorden door chatbots bijvoorbeeld, creëer je meer tijd voor hoogwaardig klantadvies. Met hetzelfde aantal mensen kun je dan meer toegevoegde waarde leveren, zeker als je de expertise bundelt in een centrum dat kennis en service biedt voor klanten van meerdere vestigingen. Zo kun je de schaarse en kostbare persoonlijke vakkennis efficiënt inzetten. Ik zie steeds meer bouwgroothandels die beweging naar regionalisering of centralisering nu maken.”

Veel hangt af de contactstrategie die je als groothandel volgt, vervolgt Kahlmann: “Waar en hoe besteed je energie aan klanten? En hoe organiseer je automatisering zonder je identiteit of personal touch kwijt te raken? Kort gezegd kan dat door alle klanten geoptimaliseerde en gepersonaliseerde customer journeys te bieden en bij het hoogwaardige contact op de juiste klanten en momenten te focussen.”

Vier behoeftes

Steeds meer groothandels beseffen dat automatisering van klantcontact in verschillende behoeftes kan voorzien. Kahlmann benoemt er vier: “Ze willen graag selfservice bieden via online kanalen en portals, dus alles digitaal beschikbaar en raadpleegbaar maken. Ook willen ze een uniforme ervaring bieden aan klanten, over alle kanalen heen, waarvoor dezelfde informatie overal aanwezig moet zijn. Daarnaast begrijpen ze dat klanten graag proactief worden geïnformeerd, bijvoorbeeld als een order vertraagd is, in plaats van reactief. Ten slotte willen ze hun schaarse vakkennis optimaal inzetten, zoals al gezegd, en streven ze naar verhoging van de productiviteit van verkopers en adviseurs. Intelligente automatisering kan hier allemaal bij helpen, ook medewerkers zullen er blij van worden als ze meer waarde kunnen toevoegen.”

Randvoorwaarde: één databron

Dé randvoorwaarde voor succes is volgens Kahlmann dat vestigingsmedewerkers, chatbots, accountmanagers, selfservice IVR-oplossingen, maar bijvoorbeeld ook chauffeurs allemaal putten uit dezelfde

informatie, in Microsoft-termen de Dataverse waar verschillende informatiebronnen samenkomen. “In de praktijk zien we nog vaak dat groothandels werken met een losse toepassing voor telefonie, een apart crm-systeem, een online omgeving, eventueel een social media tool, een ticket- of casemanagementsysteem, een ERP-systeem, een chatbotoplossing et cetera.”

Als gevolg daarvan moet een medewerker vaak in verschillende systemen kijken om de juiste informatie boven water te krijgen. Inzicht in de meest actuele data ontbreekt, net als een idee van wat er eerder met een bepaalde klant is besproken. Kahlmann: “Denk aan een prijsopgave die via chat is gedaan, maar die niet bekend is bij de accountmanager.” Het leidt in de praktijk tot een mindere klantervaring. “Meestal loopt de binnendienst dit soort gaten wel dicht, maar dat is op termijn niet houdbaar. Het belang van een centrale databron is groter geworden nu niet alleen vertegenwoordigers en verkopers contact met klanten hebben, maar interacties overal en altijd plaatsvinden. Ook de chauffeur van een bezorgende groothandel is een visitekaartje.” Het draait erom dat groothandels klanten op elk moment kunnen bedienen vanuit een gemeenschappelijke waarheid, aldus Kahlmann. “Niet de order, maar de klant hoort centraal te staan.”

Microsoft Digital Contact Center Platform

HSO helpt bouwgroothandels vaak bij het optimaliseren van een contactstrategie. Bijvoorbeeld door het inzetten van [Microsoft Digital Contact Center Platform \(DCCP\)](#), een vorig jaar geïntroduceerde oplossing die inspelt op de genoemde behoeften. Alle relevante gegevens worden samengebracht en via alle denkbare technologieën ontsloten, waar nodig proactief, altijd uniform. Zo krijgen medewerkers ondersteuning en klanten snelle en deskundige hulp.

“Het Digital Contact Center Platform brengt klantgegevens, interacties en tools bij elkaar”, resumeert Kahlmann. “De oplossing wordt ondersteund door intelligente tooling en AI, denk aan CoPilot, Nuance en Smart Assistant, maar ook aan portals, chatbots en speech to text. Het zit allemaal in één platform, dus weg met de spaghetti. Het maakt klantcontact overzichtelijker, beter en goedkoper.”

Praktijkvoorbeelden

Kahlmann en zijn HSO-collega's zien dat geautomatiseerd klantcontact steeds meer wordt omarmd door bouwgroothandels. Ze zetten chatbots in om veelvoorkomende en eenvoudige vragen te beantwoorden, maar er zijn ook andere toepassingen in de praktijk. “Bouwplaatsmedewerkers kunnen een foto van een product maken en toesturen om realtime voorraden in de buurt en beschikbare levertijden in te zien. Ander voorbeeld: ingesproken gespreksnotities van accountmanagers, bijvoorbeeld op de terugweg van een klantbezoek, worden omgezet in gestructureerde gespreksverslagen, compleet met vervolgacties die worden toegewezen. Slimme technologie kan gewoon goed werken. En er komen steeds nieuwe mogelijkheden bij. Dat is het mooie van cloud-technologie: je kunt gebruikmaken van de laatste versie en bijbehorende mogelijkheden, zonder noodzaak tot grote upgrade.”

HSO, Veenendaal, 0318.509.400, info-nl@hso.com, www.hso.com