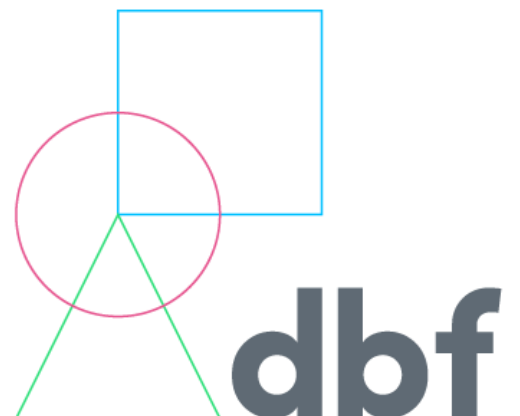




Bepaal uw contactstrategie

Het fundament voor een succesvolle dialoog met de klant



De klant is slimmer, kritischer en bewuster dan vroeger

De meeste marketeers zullen zich realiseren dat de typische rol van de klant is veranderd.

Marketeers die deze verschuiving niet tijdig herkennen worden sneller dan verwacht geconfronteerd met ontevreden klanten.

Via het gebruik van social media, e-mail, websites en de telefoon is de drempel voor klanten om hun ongenoegen te uiten steeds lager.

Met het oog op retentiedoelstellingen is het verstandig dit voor te zijn! Het werkterrein van de marketeer en de uitvoering van processen worden hierdoor kritischer en complexer.

In dit whitepaper worden essentiële stappen gepresenteerd die u zullen ondersteunen in het realiseren van een effectieve multichannel-contactstrategie:

1. Formuleer een contactstrategieplan voor uw belangrijke klantsegmenten

Voorafgaand aan de creatieve invulling van uw contactstrategie, dient te worden gestart met het in kaart brengen van de gewenste resultaten voor ieder klantsegment.

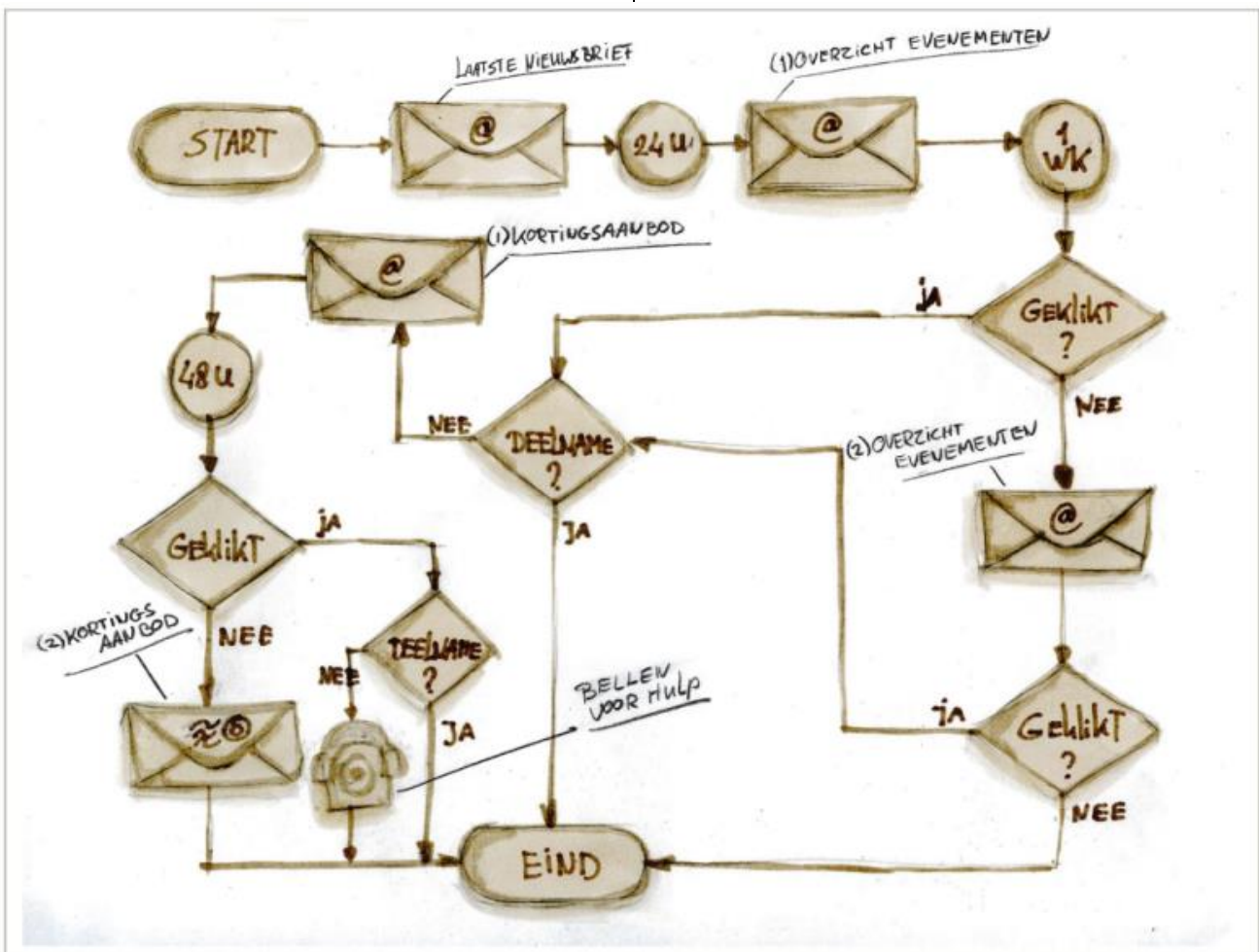
Wat wilt u dat uw prospects en klanten ondernemen tijdens hun verbondenheid met uw organisatie? Welke kanalen gebruiken uw klanten het liefst? Wat bepaalt het succes voor ieder type dialoog?

