

KLANTCONTACT IS PAS HET BEGIN VAN KLANT- TEVREDENHEID

Door: Ingrid Wong

Op de foto links Don Brown, rechts Jeroen Buis.



Don Brown, CEO van Interactive Intelligence, was onlangs in Nederland voor de jaarlijkse klantendag georganiseerd voor klanten uit de Benelux. Hij komt hier altijd graag: “Het praten met klanten en partners is ontzettend waardevol. Het helpt ons om te begrijpen waar hun business om draait en waar bij hen de knelpunten zitten. Op onze beurt weten wij dan waar en hoe we verder kunnen innoveren.” Dat laatste komt dan ook volop aan de orde tijdens zijn presentatie “Where we are going?”, over de visie van Interactive Intelligence op de ontwikkelingen binnen de industrie en wat dit betekent voor het Customer Interaction Center (CIC), het All-in-One softwareplatform van het bedrijf.



OP BASIS VAN GEAVANCEERDERE REAL TIME INFORMATIE TE KUNNEN BESLISSEN WAAR ZE MOETEN BIJSTUREN

Interactive Intelligence is wereldwijd actief en heeft in een groot aantal landen kantoren, partners en klanten. Toch neemt Nederland een bijzondere plek in. Don Brown: "Dankzij sterke partners hebben we in Nederland een prachtig klantenbestand kunnen opbouwen. Wereldwijd gezien hebben we hier veruit het grootste marktaandeel en dat zegt iets over de bereidheid van Nederlandse ondernemingen om aan de slag te gaan met nieuwe, innovatieve oplossingen maar ook over de kennis en kunde die we lokaal beschikbaar hebben bij onszelf en de partners."

Waar gaan we heen?

De grote lijnen voor de toekomst zijn voor Don Brown duidelijk. Klantcontact blijft heel belangrijk. Ook, of misschien juist wel, tijdens deze economische crisis waarin steeds meer organisaties zich realiseren hoe enorm belangrijk het is om de klanten aan zich te blijven binden. Interactive Intelligence speelt hierop in met een aantal belangrijke ontwikkelingen. Zo is onlangs de mogelijkheid toegevoegd voor supervisors en managers, om op basis van nog geavanceerdere, real time informatie te kunnen beslissen waar ze moeten bijsturen. Dat kan al heel lang op wachttijden, gespreksduur en andere meetbare variabelen maar hoe weet je nu bij welke gesprekken het uit de hand dreigt te lopen? Waar dreigt een klant met opzeggen, waar laat de agent alle beleefdheid varen of waar komt de concurrent wel heel nadrukkelijk ter sprake?

Over Don Brown

In 1994 begon Don Brown, na oprichting van eerdere software bedrijven aan nieuw zakelijk avontuur. Door zijn ervaring met call centers was hij er van overtuigd dat het beter kon. Flexibeler, meer geïntegreerd en vooral ook onafhankelijk van hardware. Tegen de stroom in van toenmalige marktleaders als Siemens en Nortel kwam CIC op de markt: All-in-One software dat draaide op Windows NT en standaard servers. Nu terugkijkend is het eenvoudig om te concluderen dat hij de juiste keuzes heeft gemaakt: de 'reuzen' van toen hebben het zwaar en Interactive Intelligence gaat het zeer voor de wind. Don Brown is nog steeds met veel plezier CEO, grootaandeelhouder en de drijvende kracht achter de technologische ontwikkelingen van Interactive Intelligence.

Wat zegt u?

De oplossing daarvoor is Speech Analytics oftewel spraak-analyse. In real time, dus terwijl de gesprekken gaande zijn, wordt doorlopend gemonitord op specifieke woorden en zinnen. Dat kan aan de kant van de klant, aan de kant van de medewerker of bij beiden tegelijk, afhankelijk van de performance indicatoren waarop een organisatie wil sturen. Op basis van de eigen instellingen gaat er bij het herkennen van vooraf ingestelde woorden of zinnen, een alarm af bij de supervisor en die kan dan op dat moment direct meeluisteren en mogelijk zelfs bijspringen. Zo

DE KLANT IS BOOS OF VERTROKKEN EN DE AGENT LEERT NAUWELIJKS VAN EVENTUELE FOUTEN

kan schade worden voorkomen of in ieder geval enorm beperkt worden. "Dat dit nu real time kan is behoorlijk uniek," geeft Don Brown aan. "Er zijn wel bedrijven waar je al je opnames naar toe kan brengen en waar dan achteraf een analyse wordt gemaakt. Dat is niet goedkoop en het is bovendien 'mosterd na de maaltijd'; het leed is geschied, de klant is boos of vertrokken en de agent leert nauwelijks van eventuele fouten."

