



Waarom is
Superomnichannel de
toekomst voor jouw KCC?

Inhoudsopgave

1. Intro
2. Wat weet je na het lezen van deze whitepaper?
3. De basis
4. De beperkingen van Omnichannel
 5. Eigen karakter = eigen behoeften
 6. Omnichannel als triatleet
 7. Achter de feiten aan
8. Het specialisme van Superomnichannel
 8. Brood bij de slager
 9. Naadloze integraties
 10. Flexibiliteit

11. Tevredenheid drukt de kosten

11. Efficiëntie
12. Frustratie = verloop

13. Voorbeeld uit de praktijk

13. Hoe werkt dat?
15. Casus KNAB

17. Gekozen voor superomnichannel, en nu?

17. Stap voor stap
18. Op naar de toekomst

19. Over Tracebuzz

19. Méér weten?

Intro

Omnichannel, het wordt al tijden gezien als dé sleutel voor het laag houden van de AHT [Average Handling Time] in een klantcontactcentrum [KCC]. De leveranciers van omnichannel-toepassingen brachten alle verschillende componenten uit het klantcontact-landschap samen in één generieke tool, en daarmee leek omnichannel de heilige graal te zijn voor iedere klantcontactmanager die zo efficiënt mogelijk wil werken. Niet geheel onterecht, want een omnichannel-strategie kan de inefficiëntie -en dus oplopende AHT- van het werken met separate en niet-geïntegreerde tools verminderen. En dus kosten besparen voor veel klantcontactcentra.

Maar is omnichannel wel zo gebruiksvriendelijk als wordt gedacht? Want hoewel je slechts gebruik hoeft te maken van één generieke tool, kun je je afvragen of je met deze tool jouw klanten én medewerkers wel de ervaring en kwaliteit biedt die je als organisatie nastreeft.

Kan één tool wel een tien scoren op alle onderdelen binnen een klantcontactreis? En buig je als KCC wel zo eenvoudig mee met nieuwe ontwikkelingen in de verschillende componenten van de klantcontactreis als je afhankelijk bent van de welwillendheid van één leverancier?

“Kan één tool wel een tien scoren op alle onderdelen binnen een klantcontactreis?”

Als oplossing voor dit soort vragen geloven wij in de superomnichannel-strategie. Deze strategie combineert het specialisme van de leveranciers van verschillende componenten door ze efficiënt samen te brengen onder één dashboard, in plaats van in één generieke tool. En dat levert de klantcontactmanager heel veel voordelen op.

Precies die combinatie van efficiëntie en specialisme maakt dat wij superomnichannel-strategie zien als de toekomst van KCC's. Maar is het ook iets voor jouw organisatie?

Wat weet je na het lezen van deze whitepaper?

In deze whitepaper nemen we je graag mee in de wereld van superomnichannel, een klantcontactstrategie waarbij je kortgezegd de efficiëntie van omnichannel en het specialisme van separate componenten met elkaar combineert in één dashboard. Daarbij behandelen we de verschillende huidige strategieën binnen een klantcontactcentrum, en nemen we je mee in de voor- en nadelen hiervan. Uiteraard lichten we de meerwaarde van een superomnichannel-strategie uitgebreid toe, gaan we dieper in op wat voorbeelden uit de praktijk en behandelen we wat erbij komt kijken als een organisatie zou kiezen voor de integratie van een superomnichannel-strategie binnen de bedrijfsvoering

Kortom: na het lezen van deze whitepaper weet jij alles wat je moet weten om met een superomnichannel-strategie je klantcontactcentrum zo efficiënt mogelijk te laten draaien, terwijl je de dienstverlening aan je [potentiële] klanten zo goed mogelijk verloopt.



De basis

Laten we beginnen bij het begin. Want om het fenomeen superomnichannel goed te begrijpen, is het goed om de verschillende termen helder voor de geest te hebben. Daarom zetten we alle strategieën binnen klantcontactcentra eerst nog even op een rijtje:

Singlechannel



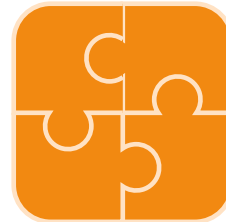
In de meest eenvoudige vorm van klantcontact, is er sprake van single channel. Dit is bijvoorbeeld wanneer een klantenservice gebeld wordt door een klant.

