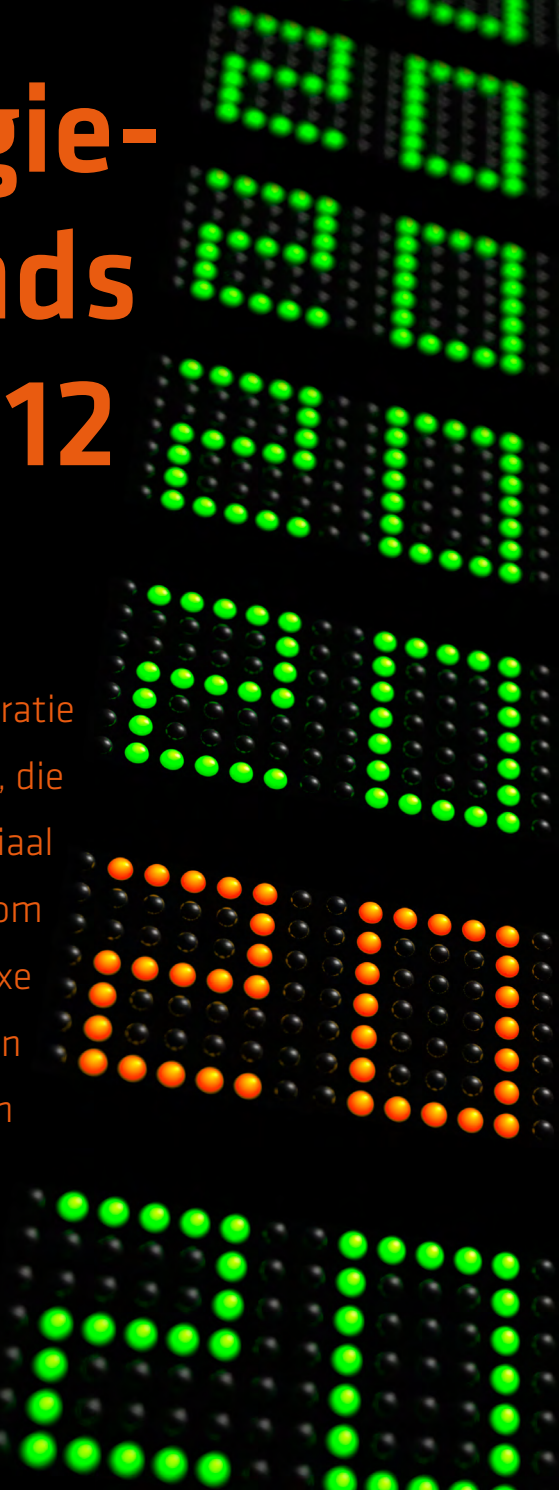
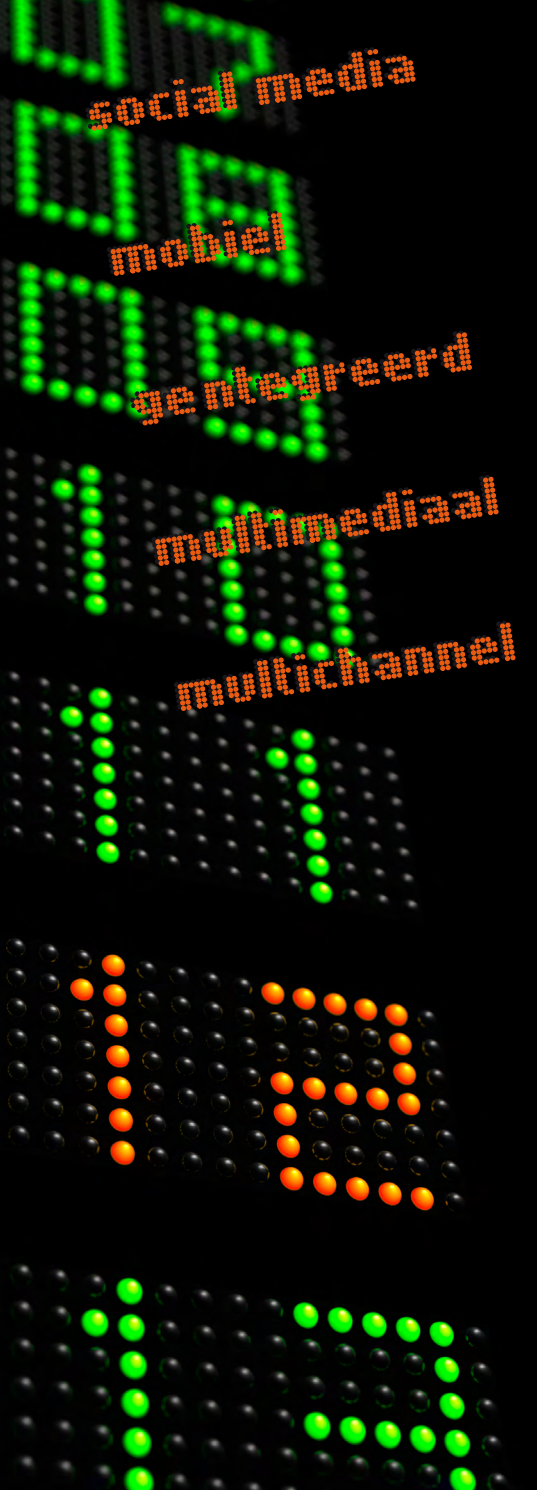


