



Wat bepaalt het succes van Omnichannel communicatie?

Je kunt geen BLOG, website of white paper meer lezen of het gaat om het Omni Channel tijdperk en de technieken die voor iedereen beschikbaar zijn om met de klant in contact te komen. Loyaliteit en engagement zijn de termen die we het meest gebruiken om aan te geven wat we willen realiseren.

Van massacommunicatie naar geïndividualiseerde massa communicatie. De technieken en de verschillende kanalen waarin we met de consument kunnen communiceren blijven over ons heen rollen. Engagement platforms, loyalty platforms, social media platforms, big data platforms. Alles staat ons ter beschikking om op het juiste moment, met de juiste informatie de doelgroep in het juiste kanaal te benaderen. Geen reden om dus niet succesvol te zijn als organisatie, of toch wel?

Zit het succes echt in de hardware of software oplossingen die we met steeds meer geweld over ons heen gestort krijgen of ziet de wereld er toch anders uit? Nu ik een overdaad aan apps kan installeren op mijn telefoon merk ik dat ik, net als met alle klantenpassen, weer ga schiften. Apps waar ik niets mee doe, die me onvoldoende aanspreken of het merk dat me om wat voor reden niet meer boeit, gooi ik er uit. Eigenlijk is er dus niet zoveel veranderd, los van de techniek van de spreekwoordelijke T-Ford naar de inmiddels hyper moderne communicatie hybride.

Pas als ik me als klant echt gewaardeerd voel en erkend i.p.v. herkend, neem ik de moeite om me te verdiepen in het merk. Bedrijven hebben de techniek om met me te communiceren maar in de praktijk is het gebruik van techniek gericht op halen i.p.v. brengen. Organisaties zijn vanuit het oogpunt van shared values en core values nog mijlen ver achter op wat de technologische ontwikkelingen zijn. En alle techniek ten spijt, als de mensen achter het merk, in de winkel, niet intrinsiek gemotiveerd zijn om mij te helpen, zelfs als het niet direct iets oplevert, wat zou dan mijn motivatie moeten zijn om bij dat merk te blijven?

Dat ene grote postorderbedrijf heeft al duizenden euro's van mij mogen ontvangen en nu ben ik al geruime tijd aan de slag om meerdere facturen in één keer betaald te krijgen. De organisatie blijkt ineens een grote procesreus te zijn, die niet te bewegen valt om ook maar enige energie te stoppen in mijn vraag, om mijn facturen af te trekken van het totaal bedrag dat ik gestuurd heb. Hoe simpel kunnen zaken zijn, maar helaas, het antwoord van de callcentermedewerker luidt: 'Dit past niet in ons proces'. Ondanks alle techniek ben ik dus nog steeds een onderdeel van een proces en wordt ik niet als klant erkend en herkend.

De crux ligt mijn inziens dus in de basis van veel organisaties. Core values, shared values en oprecht geïnteresseerd zijn in de klant. Pas als dat aanwezig is, gaat techniek helpen. Anders prikken klanten al snel door die ballon heen. Nu is het nog techniek wat de klok slaat. Over 2 - 5 jaar dan heeft iedereen de techniek in huis en is er geen onderscheidend vermogen meer. Wat blijft er dan over?

Vroeger ging ik in de winkelstraat bij ons in het dorp naar slagerij Janssen, altijd. Waarom? De medewerkers gaven me een prettig gevoel, ze hielpen me goed, wisten wie ik was, wie mijn vrouw was, wisten waar ik van hield en gaf af en toe een worst cadeau. Hier kon geen techniek tegen op, gewoon ouderwetse liefde voor het vak en liefde voor de klant.

