

IT'S ALL
ABOUT
THE



EXPERIENCE

*Aan praktijkvoorbeelden geen gebrek tijdens het vierdaagse event **Interactions 2012** in Indianapolis jongstleden. In maar liefst 125 sprekerssessies – knappe jongen die ze allemaal kon bijwonen – krijgt het 1.400 koppen tellende publiek een stortvloed aan informatie over zich heen. Ook al is de uitgebreide tooling van Interactive Intelligence op de achtergrond prominent aanwezig, mensen en middelen staan ten dienste van de optimale klantervaring. Zoveel is wel duidelijk.*

In de praktijk verliezen afdelingen customer services het ultieme doel van hun inspanningen nog weleens uit het oog. Daar zijn legio oorzaken voor aan te wijzen: onzichtbaar management, een gebrek aan coaching, gebruiksonvriendelijke software, bedrijfsprocessen vergelijkbaar met een bord spaghetti. Stephen Riddell, in de Verenigde Staten bekend als goeroe op het gebied van callcenter operations – 25 jaar ervaring – en contactcentermanager van het jaar 2011, dist er tijdens een van de plenaire sessies een fraaie metafoor voor op. “Ik herinner me nog goed hoe ik mijn vier dochters leerde fietsen. Ik verstrekte ze theoretische kennis. Onder andere over zwaartekracht, snelheid én het demonteren van een fiets. Aansluitend zette ik ze een voor een op de fiets. En wat denk je? Ze haalden het eind van de straat niet eens, gingen al na een paar seconden onderuit. Exact dezelfde werkwijze constateer ik tot op de dag van vandaag in contactcenters.” Blijf je een lemming, of word je een leider, legt hij zijn ochtendgehoor voor.

Jachtig benend over het meterslange podium slingert de Chief Operations Officer van Blinds.com, 's werelds grootste webshop op het gebied van raambekleding als jaloezieën, gordijnen en dergelijke, de vele misstanden de zaal in. "Veel organisaties trachten de technologie, processen en mensen in balans te houden met elkaar. En falen daar vervolgens in. Anders gezegd: ze hebben het brandweerpak al aan nog voor de brand uitbreekt, en zijn ononderbroken naar de brand op zoek. Social media? Bedrijven hollen er en masse achteraan. Het is vergelijkbaar met een partijtje voetbal door jonge kinderen. Of neem agents die op een geprikkelde klant reageren door driemaal zijn naam te zeggen, alleen omdat ze menen dat dit als kwaliteit te boek staat. We stoppen ze in een trainingsklasje, vergeten te coachen, laten ze op de vloer crashen en kunnen weer een nieuwe groep Onbewust-Onbekend trainen om ze Bewust-Bekend te maken", aldus Riddell, die het instemmend geknik tevreden tot zich neemt.

En juist het ontbrekende stuk, de permanente coaching, daarvoor leveren de sales-, service en support agents van Blinds.com 'extraordinary experiences'. Het bedrijf selecteert medewerkers op basis van aanwezige skills, traint en coacht (ook virtueel via een iPad) daar voortdurend op, en geeft ze een functiebenaming afgestemd op de ervaring die het de klant wil leveren. Het gehanteerde coachingsmodel blinkt uit in eenvoud: benoem wat je goed deed, benoem wat je anders deed, lever én incasseer commentaar en zorg voor een follow up.

Video

Verderop laat Roche Diagnostics weten de inefficiency in de customer support-processen te hebben uitgebreid door Interaction Process Automation in te voeren. Via IPA krijgt een ervaren en flexibele healthcare-workforce een hoeveelheid werk met prioriteit gepusht, afgestemd op skills en aanwezigheid. "Via IPA wordt iedere mail altijd naar de juiste agent gepusht", aldus manager of customer experience Meredith Hargis. "Het gaat verder dan taken uitsturen, maar routeert echt. Veel handwerk behoort tot het verleden. Bovendien houden we in onze organisatie waarin alles gereguleerd is, goed zicht op alle processtappen."