Multichannel



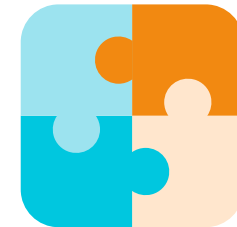
Wanneer deze klant niet alleen telefonisch contact met de klantenservice opneemt, maar daarnaast bijvoorbeeld ook een mailwisseling met de klantenservice houdt, dan spreekt je van multichannel.

Omnichannel



Als er naast meerdere contactkanalen ook een onderdeel voor de roostering, planning en klanttevredenheidsonderzoek wordt aangeboden in één generieke tool, dan hebben we het over omnichannel.

Superomnichannel



Bij superomnichannel wordt voor ieder onderdeel de meest specialistische tool aangehaakt en met elkaar geïntegreerd onder één dashboard. Dit om zo op ieder onderdeel uit het klantcontactlandschap zo veel mogelijk kwaliteit te leveren.

De beperkingen van Omnichannel

Zoals in de intro al is beschreven, is de keuze voor een omnichannel-strategie een veelbeproefde methode. Veel bedrijven en organisaties zweren bij deze strategie omdat deze de mogelijkheid biedt om hun medewerkers en klanten te laten communiceren en werken via één generieke tool. Dat scheelt organisaties in vergelijking met de gesegregeerde werkwijze van het pre-omnichannel tijdperk nu eenmaal veel tijd én geld. Ook de afdelingen IT en Finance zijn vaak blij: er is tenslotte maar één contract en één tool om te integreren in het landschap. Dat klinkt allemaal heel positief, so far so good!

Maar wie kiest voor een omnichannel-strategie, laat onbewust ook een hoop kansen liggen. Kansen op het gebied van efficiëntie, werknemer tevredenheid, klanttevredenheid én AHT-reductie. Kansen die superomnichannel wél biedt.



Eigen karakter = eigen behoeften

Om te herkennen waar de meerwaarde van superomnichannel ligt, is het goed om te bekijken waar de beperkingen van de alom geprezen omnichannel-strategie liggen.

Het begint allemaal bij de vragende partij: waar liggen de behoeften van een organisatie en zijn klanten? Want iedere organisatie heeft nu eenmaal zijn eigen karakter. Gaat het om een commercieel bedrijf, een onderdeel van de overheid of juist een culturele instelling? En heeft de organisatie een moderne of juist een meer traditionele bedrijfsvoering?

De antwoorden op dit soort vragen bepalen voor een groot deel de manieren waarop de specifieke klantcontactreis van een organisatie in elkaar steekt en welke tools hiervoor de beste resultaten geven voor klant én organisatie. Daarom is het lastig om één generieke tool te maken die voor iedere specifieke organisatie het beste resultaat zal geven.

Kortom: als er voor alle componenten binnen het klantcontactlandschap – zoals workforce management, CRM, webcare of klanttevredenheidsoplossingen – samen één generieke tool zou zijn die voor werkelijk ieder bedrijf de beste oplossing is, dan werkte iedereen nu al lang met diezelfde omnichannel-tool.

De realiteit is echter dat iedere organisatie dus hele specifieke wensen heeft die voortkomen uit het eigen karakter, en er daarom voor iedere organisatie voor elk van deze componenten in de branche een eigen perfecte –of beter gezegd, meest ideale– omnichannel-toepassing is.



Omnichannel als triatleet

Bij het kiezen voor een leverancier van een generieke omnichannel-oplossing beperk je je dus tot de door die leverancier gekozen functionaliteiten van iedere separate component. Dit betekent ook dat je niet altijd de meest klantvriendelijke of efficiënte tools in huis hebt gehaald, maar een verzameling van componenten onder één tool die waarschijnlijk niet volledig aan alle eisen voldoet, maar 'een beetje van alles' kan. Want een tien scoren op ieder onderdeel? Dat is als enkele aanbieder van een generieke tool nu eenmaal heel lastig, zo niet onmogelijk. Dat is nu eenmaal meer weggelegd voor de specialisten op ieder specifiek onderdeel. Zie de omnichannel-strategie daarom als een soort triatleet. Triatleten zijn goed in de combinatie van zwemmen, hardlopen en fietsen. Maar een triatleet zal op één van die onderdelen niet snel winnen van een specialist op dat vlak, zo niet nooit. Zo is het met een omnichannel-strategie ook: het is de kern van alle toepassingen die nodig zijn (of lijken) in de verschillende componenten, maar nooit zo goed als een combinatie van specialisten per component die onderling samenwerken.