2. Visualiseer uw campagnes

Ontwikkel een heldere campagne, waarin de doelstellingen voor ieder kanaal bekend zijn. Een visueel stroomschema helpt om de interactie via een kanaal te begrijpen en relaties met andere media te overzien.

Zorg ervoor dat voor het campagne-responsmanagement, de data-acquisitie en de meetinstrumenten zijn vastgelegd. Dit zorgt voor het beste resultaat. Een beeld zegt meer dan duizend woorden.

Figuur 1. Visualiseer uw campagne



3. Organiseer het responsmanagement

Essentieel voor het succes van uw contactstrategie is het organiseren van het responsmanagement. Klanten kunnen in staat zijn om op meerdere manieren te reageren op een bepaald bericht en u zult ervoor moeten zorgen dat deze reacties kunnen worden vastgelegd en gemeten.

In veel gevallen zullen specifieke landingspagina's of actiewebsites nodig zijn, om data vast te leggen voor analyse en terug te koppelen naar de centrale database. Hier vanuit worden de campagnes gecoördineerd.

4. Personalisatie is van groot belang

Gebruik beschikbare klantinformatie en profielgegevens waar mogelijk om belangwekkende berichten te creëren.

Voeg personalisatie toe aan de contactstrategie en maak het onderdeel van het testen van uw communicatie met de klant. Hiermee kan de waarde van de personalisatie voor elke campagne vastgesteld worden.

Een creatieve benadering is nodig om onderweg de succesfactor te meten van de variabelen in de meerdere versies van uw berichten. Durf hiermee te spelen, content kan ook 'fun' zijn.

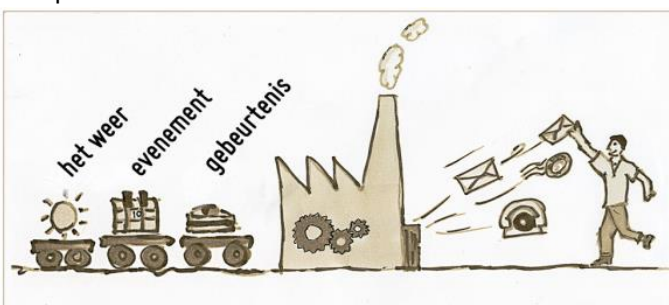
5. Benut de mogelijkheden van trigger- en procesberichten

Het automatisch versturen van berichten als onderdeel van uw contactstrategie zal onmisbaar zijn om uw proces efficiënt te houden.

Waar u dient na te denken over het optimaliseren van uw strategie, zorgt het proces ervoor dat de communicatie volgens plan wordt uitgevoerd.

Na een eenmalige pilot of campagne worden de verkregen inzichten opgenomen in het reguliere proces.

Uiteindelijk is een geautomatiseerd proces dat wordt gemonitord, de meest toereikende manier om de vaak complexe contactstrategie gecontroleerd te laten verlopen en te beheren.



Figuur 2. Gebruik triggermomenten voor uw communicatie

6. Denk aan uw beheer en uitvoering

Het zelfstandig en handmatig beheren van een multichannelcampagne is complex en er is helaas geen wondermiddel voor de complete automatisering.

De meeste campagnemanagement-tools zijn zeer duur en tevens niet geïntegreerd met outputkanalen, zoals: e-mail, telefonie en print.

Dit betekent altijd dubbel werk bij het opzetten van een doeltreffende uitvoering van uw communicatie. Denk dus goed na over de te gebruiken kanalen. In hoeverre zijn de kanalen gecontroleerd aan te sturen? Kunt u dit proces automatiseren en stroomlijnen tijdens het implementatieproces van de individuele e-mail- en printcampagnes?

Evalueer en test de mogelijkheden van uw database, website, e-mail en fulfilment partners en tevens die van uw mobiele applicaties of social media implementaties.

7. Test en blijf leren

Creëer voor iedere nieuwe campagne een leerdoel. Zo zet u een volgende stap in de richting van een omvangrijk geautomatiseerd multichannel-campagne.

De coördinatie van een dergelijke campagne is ingewikkeld. Echter, dit betekent niet dat u dient te bekibbelen op de integratie en het testen en meten van het campagne-ontwerp.

Denk goed na over de persoon of partij die u helpt, om de data te analyseren. Voorkom meteen dat u voor lange tijd in de pilotfase blijft steken.

Zorg dat u (met uw partners) ook echt in staat bent, om uw contactstrategie te stroomlijnen, te automatiseren en deze voortdurend te verbeteren.

Zowel het verzamelen en kunnen tonen van uw resultaten als het kunnen inspelen daarop, is van levensbelang voor uw organisatie.

Contact info:

Dbf
Rietbaan 6
Capelle aan den IJssel
Tel: 010-2646060
www.dbf.nl