Speech Analytics kan ook een belangrijke bijdrage leveren aan het inhoudelijk analyseren van de klantinteracties; zijn er specifieke onderwerpen of producten die vaker voorkomen bijvoorbeeld? Deze informatie is zowel real time als achteraf (middels de Interaction Recorder) beschikbaar voor analyse. Door de real time-component is er altijd sprake van relevante data en vormt deze een goede basis voor strategisch besluitvorming. Organisaties kunnen met deze informatie betere inzichten verwerven, waarom klanten contact opnemen en met deze inzichten kunnen

vervolgens weer processen en producten verder geoptimaliseerd worden.

Feedback aan de organisatie

Informatie is de rode draad in dit verhaal en staat ook aan de basis van een andere belangrijke ontwikkeling binnen het productaanbod van Interactive Intelligence. Jeroen Buis, Senior Product Manager, licht dit graag toe: "Het contactcenter voert veel werkzaamheden uit voor anderen, informeert daarover en legt ook verantwoording af. Voor een facilitair callcenter zijn dat de opdrachtgevers maar ook inhouse contactcenters rapporteren, zij het dan aan interne opdrachtgevers zoals het management en afdelingen als marketing en sales. Nu gebeurt dat met rapportages achteraf en soms komen opdrachtgevers meeluisteren met de gesprekken in het callcenter. Wij willen deze behoefte aan informatie en betrokkenheid graag verder faciliteren en hebben daarvoor een webportal ontwikkeld. Door in te loggen heb je toegang tot precies die informatie die past bij je functie en verantwoordelijkheden. Dat kunnen statistieken (real time) zijn over aantallen gesprekken, wachttijden en resultaten. Maar ook de mogelijkheid om opnames van interacties op te vragen en af te luisteren of zelfs real time met gesprekken van agenten mee te luisteren; allemaal vanachter elke scherm met een internetverbinding. Veel van onze klanten zien hierin een prachtige gelegenheid om nog beter inzicht te geven in hoe het callcenter of contactcenter werkt en hun bijdrage te leveren aan het klantcontact en daarmee ook het bedrijfsresultaat."

Processen zijn spannend

Wat heeft Interactive Intelligence te zoeken op het terrein van Business Process Management? Don Brown heeft daar een uitgesproken mening over. "Wij houden ons bezig met klantcontact, in de breedste zin van het woord. Dat betekent bijvoorbeeld dat we ons concentreren op het contact en het ons niet uitmaakt via welk kanaal dat gebeurt. Of een klant nu belt, faxt, mailt, chat, een sms of een tweet stuurt, het contact is belangrijk en je wilt dat zo goed mogelijk afhandelen. Al die individuele klantcontacten wil je kunnen aansturen en beheren. Dat ondersteunen we allemaal met ons CIC-platform. Maar de klant neemt niet zo maar contact op, die wil bijvoorbeeld iets bestellen, heeft een vraag over een factuur, een klacht indienen

of een adres wijzigen. In feite is dat contact de eerste stap of in ieder geval één van de stappen in een proces. En wil

Klanten van Brightware

(partner van Interactive Intelligence) reageren:

SNT

Jasper Klootwijk, commercieel directeur

"Voor ons en onze klanten is vooral de ontwikkeling op het gebied van procesverbetering interessant. De klantbeleving staat centraal: loyaliteit en NPS zijn daarbij belangrijke parameters. Processen zijn daarvoor essentieel en onze gesprekken met opdrachtgevers leiden er steeds vaker toe dat meer en meer ketenverantwoordelijkheid (deels) bij ons komt te liggen. IPA, de Business Process Management-module van Interactive Intelligence, zou ons daar heel goed in kunnen ondersteunen. Maar ook voor Speech Analytics zien we mooie toepassingen om ons te helpen nog beter te begrijpen waarom en waarover mensen contact opnemen. Ook dat draagt bij aan een verbeterde klantbeleving."



Klant Contact Services

Diederik Renne, directeur

"Als partner van Achmea zijn wij altijd bezig om maximale transparantie te realiseren. Inzicht geven in wat wij doen past daar goed bij en deels doen we dat al wel, maar een webportal zou dat nog weer een stukje toegankelijker maken. Voor de processen geldt hetzelfde streven naar transparantie: als een verzekerde belt wil je snel kunnen zien wat de verwachte doorlooptijd is van bijvoorbeeld een aanvraag. Dat kan nu ook wel maar vergt wel een aantal stappen. De ontwikkelingen bij Interactive Intelligence sluiten dan ook naadloos aan bij onze behoeftes. Dat geldt ook voor Brightware, die ons ondersteunt in de techniek. Beide organisaties snappen hoe wij willen werken en wat wij belangrijk vinden en dat is toch wat je zoekt in een samenwerking."