Achter de feiten aan

Bijkomend nadeel van een omnichannel-strategie is dat je als KCC of organisatie als geheel altijd achter de feiten aan zult lopen. De leverancier van omnichannel-toepassingen kijkt nu eenmaal naar de specialisten om te zien wat er in een markt verandert en wordt ontwikkeld, en gaat dat uiteindelijk nabootsen. Daarmee lopen ze altijd achter de feiten aan. In de praktijk is er bij deze omnichannel-leveranciers vaak minder budget of urgentie voor actieve innovatie van specifieke componenten die voor jouw organisatie juist heel belangrijk kunnen zijn, waardoor ze reactief naar de markt kijken wat specialisten doen.

Alle bedrijven, groot of klein, ondervinden hier natuurlijk hinder van, want ze willen kunnen concurreren. Maar om dat te kunnen doen, moet je vooroplopen. Met superomnichannel-strategie kun je zorgen dat ieder onderdeel in de klantreis op het hoogste niveau acteert met specialistische tools, en daarmee zit je altijd in de voorhoede



Het specialisme van Superomnichannel

Waar het dus eigenlijk om gaat, is dat je als organisatie niet kiest voor een soort 'the winner takes it all-partij' die alles aanbiedt, maar dat je de juiste specialismen met de juiste focus bij elkaar verzamelt en met elkaar integreert binnen één dashboard. En daarmee raken we precies de kern van superomnichannel. Het grote voordeel van superomnichannel is namelijk dat je per onderdeel van jouw klantcontactcenter of klantreis de juiste specialist inzet die honderd procent focus op zijn taak heeft. Terwijl dit bij het generieke aanbod binnen omnichannel dus niet het geval is.

Brood bij de slager

De effecten van omnichannel en superomnichannel zijn dan ook eigenlijk niet met elkaar te vergelijken. Want wie bijvoorbeeld een generieke tool heeft die ook webcare aanbiedt,

krijgt zonder twijfel een andere kwaliteit dan wanneer de webcare-component wordt ontwikkeld en aangeboden door een specialistische partij die zich hier volledig op focust. Wat in de praktijk vaak gebeurt, is dat platforms steeds wordt uitgebouwd vanuit een verkoop-gerelateerde drijfveer. Dat terwijl de verdieping van je aanbod juist vanuit focus en kwaliteit opgetuigd zou moeten worden.

Zie het als een bakker die ook vlees gaat verkopen, of een slager die ook brood in de etalage legt als snelle bijverdienste. Het lijkt misschien handig dat je als klant niet meer naar een ander hoeft voor je brood, maar iedereen zal erkennen dat je het beste en lekkerste brood bij een echte bakker koopt. Zo zit het ook met de verschillende componenten binnen het klantcontactlandschap. En daarom pleiten wij voor superomnichannel, en vinden we dat omnichannel in feite overgeslagen hadden kunnen worden.

Naadloze integraties

‘Samen sta je sterker’, dat weten leveranciers van de verschillende componenten uit het klantcontact-landschap ook. Iedere specialist in de branche is zich ervan bewust dat zij elkaar sterker maken en daardoor zullen zij vrijwel altijd openstaan voor naadloze integraties binnen een superomnichannel-strategie. Leveranciers van generieke tools staan hier in veel gevallen hetzelfde in. Uiteraard zou een grotere partij zoals bijvoorbeeld Salesforce of Genesys liever zelf een bepaalde gewenste component aan jouw organisatie willen leveren binnen hun generieke tool, maar het alternatief is dat ze een klant kwijtraken.

Bij Tracebuzz staan wij volledig achter een superomnichannel-strategie. Wij zeggen: ongeacht welk component je raakt, wij willen graag met een derde organisatie integreren als dat de wens is van de klant. Ook als dit wellicht betekent dat dit met een van onze concurrenten is. Dat maakt het pakket van de klant juist

alleen maar sterker, want dat betekent dat onze klant naast de componenten van Tracebuzz die zij al hebben, een specialist inhuren om hun totale pakket kwalitatief te verbeteren. En uiteindelijk levert ons dat een tevreden klant op.



