

DE OPTIMALE VORM VAN KLANThERKENNING

WHITEPAPER 'DE OPTIMALE VORM VAN KLANTHERKENNING'

Voor u ligt de whitepaper die inzicht en handvatten biedt naar een optimale vorm van klantherkenning voor uw organisatie. Bewustwording en probleemherkenning is noodzakelijk. Het begint primair met de vraag: 'Hoe urgent is klantherkenning voor alle afdelingen van mijn organisatie?'. Verschillende organisaties weten geen antwoord op deze vraag, én realiseren zich (nog) niet dat klantcontact en -herkenning van groot belang is.

Om te weten hoe bij uw organisatie klantherkenning ingezet kan worden en wat dit kan opleveren, wordt in deze whitepaper beschreven hoe u de huidige situatie kunt inschatten. Afhankelijk van uw situatie worden er vervolgstappen besproken. Tot slot bieden wij u stapsgewijs praktijktips, situatieschetsen, adviezen vanuit onze eigen ervaringen, én een aantal praktijkvoorbeelden. Dit biedt handvatten hoe u een optimale vorm van klantherkenning realiseert binnen uw eigen capaciteiten en in uw eigen tempo.

Veel leesplezier!

Content Guru

KLANTHERKENNING ALS BASIS VOOR OPTIMALE KLANTBELEVING

Organisaties beginnen het belang van een optimale klantbeleving in te zien. Niet zo vreemd gezien klanten zelf bepalen via welk contactkanaal ze geholpen willen worden. Ook selfservicekanalen worden alsnar populairder. De huidige trends op het gebied van klantcontact dwingen organisaties om na te denken over welke kennis en data ze voor handen hebben. Maar ook hoe ze deze kennis en data nuttig kunnen inzetten om inkomende klantvragen intelligent te routeren naar de juiste klantcontactmedewerker. Ook niet onbelangrijk: wordt het belang van klantherkenning onderschreven door alle lagen van het bedrijf?

'Hallo hoort u mij?'

De klant is veeleisend en daarom is het cruciaal dat klantvragen snel bij de juiste medewerker terecht komen die direct het correcte antwoord kan geven. Organisaties die beschikken over een klantcontactcenter met gedreven *multi skilled* agenten, hebben een streepje voor op klantcontactcenters met medewerkers die iedere dag een beroep moeten doen op verouderde systemen. Klantherkenning draait immers voor een groot deel om het wegnemen van irritatie bij de klant.

Bijvoorbeeld één van de top drie problemen met de klantenservice is dat bedrijven niet luisteren naar vragen van klanten en op de hoogte zijn van hun behoeften. Gebrek aan empathie vanuit de klantenservice is een irritatiefactor, maar ook lange keuzemenu's en nog langere wachttijden. Onderzoek van Pegasystems onder 1.000 Amerikaanse telco-/breedbandklanten wijst uit dat slechts 27 procent van de ondervraagden vindt dat hun leverancier voldoet aan de gewenste reactiesnelheid.¹

Het onderzoek legt ook direct de vinger op de zere plek: het overgrote deel van de bedrijven beweert haar klanten goed te kennen en is er bovendien van overtuigd dat haar klantenservicemedewerkers altijd snel, deskundig en vriendelijk reageren. De klant ervaart dit anders. In de top drie van telefoonergernissen staan volgens Rent a Pen:

1. lange wachttijden (>15 seconden);
2. ondeskundige medewerkers; en
3. niet uit laten praten.²

Deze ergernissen worden onderschreven door onderzoek van Quality Support (via hun Meldpunt Klantmishandeling). Hieruit blijkt bovendien dat een groot deel (57%) van de ondervraagde klanten van het kastje naar de muur worden gestuurd.³

Hoewel klantbeleving bij elke organisatie hoog op de agenda staat, laat de invulling ervan vaak te wensen over. Enerzijds weet men vaak niet welke mogelijkheden er zijn, anderzijds weten ze veelal niet hoe ze dit op een goede manier kunnen implementeren. Het resultaat: blijvende irritatiefactoren voor de klant. Dat terwijl verschillende onderzoeken aantonen dat klantgericht ondernemen leidt tot een hoge mate van klanttevredenheid⁴, welke vervolgens leidt tot meer omzet.^{5 6}

¹ *New Survey Finds Service Providers Still Trying to Master Customer Service Fundamentals* - Pegasystems - November 2015