HOE WEET JE NU BIJ WELKE GESPREKKEN HET UIT DE HAND DREIGT TE LOPEN?

je de klant echt goed bedienen dan is het zaak om behalve de contacten ook de processtappen die hieruit volgen goed te beheren en aan te sturen. Dat is de reden waarom wij Interaction Process Automation (IPA) hebben ontwikkeld, waarbij we gebruik maken van veel functionaliteit en uitgangspunten vanuit het contactcenter. Bijvoorbeeld uitgebreide call details zoals van 'cradle to grave' kunnen volgen wat er met een interactie is gebeurd. Maar ook presence management, routing en alerts. Dat heeft als groot voordeel dat er altijd zicht is op de voortgang van het proces en dat vertragingen en fouten weten te reduceren en uiteindelijk te voorkomen.“

IPA krijgt op dit moment vooral aandacht van grote verzekeraars maar ook in andere organisaties wordt er met belangstelling naar gekeken. Don Brown: “We zijn er van overtuigd dat dit de toekomst is. Wie de klant centraal stelt kan er niet omheen dat het contact slechts het begin is. Door contact op te nemen wil de klant iets bereiken en het is dus zaak om dat resultaat zo goed mogelijk te faciliteren. Je kunt nog zo snel en vriendelijk de telefoon opnemen en heel kundig de vraag noteren; het gaat er uiteindelijk om dat je ook doet wat je hebt beloofd. Je processen goed aansturen en de keten inzichtelijk maken is daarbij essentieel.”

Case Management

De echte toekomst ligt in de visie van Don Brown nog een stapje verder. Zijn visie bestaat uit Interactions, People (CRM), Business Process Management en het toekomstige Document Management. Deze vier modules komen uiteindelijk samen in een All-in-One Case Management module. Tenslotte wil je zo goed mogelijk grip gaan krijgen op alles rond de communicatie met de klant dus van klantcontact, klantgegevens, documenten, contracten en het afhandelen van de daaruit voortvloeiende processen. Dat is het uiteindelijke doel waar we nu op koersen: Case Management.”

‘There’s an App for that’

Intussen is er nog een andere ontwikkeling die de consument in ons allen aanspreekt: de App’s voor smartphones. Jeroen Buis: “Onze strategie voor mobiele telefoons is tweeledig. Allereerst zijn we, net als andere leveranciers in onze branche, al een tijd bezig met het beschikbaar maken van de functionaliteit van het CIC-platform op mobiele besturingssystemen als Android, iOS, BlackBerry en

Windows Mobile. Dat is voor de medewerkers van onze klanten interessant omdat je minder afhankelijk bent van je werkplek om toch via het systeem je werkzaamheden te kunnen doen. Maar nog interessanter is de mogelijkheid voor organisaties om voor hun klanten een App beschikbaar te maken waarmee heel direct en eenvoudig contact kan worden opgenomen. Stel het geval van een zorgverzekeraar: als klant download je de App via de Appstore van Apple, Android of Windows. Je logt in met je klantgegevens, je Facebook-account of een andere methode en je komt zo direct in je persoonlijke self-servicemenu, waar je direct gegevens kan wijzigen, een vraag kan stellen of je door een medewerker laten terug bellen. Het grootste verschil zit hem in het feit dat je niet zelf belt en vervolgens in de wacht wordt gezet totdat een medewerker beschikbaar is, waarbij je via deze App zelf je beschikbaarheid aangeven. De medewerker zal je op jouw best beschikbare moment terug bellen. Een extra service voor klanten.”

“Het gaat niet altijd om de functionaliteit die de klant wil, maar vaak om de achterliggende problematiek” Dit klinkt misschien niet al te klantvriendelijk maar Don Brown zegt het wel: “Verzoeken om allerlei functionaliteiten nemen we natuurlijk wel serieus maar eigenlijk willen we maar één ding weten: wat zijn hun echte problemen en uitdagingen? Waar lopen ze in de praktijk tegen aan en wat willen ze opgelost hebben? Daarna is het onze expertise om met een visie en uiteindelijke oplossing te komen. We willen ze een stap voor zijn en ze niet lastig vallen met het hoe en waarom, alleen het geven van echte oplossingen is uiteindelijk belangrijk.”

Over Interactive Intelligence

Interactive Intelligence is gestart in 1994 in Indianapolis, USA en heeft inmiddels wereldwijd 19 kantoren. In Nederland is het bedrijf sinds 1998 actief, met als verkoopkanaal de partners Brightware, KPN en Frontline Systems. Het aantal klanten, kantoren en medewerkers en de omzet groeien nog steeds, evenals het productportfolio. Interactive Intelligence heeft daarbij ook altijd gekozen voor de innovatieve, vooruitstrevende route en nog steeds is R&D één van de belangrijkste onderdelen van het bedrijf.

 www.inin.com/nl