Waarom zou je investeren in video in het contactcenter? Matt Taylor, director product management van Interactive Intelligence, weet wel waarom. "Zo'n 50 procent van alle communicatie is non-verbaal. Met de huidige bandbreedte en resolutie is de kwaliteit van video enorm verbeterd. Je kunt er nu het verschil mee maken." Ter illustratie toont hij een videochat van www.landsend.com. Daar heet de VP van customer service de klant welkom, waarna deze kan kiezen voor een tekst- of videochat. Bij een videochat is de klant aan het typen en reageert de agent mondeling en toont als nodig allerlei producten ter verduidelijking. "Video verlaagt agressie en stress bij de klant. Alleen al door de ander te kunnen zien, ontstaat betere en kosteneffectievere communicatie. Doordat de klant zijn probleem kan visualiseren, voorkom je misinterpretatie en realiseer je hogere klanttevredenheid. Weet wel dat je met video ook rekening moet houden met de kleding van de agent en de achtergrond die je toont."

Roadmap

Door de diversiteit aan tracks vraag je je af waar de organisatie bij klanten en potentiële opdrachtgevers de komende tijd met name aandacht voor gaat vragen. Kim de Boer, partner manager

"BLIJF JE EEN LEMMING, OF WORD JE EEN LEIDER?"

Benelux, ontvouwt de roadmap voor de komende jaren: IPA, Mobilizer en de Interaction Content Manager. Opvallend daarbij is dat IPA al twee jaar verkrijgbaar is. "Het zijn met name ketenmanagers en procesmanagers waarmee we het gesprek over IPA dienen aan te gaan. Zij redeneren vanuit processen. Contactcentermanagers, waar we ons eerder op richten, lijken er minder het voordeel van in te zien. Hoewel ze het herhaalverkeer erdoor zien teruglopen. We hebben hiervan geleerd en voeren nu een ander type gesprek. Daarbij zijn efficiency en foutreductie dé argumenten voor IPA."

Frank Rijkhoff, nu nog projectconsultant Brightware, maar vanaf augustus presales consultant IPA voor EMEA, springt bij: "Met IPA kunnen we allerlei interacties routeren, zoals calls, chats, e-mails, et cetera, maar ook werk in de front- en back-office routeren. Niet op basis van cherry picking, maar op basis van skills en beschikbaarheid. Als een klant belt en wil weten hoe het met zijn aanvraag staat, dan kunnen we dat proces naar voren halen en alle schakels informeren over de status, dus ook



Interactive Intelligence, door **dr. Don Brown** opgericht in Indianapolis, bestaat 18 jaar. Interactions 2012, een gezamenlijk event van Interactie Intelligence en Latitude Software, is het eerste event in de geschiedenis van het bedrijf waarbij klanten, partners, media, analisten, consultants en prospects zijn vertegenwoordigd. De softwareleverancier biedt klanten zowel cloudbased als on-premises software aan. Kiest een opdrachtgever voor het CAAS (Communications as a service) -platform, dan betaalt hij daarvoor per maand, per werkplek een vaste fee. Beide opties blijven naast elkaar bestaan. Echter, het zal niemand verbazen dat met uniformiteit in software eerder prijsvoordeel valt te behalen dan via customization. Don Brown liet daarover in zijn slotwoord geen misverstand bestaan: "We willen de customization-plaag tegengaan." Tevens biedt de organisatie een marktplaats aan, waar diverse bedrijfsprocessen te koop zijn. Te denken valt aan: de aanvraag van een polis, het indienen van een claim, of het aanmaken van een nieuwe medewerker. In de nabije toekomst gaat de organisatie nog meer in verticals denken en opereren, zodat voor bijvoorbeeld verzekeringen, utilities en gezondheidszorg specifieke oplossingen te leveren zijn.

de agents. Mocht het ergens langer duren dan vooraf bepaald, dan kun je meteen aan de bel trekken en ingrijpen. Ieder procesverloop is er exact mee te volgen, waardoor je meer voordeel haalt uit je workforce automation. Nu nog zie je in veel organisaties dat supervisors handmatig dossiers staan uit te delen en reactief de voortgang van die dossiers controleren. In het ergste geval moeten ze daarvoor tien subsystemen raadplegen.”