² www.rentapen.nl/15-telefoonergernissen/

³ <http://www.quality-support.nl/437/kwaliteit/klantverwachtingen/ergernissen-bij-de-klant>

⁴ *Customer Winback: How To Recapture Lost Customers And Keep Them Loyal* - Griffin and Lowenstein - Maart 2001

⁵ *Focusing On Your Customer* - Harvard Business Press - November 2010

⁶ *Three Essays On The Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association* - Young Han Bae - University of Iowa - Juli 2012

Onze visie:

'Een optimale vorm van klantherkenning binnen uw organisatie is noodzakelijk om klantbeleving te stimuleren.'

→ Kortom: tijd om gericht actie te ondernemen. Wij leggen u graag uit hoe.

KLANTHERKENNING? PROBLEEMHERKENNING!

Klanttevredenheid en klantherkenning zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Daarom is het voor organisaties van belang om hun huidige situatie omtrent klantcontact zo concreet mogelijk te analyseren en problemen in kaart te brengen. Alleen vanuit probleemherkenning kan een optimale vorm van klantherkenning ontstaan.

| | |
|-----------------------|--|
| Contactcenter: | "Goedemiddag, u spreekt met Bedrijf X, waarmee kan ik u van dienst zijn?" |
| Klant: | "Dag, u spreekt met de heer Z, ik heb al ruim een uur geen internetverbinding." |
| Contactcenter: | "Ik verbind u door met een medewerker van onze technische dienst." |
| Tech. dienst: | "Goedemiddag, u spreekt met Bedrijf X, waarmee kan ik u van dienst zijn?" |
| Klant: | "Dag, u spreekt met de heer Z, ik heb uw collega zojuist verteld dat ik al ruim een uur zonder internetverbinding zit." |
| Tech. dienst: | "Ik adviseer u om uw router uit te schakelen en weer in te schakelen." |
| Klant: | "Prima, dan ga ik dat proberen. Fijne middag." |
| Contactcenter: | "Goedemiddag, u spreekt met Bedrijf X, waarmee kan ik u van dienst zijn?" |
| Klant: | "Hallo, nogmaals de heer Z, uw technische dienst heeft mij zojuist geadviseerd om mijn router te herstarten. Echter is dit geen oplossing voor mijn probleem." |
| Contactcenter: | "Wat is precies het probleem dan?" |

Helaas zijn dit soort telefoongesprekken voor veel klanten, ongeacht de dienstverlenende organisatie, aan de orde van de dag. Bovenstaande praktijksituatie is een typisch voorbeeld van een gebrek aan empathisch vermogen, systemen en inzicht om relevante klantdata op te slaan. Bovendien is er bij Bedrijf X geenszins sprake van intelligente routing. U zult begrijpen dat de heer Z niet te spreken is over de situatie.

HUIDIGE SITUATIE

Gezien het bovenstaande voorbeeld is het niet geheel onlogisch dat steeds meer organisaties zich afvragen hoe ze beschikbare data nuttig kunnen inzetten om zo inkomende klantgesprekken intelligent te routeren. Of hoe ze hun medewerkers de nieuwste technieken kunnen laten beheersen en hoe ze een protocol moeten opstellen als correcte data ontbreekt. Klanten worden steeds kritischer en technologische ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op.



Klanten hebben steeds meer communicatiekanalen tot hun beschikking. Dit dwingt organisaties nieuwe vormen van contact te adopteren. Marktonderzoek toont echter aan dat er nog veel stappen te maken zijn op het gebied van klantcontact in algemene zin.⁷

Binnen veel organisaties is er wel degelijk sprake van een bepaalde visie op het gebied van klantcontact, maar de dagelijkse praktijk loopt, zoals in het voorbeeld omschreven, fors achter.

Bestaande (grote) organisaties zijn vaak 'verzuild' ingericht. Ieder afzonderlijk communicatiekanaal valt onder verschillende afdelingen zonder reguliere onderlinge afstemming (Webcare valt vaak onder de marketingafdeling en niet onder het contactcenter). Hierdoor is het moeilijk om flexibel in te kunnen spelen op de alomteveranderende klantbehoeften. Bij een aantal bedrijven is inmiddels een geleidelijke omslag geconstateerd, veelal gedreven door veranderingen in de markt. Voor dit soort bedrijven is concurrentiedruk een belangrijke reden om meer aandacht te besteden aan klantbeleving. Kijken we naar een relatief jong bedrijf, dan lijkt klantgedrevenheid meer in het DNA te zitten. Bij (semi-) overheidsbedrijven zijn beeldvorming en imago vaak de drijfveren. De manier waarop klanten dienstverlening ervaren, de klantbeleving dus, is van strategisch belang.⁸ Dit geldt wellicht ook voor uw organisatie.