Flexibiliteit

Bijkomend voordeel van het kiezen van verschillende partners voor je klantcontact-landschap, is dat je zeer kritisch kunt kijken welke partner je integreert in je dashboard. Dat biedt de flexibiliteit om componenten te selecteren vanuit de specifieke behoefte van jouw organisatie of afdeling, in plaats van vanuit [technische] beperkingen die door afdelingen IT of bijvoorbeeld Finance worden aangedragen. Want eerlijk is eerlijk, de tijd van deze technische beperkingen bij integraties van verschillende tools ligt inmiddels al een tijd achter ons. De veelgehoorde drogreden van de IT-afdelingen dat het integreren van tools van verschillende technische partners problemen voor de praktijk zouden opleveren, zijn dan ook vaak achterhaald. Je kunt als organisatie tegenwoordig dan ook moeiteloos kiezen voor de specialist die binnen zijn component precies dié functionaliteiten aanbiedt waar de organisatie behoefte aan heeft. En dat kun je dus blijven doen, wanneer er ontwikkelingen plaatsvinden in de markt.

En de huivering van de afdeling Finance om hierdoor opgescheept te zitten met meerdere contracten gaat ook steeds minder vaak op, nu vele leveranciers moeiteloos willen merken of elkaars tool whitelabel gebruiken.

Uiteraard moet je niet vergeten om je procurements of AVG-reglementen per tool goed door te nemen. Maar als het om contracten gaat, heb je als organisatie niet per se zeven verschillende contracten nodig voor je zeven verschillende tools. Dat kan slimmer, en dat gebeurt ook.



Tevredenheid drukt de kosten

Nu je als organisatie al deze expertise in één perfecte mix hebt, is je superomnichannel-strategie de perfecte voedingsbodem voor tevreden klanten én medewerkers. Want wie werkt [of wordt bediend] met een mix van de beste tools in het klanttevredenheidslandschap op het gebied van webcare, chatbots, workforce management, CRM, socials, klanttevredenheidsoplossingen en telefonie, die óók nog eens naadloos met elkaar geïntegreerd zijn, ervaart al snel dat de klantcontactreis een stuk efficiënter is ingericht. En een korte, doeltreffende en dus efficiënte klantreis levert nu eenmaal tevreden klanten én medewerkers op.

Efficiëntie

Zoals eerder gesteld, leek de komst van omnichannel al te zorgen voor een efficiëntere klantreis en workflow binnen KCC's. En hoe efficiënter die reis wordt afgelegd, hoe korter de Average Handling Time van een KCC wordt. En dat scheelt nu eenmaal veel geld.

Maar toch blijkt dat het allemaal vele malen efficiënter kan, door toch een ideale mix samen te stellen van specialistische tools onder één dashboard. Want wie een generieke tool kiest die niet direct alle functionaliteiten biedt die je nodig hebt voor een specifieke klantvraag, heeft al snel te maken met onvrede bij zijn werknemer en/of de klant.

Voorbeeld: Wanneer een *agent* een klant met een specifieke vraag niet direct kan helpen met zijn vraag of klacht door de beperkingen van een generieke en niet-specialistische component of tool, neemt de frustratie toe aan beide kanten van de lijn.

Maar dit kan bijvoorbeeld ook komen doordat hij tijdens het contact geen directe toegang heeft tot de kennisbank of andere systemen waardoor hij een vraag niet direct kan beantwoorden. Ook komt het voor dat KCC-agents na het sluiten van een log in verschillende systemen informatie moeten invoeren. Dubbel werk dus wat veel tijd kost en frustratie oplevert.

Frustratie = verloop

Die frustratie wordt alleen maar groter als een medewerker op structurele basis 'nee', 'weet ik niet' of 'kan niet' moet verkopen, omdat verschillende tools niet geïntegreerd zijn, of omdat zijn tool simpelweg de gewenste functionaliteiten niet heeft. Een medewerker van het klantcontactcentrum heeft tenslotte als doel zoveel mogelijk klanten op een zo goed mogelijke manier te helpen. En het niet behalen van dit doel zorgt voor frustratie, wat uiteindelijk kan zorgen voor verloop op de afdeling.

Verloop kost altijd geld. Nieuwe medewerkers (die steeds schaarser worden) moeten worden getraind, wat geld en tijd kost, en ervaren medewerkers werken nu eenmaal sneller dan nieuwe klantcontact-agenten. Los daarvan zijn ontevreden klanten nooit goed voor de business, om wat voor type organisatie het ook gaat.

Een goede integratie van de klantcontacttools is dus niet alleen goed voor de AHT vanwege de efficiënte workflow van geïntegreerde specialistische tools, maar ook vanwege de verhoogde tevredenheid van werknemers en het lage verloop.