In gesprek met organisaties merkt Rijkhoff dat klanten doorgaans gebrekkig zicht hebben op interne processen. “Dan blijkt bij doorvragen dat er voor een specifiek proces veel meer stappen moeten worden doorlopen en er veel meer medewerkers bij betrokken zijn dan in eerste instantie gedacht. Daarom is grondige analyse van een proces enorm belangrijk. Op basis daarvan kun je in samenwerking met de opdrachtgever het proces proberen te vereenvoudigen en bepalen wat je geautomatiseerd wilt hebben.”

Zelf apps ontwikkelen

Ook de Mobilizer wordt de komende tijd groots onder de aandacht gebracht. Met dit softwareplatform kunnen organisaties hun eigen customer service-apps ontwikkelen en ze direct beschikbaar stellen via de eigen website. Klanten kunnen vervolgens inloggen met een klantnummer, een Facebook ID of een andere identificatiewijze. Volgens Interactive Intelligence zit de belangrijkste toegevoegde waarde van dit platform in de mogelijkheid om van selfservice over te schakelen naar mobiele interactie. Dat kan door een web call back, click-to-call of chatten per tekstbericht. De agents in het contactcenter krijgen automatisch relevante informatie toegestuurd via de Mobilizer, zoals naam van de klant, type smartphone, GPS-coördinaten, enzovoorts. Deze interacties worden verwerkt via een wachtrij, waarna ze gerouteerd worden op basis van, wederom skills en aanwezigheid. Zodra het klantcontact tot stand is gekomen, ver-



WAT HEBBEN ZIJ OPGESTOKEN?

Freek Weijtens, director ICT bij Cendris

“Ik was erg benieuwd naar nieuwe technologieën en de ervaringen van gebruikers, voorzover bekend. Zo heb ik bijvoorbeeld gezien hoe realtime woord-spotting werkt, dat het zowel betrekking heeft op woorden van de agent als de klant, welke woorden je moet gaan spotten en wat de herkenninggraad van bepaalde woorden is. Daarnaast vind ik het mobile deployer-platform dat app's kan uitrollen en implementeren een interessante ontwikkeling. Indien een klant via een app eenvoudig contact kan opnemen met het contactcenter, is zo'n platform uitermate geschikt. De klant onbekend met de app stuur je na een call een sms met een link naar de app. De app kan de klant dan ook gebruiken om bijvoorbeeld de status van zijn case te volgen. Dat zou een mooie oplossing zijn. Ook heb ik me verdiept in speech analytics met emotiedetectie, de Content Manager en in Interaction Process Automation. De voorkant hebben we gemonitord tot op het bot, maar indien het een proces in de backline aangaat, moet je maar

wachten hoelang het duurt. IPA is een product dat de backoffice op eenzelfde manier benadert als de frontoffice. Daartoe dien je de processen in de backoffice wel ongelooflijk goed in kaart brengen. Een helse klus. Voordeel is wel dat je de processen dan meer kunt stroomlijnen en ze actief kunt gaan monitoren. Daar valt dus winst te behalen. En wat te denken van thuiswerken? Dat gaat steeds gangbaarder worden. Als organisatie kun je er langere shifts door maken, voorkom je reistijd en reiskosten en in de VS blijkt ook nog eens de duur van arbeidsovereenkomsten er fors door toe te nemen. Kortom, minder opleidingskosten. Uiteraard moet je wel de connectiviteit goed regelen. Dat in de VS nog steeds 70 procent over het telefonienet gaat in plaats van internet, vind ik wel opmerkelijk. Een aantal zaken gaan we uitwerken, videobellen bijvoorbeeld. Verrassend vind ik dat Interactive Intelligence zo eenvoudig te koppelen is met andere applicaties, zoals Microsoft Lync of video. Ik ben ervan overtuigd dat videobellen over enkele jaren is ingeburgerd.”