# Technologie- trends voor 2012

Er is een nieuwe generatie consumenten zichtbaar, die volledig online en multimediaal georiënteerd is. Dat vraagt om een andere en vooral complexe technologieomgeving en om meer informatie- en kennismanagement.





social media

mobiel

geïntegreerd

multimediaal

multichannel

**D**e crisis slaat om zich heen. Tot nu toe namen over 2011 de IT-bestedingen van bedrijven af en dat zal volgens **Gartner** niet worden gecompenseerd met de geplande investeringen in 2012. Europa doet het daarbij met 1,5 procent groei voor 2012 slechter dan de rest van de wereld (3,9 procent).

Dat is geen goed nieuws voor de klantcontactsector. Alles wijst er op dat juist daar geïnvesteerd zal moeten worden om het hoofd te kunnen bieden aan wensen van de klant. Daarbij is het negeren van die wensen ('wij doen niet mee met de social media-hype') geen optie.

**Klant blijft eisen stellen** Klanten zijn volgens het Forrester-rapport 'Next-Generation Contact Centers Must Become Relationship Platforms' (februari 2011) nog altijd ontevreden als het gaat om de customer service experience. Forrester ondervroeg bijna 1.400 consumenten en 157 beslissers uit verschillende landen en sectoren. Het beeld van de veeleisende klant is het sterkst zichtbaar bij banken, creditcard-maatschappijen, kabelbedrijven en energiebedrijven. Voor steeds meer consumenten, waaronder de generatie Y, gaat interactie met een bedrijf veel verder dan het bellen van een support center, het bezoeken van de company website en het downloaden van een pdf. Klanten verzamelen op ta-

tekst Erik Bouwer

beeld shutterstock.com

melijk ongestructureerde wijze informatie over producten en diensten via sociale netwerken en daaraan gelinkte services als blogs en gebruikersbeoordelingen. De informatiebehoefte kan veroorzaakt worden door zowel koopintenties als vragen en problemen. Op beide gebieden zijn social media daarbij steeds vaker het 'escalatiepunt': consumenten vertrouwen 'peers' beter dan bedrijven.

