



Foto: Shutterstock

Omnichannel:

De overheid digitaliseert haar dienstverlening. Maar vergeet ook al die andere kanalen die burgers gebruiken niet. In deze digitale transformatie is het voor een eenduidige dienstverlening en klantbeleving van belang om de verschillende kanalen te integreren.

Marieke Vos

Selfservice via de website, chatten, Whatsapp: er komen steeds meer kanalen bij voor het contact met de overheid. Dat is prettig voor burgers en bedrijven, want zij kunnen het kanaal kiezen dat op dat moment voor hen het beste is. Maar het betekent wel een forse uitdaging voor de overheid, want hoe zorg je ervoor dat de communicatie eenduidig is en dat de informatie die via al deze kanalen binnenkomt, wordt gebundeld? Dat is de reden dat organisaties kiezen voor omnichannel. Zoals het CAK, dat haar nieuwe online klantportaal op deze manier integreert met het telefoniekanaal (zie kader).

Integraal klantbeeld

Johan de Jong, thought leader Digital Government bij CGI, ziet dat overheden in de praktijk kiezen voor een diverse aanpak bij de inrichting van hun dienstverlening. Soms

leggen ze de focus volledig op het digitale kanaal. Andere organisaties proberen gelijktijdig ook andere kanalen te optimaliseren. Daarbij is het wellicht wel te begrijpen dat men bij elk nieuw kanaal kiest voor een eigen systeem, maar handig is anders. Want dat maakt het lastig om een integraal klantbeeld op te bouwen, en dat heeft weer een nadelige impact op de dienstverlening. “Ik ben ervan overtuigd dat een omnichannelaanpak op termijn veel efficiënter en effectiever is dan de optimalisatie van één kanaal. Mensen blijven toch via verschillende kanalen contact zoeken; kanalen die naast elkaar zullen blijven bestaan. Dan kun je er maar beter voor zorgen dat alle informatie op één plek terecht komt.”

Appen met de overheid

De invoering van een omnichannelstrategie kent verschillende aspecten. Technologisch gezien is er integratie nodig met de backofficesystemen, om de gegevens die nodig zijn voor klantinteractie in diverse kanalen beschikbaar te maken. In een omnichannelstrategie wordt gekozen voor één behandelingsysteem, waar meerdere kanalen aan te koppelen zijn.

CAK kiest voor omnichannel

Het CAK voert voor het ministerie van VWS een aantal wettelijke taken uit, zoals het vaststellen en innen van de eigen bijdrage voor de Wet langdurige zorg. De organisatie wilde een nieuwe website met een persoonlijke beveiligde klantomgeving voor zijn 1,5 miljoen klanten. Voor het CAK blijft naast het digitale kanaal het telefoniekanaal belangrijk. Een belangrijk deel van de doelgroep geeft namelijk de voorkeur aan telefonisch contact. Het koos daarom voor een omnichannelaanpak, waarin de fysieke en digitale kanalen worden geïntegreerd. Op MijnCAK kunnen klanten nu hun eigen gegevens inzien en een twintigtal diensten afnemen. Dit digitale klantportaal werd in acht maanden gerealiseerd, met inachtneming van strenge toegangs- en beveiligingseisen.

Online en offline

CGI begeleidt organisaties bij de implementatie van omnichannel en heeft daarvoor een transformatiemodel ontwikkeld.

digitaal is ook niet alles

Ook kanalen die er in de toekomst bijkomen. De Jong: “In de praktijk zien we dat alle kanalen die al bestonden nog steeds bestaan. Er komen steeds nieuwe bij, ook kanalen die we nu nog niet kennen. Wie had vijf jaar geleden kunnen voorzien dat burgers via Whatsapp contact zouden zoeken met de overheid? Het is daarom van belang dat je alle kanalen, ook in de toekomst, goed aan het behandelingsysteem kunt koppelen.”

Het invoeren van een omnichannelstrategie is echter meer dan technologie, benadrukt hij. Het gaat ook over processen en organisatie. Want voor een integrale en snelle behandeling van vragen zullen afdelingen moeten samenwerken of misschien zelfs worden samengevoegd. En door meer selfservice, een trend in dienstverlening, zal er werk van de overheid naar burgers verschuiven. De Jong ziet organisaties hier op verschillende manieren mee omgaan: “Sommige pakken het meteen breed aan, andere gebruiken de veranderingen in IT als een hefboom om de organisatie en processen te veranderen.”

Daarin komen alle aspecten, van technologie tot processen en organisatie, aan bod. Er wordt bijvoorbeeld gewerkt met klantreizen en persona's om te ontdekken wat de optimale dienstverlening is en hoe kanalen zijn te gebruiken. Een conclusie in zo'n traject kan zijn dat het digitale kanaal niet het meest optimale is. De overheid zet sterk in op digitalisering, wat logisch is in deze tijd. De omnichannelaanpak is echter breed en kijkt naar alle kanalen. CGI doet momenteel onderzoek bij een aantal grote uitvoeringsorganisaties en ziet een kentering, zegt De Jong. “Men zet fors in op online, maar realiseert zich ook dat de doelgroep niet altijd even digitaal vaardig is. Het uitgangspunt voor dienstverlening is dat alle persona's, alle typen klanten, op een goede manier worden geholpen. Online en offline. Afhankelijk van de doelstellingen van de overheidsinstelling en haar type klanten zullen er altijd verschillende kanalen naast elkaar blijven bestaan. Dan heb je een goede omnichannelstrategie nodig, want daarmee is de behandeling een uniform en efficiënt proces.”