schijnt de informatie op het scherm van de betreffende agent. Interactive won er onlangs de eerste Klantcontact Dagen Innovatieprijs mee. De verwachting is dat het aanslaat. Argumenten daarvoor: de jongere generatie belt niet meer, wil via apps op tablet en mobiel in direct contact met organisaties kunnen staan. De Boer: "Klanten downloaden een app eenmalig. De vulling van de app kunnen we iedere keer op diens verzoek aanpassen. Ten slotte nog de Content Manager. Dat is een documentbeheersysteem, waarbij je kunt aangeven welke documenten door wie kunnen worden ingezien, aangepast, et cetera. Dit product is gekoppeld met IPA. Stel, een klant vraagt een hypotheek aan en dient zijn salarisstrook aan te leveren. Zijn salarisgegevens worden in de Content Manager opgeslagen. De agent die in een later stadium voor deze klant werkt, ziet deze gegevens dan automatisch in beeld verschijnen." "We leveren techniek om processen slimmer te maken. De meeste projecten die we doen, zijn vanuit het

management geïnitieerd om kosten te verlagen. Maar het pushen van werk op maat naar de juiste medewerker, leidt niet alleen tot hogere klanttevredenheid maar ook tot meer medewerkertevredenheid. Via ons WFO-systeem is dat eenvoudig te meten. Naast deze roadmap blijven we de komende jaren uiteraard ook ons vlaggenschip, het Customer Interaction Center, verbeteren." Ter afsluiting van het congres, een aanzienlijke hoeveelheid tracks verder, brengen zes marktanalisten, als een wegwijzer voor de toekomst, de hot topics voor de komende tijd in kaart. Ondanks de accentverschillen vinden ze elkaar in de noodzaak tot het oplossen van de problemen van de agents. Anders beschreven: fileer en vereenvoudig eerst je interne processen, voordat je technologie gaat aanschaffen. Maak een planning om te komen waar je wilt zijn. Automatiseer veel manuele handelingen. Denk daarbij eveneens aan analytics, video en web RTC (Web Realtime Communications). ■



Babs Meelhuysen, service portfolio manager Voice en Mobile data bij **PostNL**

"Waar gaat de contactcentermarkt in algemene zin naartoe? Hoe ontwikkelt de markt zich strategisch? Wat vindt men belangrijk? Dat prikkelt me en daar wilde ik het fijne van weten. Met name heb ik me verdiept in ontwikkelingen op het mobiele vlak en in multichannel communicatie. Het eerste aansprekende voorbeeld dat me zo te binnenschiet, is het mobile deployer-platform waarin je apps kunt ontwikkelen. Ook is het interessant om te volgen hoe het Interactive Intelligence-platform zich ontwikkelt. Bijvoorbeeld op het gebied van sms en chat is nu zichtbaar via welk kanaal het eerst een contact is binnengekomen en wat erna. Zo kun je er volgorde in aanbrengen. Bij een aantal contactcenters van PostNL wordt nu van meerdere kanalen gebruikgemaakt, maar het zijn stuk voor stuk nog losse silo's. We kunnen nu nog niet in een oogopslag zien wie ons via welke kanalen heeft benaderd. Met kanaalintegratie gaan we dan ook serieus aan de slag. Interne systemen en processen willen we op punten aanpassen, zodat de look and feel meer afgestemd zijn op elkaar. Enigszins verrast was ik wel toen ik merkte dat Amerikaanse organisaties met dezelfde vraagstukken kampen als wij. Ik had gedacht dat ze verder waren dan wij in Europa. Maar ze zijn met exact dezelfde zaken bezig. Ook zij vragen zich af hoe je social media integreert in customer service en hoe je met privacyzaken om dient te gaan."

James Tans, product manager servicecentrale en callcenter **NS**

"Ik kijk vanuit een helicopterview naar producten en vooral naar de interfaces. Dat het Interactive-platform te koppelen is met RightNow wist ik feitelijk al. Ook ben ik gekomen om te zien hoe CIC kan worden geïntegreerd met SAP. Van gebruikers hoorde ik dat met SAP moeilijk te integreren is, zolang niet alles van SAP is wat je in huis hebt. Maar CIC blijkt een mooie integratie met SAP te hebben. Rapporteren is onze grote frustratie nu. Dat kunnen we niet goed, waardoor we niet exact weten waar de werkdruk zit. IPA is een prima product, op voorwaarde dat je alle informatie over een proces in je systeem hebt vastgelegd. Dat vergt een hoop werk. We hanteren een IT-beleid waarbij we zoveel mogelijk uit de cloud halen. We staan op het punt te migreren naar CIC 4.0. Het heeft een gebruiksvriendelijkere interface, meer functionaliteiten en is nog eenvoudiger te koppelen met andere systemen."