EEN VERBETERSLAG MAKEN

Klantherkenning, over alle kanalen heen, vormt een belangrijk fundament voor goed klantcontact en stelt bedrijven in staat om de klanttevredenheid aanzienlijk te verbeteren. Maar voordat uw organisatie klaar is voor een omslag, is het in de basis van belang om het begrip '360 graden klantbeeld' te definiëren en uiteen te zetten aan de hand van het eerder geschetste praktijkvoorbeeld.

360 GRADEN KLANTBEELD

Om optimaal met een klant te kunnen communiceren en goede beslissingen te nemen, moeten medewerkers worden voorzien van correcte informatie. Binnen organisaties zit kennis vaak verborgen in verschillende databases, softwarepakketten, CRM- of ERP-systemen en in hoofden van verschillende werknemers met soms min- maar vaak meer relevante informatie en klantdata. Het spreekt voor zich dat deze situatie niet wenselijk is.

⁷ Onderzoek in opdracht van KPN Zakelijke Markt onder n=15 klanten - mei 2015

⁸ Onderzoek in opdracht van KPN Zakelijke Markt onder n=15 klanten - mei 2015



Als relevante informatie kan worden ontsloten aan klantcontact-medewerkers ontstaat er een 360 graden klantbeeld. De medewerker ziet in één oogopslag welke diensten of producten de klant afneemt, welke (ver)storingen er zijn geweest, wat de betaalstatus is, wanneer de klant met wie, wanneer en waarover heeft gecommuniceerd, via welk kanaal dan ook.

Hierdoor kan een medewerker de juiste beslissingen maken en het juiste advies geven als het gaat om het overtreffen van klantverwachtingen.

360 GRADEN KLANTBEELD IN DE PRAKTIJK

Door medewerkers te instrueren, een klantdossier op te bouwen en klantherkenningstechnieken te integreren binnen alle lagen van de organisatie die in contact staan met de klant, kan Bedrijf X een belangrijke verbeterslag maken:

| | |
|-----------------------|--|
| Contactcenter: | "Goedemiddag, u spreekt met Bedrijf X, waarmee kan ik u van dienst zijn?" |
| Klant: | "Dag, u spreekt met de heer Z, ik heb al een uur geen internetverbinding." |
| Contactcenter: | "Dag meneer Z, heeft u al geprobeerd om uw router te resetten?" |
| Klant: | "Nee, nog niet. Ik ga het proberen. Bedankt en een fijne dag." |
| Contactcenter: | "Goedemiddag, u spreekt met Bedrijf X |
| Klant: | "Dag, u spreekt met de heer Z, ik heb al een uur geen internetverbinding." |
| Contactcenter: | "Ik zie inderdaad dat u al eerder mobiel heeft gebeld over het probleem met een internetstoring. Ook zie ik dat u uw router al heeft gereset. Vervelend dat dit nog niet is opgelost. Ik ga u direct doorverbinden met onze specialist." |
| Specialist: | "Ik zie trouwens dat uw garantieregeling over twee weken afloopt. Wilt u volgend jaar ook profiteren van deze regeling?" |
| Klant: | "Heel graag. Wat moet ik daarvoor doen?" |
| Specialist: | "U kunt uw garantieregeling eenvoudig verlengen op onze website. Ik kan u daarvan een link sturen, maar ik kan u echter ook direct doorverbinden met één van onze garantie-experts op de salesafdeling." |
| Klant: | "Verbind u mij maar door. Bedankt voor uw hulp." |
| Specialist: | "Ik verbind u direct door met K. van onze salesafdeling. Ik stel hem hiervan direct op de hoogte. Prettige dag." |

Of wellicht nog sterker dat het contactcenter zelf proactief contact opneemt met de klant:

WIN-WIN!