Contactcentermanagers zullen daarom moeten inzien dat zij meer moeten managen dan alleen

re verschillende ingrepen. Veel is op te lossen met geavanceerde servicetools, waarmee personalisatie, mobiele diensten en doorzoekbaarheid van websites gemakkelijker worden, als we Forrester moeten geloven. Aanpassingen gaan echter verder dan tools alleen. Ook op het vlak van multimedia-oplossingen, video en social media moet veel gebeuren. Forrester stelt dat steeds meer ondernemingen het besluit nemen om te investeren in de ontwikkeling van next-generation customer management-platforms. Dat zijn

complexe omgevingen die voldoen aan de volgende eigenschappen: multichannel, multimedia, multiplatform, geschikt voor social media. Daarbij wordt over het geheel gezien informatie snel, consistent en *gepersonaliseerd* aangeboden.

Het nieuwe zoekgedrag (rondom problemen, vragen of aankoopbeslissingen) vereist dat informatie online goed vindbaar is. Als dat het geval is, kunnen onder-

het inkomende verkeer, met name als merken gericht zijn op jongere doelgroepen (generatie Y). Aan de hand van verschillende analyses van Forrester werpt ook CR&T een blik in de toekomst.

**Vinden** Inspelen op de nieuwe consument is goed mogelijk, maar vraagt om meerde-

nemingen hun klanten beter vanuit de eigen websites bedienen. Daarmee verkleinen ze de kans dat consumenten elders online gaan zwerfen op zoek naar betere informatie. Uit Forrester-onderzoek uit 2010 onder 4.653 Amerikaanse consumenten kwam naar voren dat 57 procent van de respondenten een online aankoop

Consumers Dissatisfied With Service Across Industries And Generations

Percentages below are net satisfaction rates for getting customer service and are calculated by the total percentage of consumers who were satisfied (answering 4 or 5 on a 5-point scale) minus the percentage of consumers who were dissatisfied (answering 1 or 2)

		Gen Y	Gen X	Younger Boomers	Older Boomers
<b>RED = Poor satisfaction (less than 40%)</b>					
	Airlines	47%	41%	41%	48%
	Automotives	51%	51%	50%	50%
	Banks	36%	38%	37%	34%
	Credit card providers	35%	41%	38%	32%
	Health insurance plans	47%	35%	49%	10%
	Hotels	83%	83%	80%	84%
	Insurance providers	52%	50%	31%	49%
	Internet service providers	29%	44%	25%	43%
	Investment firms	45%	29%	63%	56%
	Parcel delivery/shipping firms	43%	54%	48%	58%
	PC manufacturers	55%	54%	61%	57%
	Retailers	51%	54%	48%	87%
	TV service providers	35%	32%	18%	15%
	Utilities providers	32%	37%	13%	35%
	Wireless service providers	38%	48%	30%	45%

Base: 1,384 global consumers

Source: A commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Cisco Systems, August 2010

afbreekt als ze er niet in slagen snel een antwoord op hun vragen te vinden. Dat percentage correleert met de leeftijd van respondenten: jongeren gaan elders zoeken, ouderen (66 procent) haken af. Met de groei van het aantal sociale netwerken, gespecialiseerde aanbevelingssites en de integratie van klantreviews in bijvoorbeeld Google wordt shopping cart abandonment de komende tijd meer dan alleen een leeg winkelwagentje.

**Informatieberg** Niet alleen voor consumenten moet informatie actueel en volledig zijn en goed doorzoekbaar – dat geldt ook voor agents. ‘Volledig’ betekent ook dat zowel bezoekers als agents gebruik moeten kunnen maken van input afkomstig van social media. ‘Doorzoekbaar’ betekent dat kennisbanken en effectieve zoekmachines van groter belang worden. De komende tijd zal er dan ook meer geïnvesteerd worden in technologie die nodig is om multimediale content te identificeren, creëren, reviewen, plaatsen en te onderhouden. Het gaat daarbij niet alleen om schriftelijke informatie. Het gebruik van video op mobiele devices is in 2010 verdrievoudigd en zowel Google als YouTube hebben in het voorjaar van 2011 de magische grens van **1 miljard bezoeken in een maand tijd** overschreden.