Daarom kan het klantcontactcenter belangrijker gevonden worden dan hoe het nu bekeken wordt. Het KCC kan kosten besparen, efficiënter worden en klanttevredenheid verhogen, wat op langere termijn voor een hogere omzet zorgt. Er is dan ook vrijwel geen reden meer om geen perfecte mix van specialisten te kiezen.



Voorbeeld uit de praktijk

Bij Tracebuzz staan wij graag open voor de superomnichannel-strategie van onze klanten, en zijn we hier ook graag als centrale tool een onderdeel van hun klantcontactcentrum. In de praktijk merken wij dat bij veel van onze klanten het contact via messaging in de app een steeds grotere rol speelt dan het onderdeel telefonie. Maar dat is nog niet bij ieder bedrijf de situatie. Voor het onderdeel telefonie zijn er specialistische partijen op dat gebied die echt het verschil kunnen maken voor hun klanten, waar Tracebuzz dat kan als het gaat om modernere klantcontactkanalen. Daarom zijn wij graag voor alle toepassingen buiten telefonie het middelpunt van de klantcontactcentra bij onze klanten.

De wensen van de klant staan bij ons dan ook centraal. Omdat wij geloven in superomnichannel en dit al vaker bij de hand hebben gehad, zijn er natuurlijk tools die wij vaker aanhaken. Maar omdat wij niet vergeten dat iedere klant zijn eigen karakter heeft, geven wij onze potentiële klanten ook het advies om vooral zélf onderzoek te doen naar de ideale partners. Het verschilt per klant waar de voorkeur ligt, en bij ons staat het klantbelang voorop.

Hoe werkt dat?

Tracebuzz kan als partner voor de messaging en socials perfect worden gebruikt in het landschap van het klantcontactcentrum, terwijl wij samenwerken met andere componenten.

Zo sturen wij bijvoorbeeld rechtstreeks data naar Workforce-managementtools, waardoor die data in één keer ingelezen kan worden voor roostering en planning. Zo weet een manager in hoeverre zijn KCC belast wordt, en kan hij nóg gericht plannen.

Ook koppelen wij een signaal door naar de KTO- tool [KTO =klanttevredenheidsonderzoek] wanneer een agent een case sluit, zodat er direct een KTO-vraag bij klanten wordt uitgestuurd. Dat seintje komt vervolgens ook bij die KTO-organisatie terecht op het dashboard, want zij zijn weer gespecialiseerd in die specifieke afhandeling van de klantcontactreis.

Wat ook kan gebeuren, is dat op zo'n moment direct een log wordt gedaan in de CRM-tool die met ons geïntegreerd is, zoals Salesforce, ZOHO of SAP. Ook koppelen wij kennismanagement-tools aan ons dashboard, zodat iemand die in onze tool werkt of notities maakt tijdens een klantvraag, real-time suggesties krijgt om voor te leggen aan de klant. Dit is slechts een voorbeeld van hoe alle specialistische tools elkaar binnen één klantcontactcentrum versterken.



Online bank. Menselijke service.

Welkom bij Knab. De online bank die met je meedenkt.
Bankieren bij Knab is simpel, veilig en altijd met de fijnste persoonlijke service.

Particulier

Zakelijk



Geef je mening

In de praktijk kan dit dus voor veel verschillende partners op alle onderdelen van het klantcontactlandschap zorgen, die naadloos op elkaar zijn afgestemd. Neem bijvoorbeeld internetbank KNAB. Een mooie casus voor ons, want de bank is vanuit de basis gefocust op het internet. Voor klanten zijn zij dus ook alleen via het web (via socials en messaging) en telefonie te bereiken, wat Tracebuzz naast de telefonie-partner de spin in het web maakt van hun KCC. KNAB heeft gekozen voor een superomnichannel-strategie, waardoor hun klantcontact-landschap bestaat uit verschillende specialisten op de verschillende gebieden.

Zo heeft KNAB voor telefonie een partnership met Evolve IP, en op het gebied van workforcemanagement wordt er gebruik gemaakt van Soon Worx. Tracebuzz is de centrale partner voor messaging en socials, terwijl ze voor hun kennismanagement-tool gebruik maken van Inbenta. Als CRM gebruiken ze Matrix, en Suggestion Bot is daarnaast de leverancier van hun chatbot. TraceBuzz is hierbij gelinkt aan de belangrijkste onderdelen van de klantcontactreis, waardoor de klanten én medewerkers van KNAB optimaal worden bediend.