Wat heeft Bedrijf X nu precies gedaan om de heer Z beter van dienst te kunnen zijn? Allereerst verdienen de contactcentermedewerker en de specialist alle lof voor hun empathisch vermogen en

betrokkenheid. Zij weten welke diensten de klant afneemt en met welke van deze diensten hij eerder problemen heeft gehad. Bovendien zijn zij door hun werkgever uitvoerig getraind om op efficiënte wijze een beroep te kunnen doen op klantherkenningstechnieken.

Techniek stelt ons in staat snel klantkaarten uit CRM- of ERP-applicaties aan medewerkers te tonen. Zij hoeven geen extra handelingen te verrichten. Omdat deze data organisatiebreed is opgeslagen en voor alle afdelingen toegankelijk is wanneer nodig, kan het contactcenter de klant direct doorverbinden naar de juiste afdeling inclusief de juiste klantkaart. Een win-winsituatie: niet alleen de klanttevredenheid, maar ook de omzet stijgt in het bovenstaande praktijkvoorbeeld. Bovendien bouwt de medewerker van het contactcenter aan een duurzame en vruchtbare relatie met de klant. Ambassadeurschap van tevreden klanten wordt in het praktijkvoorbeeld gestimuleerd, waardoor retentie minder nodig is dan voorheen.

KLANTHERKENNING REALISEREN

Veel bedrijven zullen zich herkennen in de beschreven praktijkvoorbeelden, willen een verbeteringslag maken op het gebied van klantherkenning, maar zijn bang om de controle over het verbeteringsproces te verliezen. Toch kan ieder bedrijf, ongeacht de wensen of grootte, migreren in haar eigen tempo. Met de volgende stappen realiseert u een optimale vorm van klantherkenning binnen uw eigen capaciteiten en in uw eigen tempo.

| | |
|---|--|
| Stap 1: Beschikbare kennis en data in kaart brengen en opschonen | <p>Het is van belang om uzelf af te vragen over welke relevante data uw organisatie beschikt en, niet onbelangrijk, waar deze data is opgeslagen. Doe een beroep op uw CRM- of ERP-systeem, maar onderschat het brein van uw medewerkers niet. Hoe kunt u zorgen dat ook deze informatie in uw database wordt vastgelegd.</p> <p>Is er sprake van vervuilde data in systemen, schoon deze dan op. Door vervuilde data raakt een database snel 'verstopt', wat resulteert in slecht gesegmenteerde en ontoegankelijke klantprofielen. Leer uw medewerkers hoe ze het CRM- of ERP-systeem moeten gebruiken om data te begrijpen, te ontdebelen en te beoordelen op waarde en relevantie. Hierdoor verloopt het opschoonproces soepel en minimaliseert u de kans op menselijke fouten</p> |
| Stap 2: Data inzetten om intelligent te routeren | <p>Zodra u een overzicht heeft gemaakt van alle beschikbare data kunt u overgaan tot de tweede stap in het realisatieproces. Bepaal hoe u de beschikbare data nuttig kunt inzetten om intelligent te routeren. Integreer de data die u heeft verzameld en maak deze toegankelijk voor uw medewerkers. Integreer vervolgens de benodigde slimme klantherkenningstechnieken.</p> <p>U kunt hierbij bijvoorbeeld klein beginnen met slechts één van de veelvoorkomende gespreksredenen (of klantgroepen). Evalueer continu wat het effect is en stuur vervolgens bij. Vergeet hierbij niet te vragen naar de ervaringen van uw klantcontactmedewerkers.</p> |
| Stap 3: Medewerkers trainen | <p>Hoe meer relevante data, hoe beter. Het is belangrijk dat uw medewerkers snappen hoe ze om moeten gaan met de systemen van uw organisatie.</p> <p>Daarnaast is het van belang dat uw medewerkers weten welke vragen ze moeten stellen om nieuwe klantinformatie te vergaren. Het opzetten van een belscript met gerichte vragen kan hierbij helpen. U kunt de nieuwste technieken en systemen implementeren, maar zonder professionele gedreven klantcontactmedewerkers komt u geen stap verder.</p> <p>Klantcontact is een vak. Wees daarom altijd kritisch: heeft u de juiste medewerkers op de juiste plek? Een professionele partner in communicatie-integratie kan u helpen bij het maken van de juiste keuzes en het trainen van uw personeel.</p> |

Het doorlopen van alle stappen kost tijd, energie en investeringen. Het vergt een omslag in bedrijfscultuur en processen. 360 graden klantbeeld is dus nog niet voor iedere organisatie direct mogelijk.