**Mobiel** Consumenten verwachten steeds vaker dat ze interactie met bedrijven kunnen aangaan via hun mobiele apparaat. Een op de vier consumenten gebruikt nu een smartphone, bij jongeren is dat 60 procent, zo blijkt uit onderzoek van **Telecompaper**. Van alle smartphonegebruikers in Nederland hebben er drie miljoen de WhatsApp- en Facebook-app op hun toestel ge-

installeerd (half oktober 2011). Met een penetratie van 53 procent in september is Facebook de meest geïnstalleerde app, en na Whatsapp staan Hyves en Twitter op de derde en vierde plaats als meest populaire communicatie apps. In de categorie 15-29 jaar heeft 85 procent van de gebruikers in de afgelopen drie maanden nieuwe apps geïnstalleerd. Contactcenters moeten dus hun kennisbanken, case management, e-mail, chat en social media sites geschikt maken voor mobiele devices met verschillende besturingssystemen. Ondanks die snelle veranderingen in de consumentenwereld heeft niet meer dan 31 procent van de bedrijven plannen om te investeren in bijvoorbeeld *social media adapters* – voorzieningen die de klant in staat stellen interactie aan te gaan met customer service via social media als Twitter of Facebook. De komende drie jaar verwacht Forrester wel een aanzienlijke groei op dit vlak.

**Alles op de schop** Waar voorheen werd gedacht in silo's moet nu over afdelingen en platforms heen georganiseerd worden: voor 45 procent van de respondenten uit het Forresteronderzoek de grootste uitdaging. In 2009 constateerde Forrester al dat 90 procent van de ondervraagde bedrijven de basale kanalen telefonie, e-mail, chat en webservice nog niet had geïntegreerd. Dat er op dat vlak werk aan de winkel is, bleek een jaar later uit een vervolgonderzoek (**Contact Center Purchase Plans 2010**): 24 procent van de respondenten was aan de slag met multichannel-integratie.

Het gaat overigens niet *alleen* om technologie-uitdagingen: op de vijfde plaats komt de HR-factor aan de beurt. 36 procent ziet 'voldoende per-

soneel' als de grootste uitdaging – op de elfde plaats komt die factor nog eens terug (met 32 procent) als 'finding, attracting and retaining the right skills'.



Ook geheel andere 'hygiënefactoren' van klant-interactie zijn nog lang niet op orde: uit het laatste jaarlijkse onderzoek van softwareaanbieder **TOA Technologies** komt naar voren dat de economische impact van het wachten op

bezorg- en servicebezoeken thuis of in een bedrijf minstens 1,25 miljard pond in omvang is. Het bedrijf gaat daarbij uit van 7 miljoen Britten die vrij hebben genomen voor een bezorging of servicebezoek. 76 procent van de Britten wachtte 3,6 maal per jaar voor zaken rondom kabel, internet, energie of homeshopping. Gemiddeld werd er per jaar per persoon 4,3 uur *gewacht*. Er is alleen gekeken naar de directe economische schade, er zullen ongetwijfeld bedrijven zijn die via geïrriteerd twitterende consumenten gevolgschade oplopen in hun reputatie.

**Investeren in technologie** Terug naar de technologie. Bovenstaande ontwikkelingen vragen om investeringen in slimme, geïntegreerde oplossingen. Forrester voerde in augustus 2011 extra onderzoek uit om na te gaan wat de stand is van de inzet van verschillende technologische

toepassingen, de visie ten aanzien van verschillende technologieën en de voornemens van bedrijven om er in te investeren. Forrester onderscheidt de volgende groepen van technologie:

