

# VERANDEREN MET VANAD GROUP



**Al surfend op het internet en bladerend door magazines kom je de twee woorden regelmatig tegen: digitale transformatie. Een containerbegrip dat vele beschrijvingen kent, vindt onder meer Rik Maes, emeritus hoogleraar informatie- en communicatiemanagement aan de Universiteit van Amsterdam.**

**Zijn definitie: 'Digitale transformatie betreft de fundamentele verandering in klantinteractie en klantbeleving, waardeproposities en businessmodellen, operationele processen en sturen met/van informatie door de impact van digitalisering op organisaties en de maatschappij.' VANAD Group weet hier wel raad mee.**

"VANAD Group gaat op twee manieren om met digitale transformatie: enerzijds vanuit een klantenservice-insteek, anderzijds vanuit een technologie-insteek", legt Yvonne de Keijzer, general manager van VANAD Engage, meteen uit aan het begin van dit gesprek. Haar divisie is hoofdzakelijk verantwoordelijk voor het customer care-stuk binnen de groep, waarbij zowel op operationeel als strategisch niveau met klanten wordt meegedacht. Collega Femke Oosterlinck (Partner Manager VANAD Aloha) vertegenwoordigt op haar beurt Aloha, het bedrijfsonderdeel dat het gelijknamige cloudcontactcenterplatform levert. Zij neemt met haar team het technologische aspect voor haar rekening.

Juist die combinatie – de benadering vanuit de menskant én de technologische kant vanuit één organisatie – maakt VANAD Group de perfecte partij om bij aan te kloppen voor hulp bij digitale transformatie. "Wij zijn het gewend om vanuit co-creatie het beste neer te zetten. Het bieden van een premium servicebeleving bij de klant, daar moeten we naartoe. Eenheidsworst wil niemand toch? Zeker niet in serviceverlening", stelt De Keijzer.

## **Kunnen, willen, durven**

Volgens het VANAD-duo staat digitale transformatie vrijwel overal op de roadmap. De wens is er wel, alleen is het niet voor ieder bedrijf eenvoudig om een kleine organisatie ernaast te beginnen. Dat vergt een investering. Digitaal transformeren is sowieso noodzaak, verzekeren de dames. "Die harde splitsing – dat je aan het begin van een veranderproces staat of juist verder ontwikkelt en klaar bent voor het zetten van de volgende stap – verdwijnt. Iedereen wil natuurlijk de voordelen benutten van digitale transformatie, zoals meer digitale interactie en meer zichtbaarheid. Maar technologisch en organisatorisch moet je daar ook klaar voor zijn." Om tot de kern te komen, stelt VANAD Group zich standaard het volgende af bij de aanvang

van een (nieuw) traject: hoe helpen wij bedrijf X het meest om op dit moment de volgende stap te zetten? Dat kan zijn door bijvoorbeeld meer richting selfservice te gaan, een chatbot te implementeren, enzovoorts. "Ongeacht het vertrekpunt", benadrukt De Keijzer "moet een organisatie kunnen, willen en durven veranderen. De vernieuwing opzoeken met elkaar."

## **Omnichannel platform**

Aanvullend vertelt Oosterlinck dat technologie kan worden ingezet om nieuwe business modellen te creëren, of om de customer experience te verbeteren. Zeker laatstgenoemd doeleinde is volgens haar nu populair bij bedrijven. "CX is duidelijk een differentiator. Maar om dat überhaupt mogelijk te maken, moet je wel over een ondersteunend platform beschikken", vertelt ze trots. Dat sterke vertrouwen is ook terecht, want met Aloha heeft de in Capelle aan den IJssel gevestigde klantcontactorganisatie dat ondersteunende platform in huis. "Wat begon als een cloud-telefonieoplossing is inmiddels uitgegroeid tot een omnichannelplatform waarmee je naadloos kunt schakelen tussen de diverse contactkanalen." Die functionaliteit is van groot belang, meent Oosterlinck: "De klantverwachting is veranderd. Of mensen er nu voor kiezen om te bellen, chatten of mailen met een bedrijf, ze willen vooral erkend en hékend worden. Met behulp van onze technologie kan dat."

Een volgende stap in de digitale transformatie is dat het contactcenter wordt ingezet voor het bieden van een predictieve en proactieve klantervaring. Stel er is iets misgegaan met een automatische incasso en je hoort een bepaald geldbedrag terug te krijgen, dan moet je nu nog vaak contact opnemen met de klantenservice van het betreffende bedrijf. "Zo'n fout gaat het contactcenter straks herkennen en vlot rechtzetten. Klanten verwachten dat."



(L) Femke Oosterlinck en Yvonne de Keijzer