ADVANCED ROUTEREN

Het principe van Advanced Routeren bestaat uit een basisvorm van klantherkenning. Als u weet dat een klant eerder contact heeft opgenomen, kunt u ervoor zorgen deze klant bijvoorbeeld

voorrang te geven of direct door te verbinden naar een specialistische afdeling. Dit is een oplossing die eenvoudig te implementeren is en door klanten enorm wordt gewaardeerd.

Op basis van nummerherkenning, IP-adres, e-mailadres, etc, kunnen we Advanced Routeren toepassen. Andere voorbeelden van het toepassen van Advanced Routeren op basis van nummerherkenning zijn:

- als uw organisatie meerdere vestigingen heeft, weet u uit welke regio uw klant belt en kunt u ervoor zorgen dat de klant op de vestiging kan worden geholpen die het dichtst bij hem in de buurt is; of
- als uw organisatie klanten uit meerdere landen heeft, kunt u deze direct zonder een erg lang keuzemenu doorverbinden met een medewerker die de juiste taal spreekt.

Als u weet wie er contact opneemt, kunt u ervoor zorgen dat de klant sneller bij de juiste medewerker met de juiste kennis op de juiste locatie terechtkomt. Niet verkeerd worden doorverbonden en/of geen lange wachttijden als resultaat, of specifieke klanten een persoonlijk gerichte selfservice aanbieden.

Soms is nummerherkenning gewoonweg niet mogelijk. Als uw klant gebruik maakt van een geheim nummer of nummeronderdrukking, herkennen systemen het telefoonnummer dus niet. Als iemand belt met een mobiel nummer weet u ook niet uit welke regio dit is. Als alternatief wordt er dan vaak gebruik gemaakt van een keuzemenu. Toch is dit niet optimaal.

Door middel van het stellen van slechts één vraag, is het al mogelijk om de klant te herkennen en dus Advanced Routeren toe te (gaan) passen. Denk bijvoorbeeld aan het vragen van een klantnummer, factuurnummer, vast telefoonnummer of postcode. De vraag moet eenvoudig te beantwoorden zijn voor de klant. Ofwel door het indrukken van de juiste toets(en) of door middel van spraakherkenning. Advanced Routeren is een opstap naar volledige klantherkenning oftewel 360 graden klantbeeld.

UIT DE PRAKTIJK

Stel, u heeft op uw eigen manier en in uw eigen tempo het realisatieproces doorlopen, wat kan dit proces dan opleveren? Een aantal voorbeelden uit de praktijk



Een huisartsenpost in het zuiden van Nederland met drie vestigingen vervangt huisartsen buiten werktijden. Deze organisatie wordt, met gemiddeld 55.000 telefoongesprekken per jaar, gezien als de klantcontactpionier binnen de huisartsenbranche. Het merendeel van deze gesprekken vindt plaats in de vakantiemaanden juni, juli, augustus en september.

Optimale bereikbaarheid is uiteraard voor deze huisartsenpost van essentieel belang. Wanneer patiënten bellen, komen ze in een applicatie terecht die ze precies brengt waar ze moeten zijn. Op basis van nummerherkenning (bijvoorbeeld een +49 nummer) wordt de keuze gemaakt met welke locatie de patiënt wordt (door)verbonden. Of in welke taal de patiënt te woord kan worden gestaan. De huisartsenpost moet bij urgente oproepen (toets 1 voor spoed) altijd binnen 30 seconden de telefoon beantwoorden. Dankzij een slimme routing worden deze calls met voorrang opgenomen. Op deze manier beschikt de huisartsenpost over een bereikbaarheidsoplossing die vele malen efficiënter is dan voorheen en kan het nog beter voldoen aan de strenge branchenormen op het gebied van dienstverlening in de gezondheidszorg.



De inzet van klantherkenning bij **een bekende Nederlandse retailer in bloemen** heeft ervoor gezorgd dat zowel klanten als aangesloten bloemisten specifiek worden gerouteerd naar de juiste expert. Het ingezette keuzemenu helpt om vragen van betreffende orders direct richting het klantcontactcenter te sturen.