Een andere partner waarbij we onderdeel zijn van de superomnichannel-strategie is de NS, en ook daar communiceren we naadloos met alle componenten in het landschap, wat weer totaal andere partners zijn dan bij KNAB. Toch lopen de tools ook bij de NS naadloos in elkaar over, omdat iedereen doorheeft dat we elkaar aan het versterken zijn.



Gekozen voor superomnichannel, en nu?

Natuurlijk kun je niet van de ene op de andere dag het roer volledig omgooien binnen het klantcontactcentrum. De organisatie moet tenslotte blijven draaien, zonder hinder te ondervinden van een strategische verandering in het klantcontact-landschap.

Stap voor stap

Wanneer je – wellicht na het lezen van deze whitepaper- als organisatie besluit om voor een superomnichannel-strategie te gaan, dan is ons advies om de tools en specialisten stapsgewijs te zoeken die bij jouw bedrijf passen, om die tools vervolgens met elkaar te verbinden.

Bekijk hiervoor nauwgezet aan welke behoeften er voldaan moet worden. Wat zijn de eigenschappen van jouw klanten? Welke specifieke eisen stellen de medewerkers van je KCC aan de verschillende componenten? Welke tools passen daarbij? En welke tool wil je als centrale component gebruiken? Antwoorden op dit soort vragen geven je een beeld van hoe je landschap eruit moet komen te zien.



De ideale oplossing voor jouw specifieke situatie kan dus ook zijn dat je blijft vertrouwen op de huidige leverancier van de generieke tool die past bij je omnichannel-strategie, en je op enkele componenten gebruik gaat maken van een derde partij die specialist is op dat gebied.

Vervolgens kun je in gesprek met de verschillende partijen en specialisten om de onderlinge integraties en samenwerkingen te bespreken en uit te denken. Vaak willen specialisten je met alle liefde het werk uit handen nemen, zodra ze op de hoogte zijn van jouw wensen. Zo komt het perfecte landschap voor jouw organisatie stap voor stap dichterbij.

En zijn de huidige leveranciers van de generieke tool of enkele van de componenten niet happig op het idee van een superomnichannel-landschap? Dan kan het waardevol zijn om jezelf als organisatie af te vragen of je überhaupt bij de juiste leverancier aangesloten bent, en of je er verstandig aan doet je

verder te oriënteren welke partij de centrale tool moet zijn in jouw superomnichannel-landschap.

Op naar de toekomst

Nogmaals, de overstap van single channel, multichannel of omnichannel naar superomnichannel is niet binnen een dag gerealiseerd. Maar wie de keuze maakt om zijn landschap met een superomnichannel-strategie in te richten, kiest voor efficiëntie, flexibiliteit, constante innovatie, een lage AHT en last but not least; tevreden werknemers en klanten.

Superomnichannel is wat ons betreft dé oplossing voor de problemen waarvoor omnichannel ooit bedacht is, en tegelijkertijd ook de toekomst van ieder klantcontactcentrum dat een efficiënte en klantgerichte klantreis binnen de organisatie als absolute prioriteit heeft.

Over Tracebuzz

Tracebuzz is dé klantcontactoplossing voor social media en messaging met als missie “Creating Customer Happiness”. Tracebuzz is vanaf 2009 actief op het gebied van nieuwe kanalen en heeft in die periode een verschuiving zien plaatsvinden van de traditionele klantcontactkanalen als telefonie en e-mail naar kanalen als Twitter, Facebook, WhatsApp en Parley. Via deze kanalen kunnen consumenten snel, kort en bondig communiceren. Door de gebruiksvriendelijkheid en het bereik is de adoptie van deze ‘messaging-kanalen’ erg hoog. De consumenten hebben de voorkeur om via messaging kort en bondig een vraag te stellen, en verwachten snel een antwoord. Tracebuzz heeft de sterke focus op de conversatie met de klant en is daarmee dé klantcontactoplossing voor social media en messaging.

Méér weten?

We kunnen ons voorstellen dat je naar aanleiding van deze whitepaper nog méér wilt weten over wat een superomnichannel-strategie voor jouw organisatie kan betekenen. Meld je daarom aan voor een gratis en vrijblijvende sessie door de QR code hiernaast te scannen. We denken graag met je mee.



www.tracebuzz.com/superomni

Contactgegevens



Randstad 21 30, 1314 BM,
Almere



+31 (0)36 20 22 080



mail@tracebuzz.com



www.tracebuzz.com