Waar de retailer voorheen gebruikmaakte van een vrij statische telefooncentrale, profiteert de organisatie nu van een flexibele koppeling met hun database. Hierdoor weet de retailer direct of ze worden gebeld door een bloemist of een klant. Cases worden zo direct goed afgehandeld en worden problemen in het bezorgingsproces voorkomen. Ruim 70% van het telefoonverkeer wordt op basis van herkenning automatisch gerouteerd. Hierdoor heeft de retailer veel kosten kunnen besparen en worden klanten sneller te woord gestaan en efficiënter geholpen.



Een grote Nederlandse boekhandel behandelt dagelijks vragen van diverse doelgroepen die zij bedienen: van ondernemers en medewerkers uit de winkel tot de bezoekende consument en alle online 'gebruikers'. De diversiteit van de contactmomenten is groot en complex vanwege de verscheidenheid aan doelgroepen en dus ook vragen.

Deze vragen worden verzameld en als FAQ op de website geplaatst. Dankzij de integratie met hun klantendatabase wordt de bellende klant direct herkend. Door de mogelijkheid inkomende gesprekken te routeren naar de juiste agent, krijgen klanten vaker direct het juiste antwoord. 90% wordt dankzij de slimme databasekoppeling direct herkend. De data van de overige 10% wordt aangevuld in de database zodra die mogelijkheid zich voordoet, ofwel hij/zij neemt contact op. Bovendien kunnen de medewerkers van het contactcenter overal inloggen en zodoende files vermijden of invallen op piekuren. Dit zorgt voor optimale bereikbaarheid van de boekhandel over alle kanalen heen.

KLANTHERKENNING EN INTELLIGENTE ROUTERING 2.0 IN 2016 EN 2017

Wij verwachten dat organisaties in 2016 en 2017 klantcontacten nog intelligenter zullen gaan doorschakelen. We zien namelijk dat al steeds meer organisaties hiervoor hebben gekozen. Iedere keer dat een klant contact opneemt, via welk kanaal dan ook, laat hij informatie achter: niet alleen over wie hij is, maar ook over zijn voorkeuren, wensen, favoriete communicatiekanalen en interesses.

Organisaties zullen deze data steeds meer gaan gebruiken om zo de klantervaring te verbeteren al voordat de medewerker in contact komt. Het is daarom van belang de verzamelde data op de juiste wijze vast te leggen en te ontsluiten. Zo kunnen bijvoorbeeld ook online vragen worden geïnterpreteerd en klanten geïdentificeerd zodat die met het juiste kanaal kunnen worden verbonden (dat wil zeggen met een gekwalificeerde medewerker óf indien de situatie erom vraagt een selfservice-toepassing).

Met name voor afdelingen als support, sales en marketing zijn klantvoorkeuren en interesses interessant. Voorlopende organisaties zullen in 2016 en 2017 de waarde van social media onderschrijven en kanalen als Facebook, Twitter, Pinterest en LinkedIn koppelen aan hun CRM- of ERP-systeem. De belevingswereld van de klant staat aankomend jaar nog meer centraal.

SAMENVATTEND

De ontwikkelingen en mogelijkheden op het gebied van klantcontact volgen elkaar in zeer snel tempo op. In 2016 en 2017 zal dat niet anders zijn. Een optimale vorm van klantherkenning binnen uw organisatie is en blijft noodzakelijk om een optimale klantbeleving te stimuleren. De klant is veeleisend en dat intelligente routing nodig is om klantvragen zo snel mogelijk bij de juiste medewerker terecht te laten komen, blijkt wel uit het eerder gegeven praktijkvoorbeeld. Volgt u stapsgewijs het advies en de tips die wij in deze paper hebben aangedragen, dan is ook uw organisatie in staat om een hoge mate van klanttevredenheid te realiseren en ambassadeurschap onder uw klanten te stimuleren.

KOM LANGS VOOR EEN LIVE DEMO

Toch had Bedrijf X nog veel meer kunnen doen om het klantcontact met de heer Z te verbeteren. Wilt u graag weten wat? Klantcontactspecialisten van Content Guru hebben reeds tientallen organisaties geholpen in het verbeteren van hun klantcontact. Zij delen deze informatie graag met u. Neem gerust een keer contact met ons op voor meer informatie of een geheel vrijblijvende demo via 088-5769289 of via storm@contentguru.nl. Of kijk op www.stormklantcontact.com.