- Allereerst multichannel-communicatie-technologie – nodig om businessprocessen te organiseren over verschillende kanalen (spraak, digitaal, sociale netwerken). Hierbij gaat het om tools als ACD, CTI, IVR, WFM, spraakherkenning, predictive dialing, cobrowsing, chat-applicaties et cetera.
- Een tweede groep technologieën behelst customer service analytics. Daarbij gaat het om real-time analytics die nodig zijn om optimale service te kunnen leveren, zoals next best action en analyses van interacties.
- De derde groep bestaat uit wat Forrester noemt 'Voice of the customer'. Klanten willen op alle mogelijke manieren interactie kunnen aangaan met peers – voor het uitwisselen van tips en opvattingen. Hierbij moet gedacht worden aan community-systemen, enterprise feedback management systemen en tools voor social media mining/sentiment mining.

**Enkele 'trending technologies'** In het Forrester-rapport over contactcentertechnologieën springen enkele toepassingen in het oog. *Interaction analytics*, het meeluisteren met social media met behulp van taaltechnologie, staat volgens Forrester in de kinderschoenen. Het aantal ondernemingen – ook in Nederland – dat meeluistert met klantcontact (en social media) neemt toe. Bij deze technologie speelt hetzelfde probleem als bij spraakherkenning: het potentieel is groot, maar de ROI is te vaak te laag en er zou

nog vijf tot tien jaar nodig zijn om deze technologie volwassen te maken, aldus de analisten. Daardoor laten contactcenters dit analyseproces vaak achterwege en beperken ze zich tot monitoring van agents. Wel constateert Forrester dat interaction analytics als *managed service* – een uitbestedingsvariant – aan populariteit wint.

Eenzelfde onduidelijke toekomst werd lange tijd toegedicht aan *chat*. Tegenwoordig wordt chat echter beschouwd als een toekomstige standaardvoorziening binnen klantcontact. De ROI is inmiddels gunstig en de toepassing wint aan populariteit – vooral bij de consument: een op de vijf online klanten (VS) heeft chat gebruikt in de afgelopen twaalf maanden. Forrester verwacht dat chat binnen enkele jaren een standaardkanaal is.

Een oplossing die ook aan populariteit wint, is software voor de *next best action* voor agents,

die daarmee tijdens het contact met de klant suggesties krijgen voorgeschoteld voor cross- of upselling, waarbij rekening wordt gehouden met klanttevredenheid en -voorkeuren.

**Conclusie** Het landschap aan technologieoplossingen voor contactcenters wordt steeds uitdagender. De opkomst van *social computing* en het groeiend gebruik van mobiel internet zorgen er voor dat contactcenters over steeds meer tools moeten beschikken om in interactie te blijven met de klant. Dat betekent dat contactcentermanagers – samen met marketing en IT – op de hoogte moeten zijn van nieuwe technologieën en manieren om de juiste middelen in te zetten en die middelen vervolgens te integreren. De tijd dat de contactcentermanager uit de voeten kon met PABX, ACD, IVR, CRM, WFM en een klein beetje CTI is definitief voorbij. &

Het loslaten van de silo-oriëntatie, iets wat Forrester als noodzakelijk acht, komt terug in de technologieopleiding Technology Management van School for Customer Management. Daarin komen niet alleen de contactcenteroverstijgende technologieën langs, maar ook zaken als het bouwen van een businesscase voor toepassingen, het managen en integreren van toepassingen, het uitbesteden van (delen van) IT en het bepalen van de harde en zachte ROI. In de opleiding komen verschillende systemen aan bod: telefooncentrales, IVR-applicaties, ACD, CTI, VoIP, WFM-tools, QM-tools, kennissystemen, CRM-applicaties en social media-platforms. Er is ook ruime aandacht voor onderliggende technologieën, zoals spraaktechnologie en voor actuele ontwikkelingen rondom innovatieve toepassingen. Uiteraard is er uitgebreid aandacht voor gebruik van mobiele kanalen en social media.

De opleiding heeft een studiebelasting van acht studiepunten, duurt vijftien weken en bestaat uit zeven collegedagen en lesmateriaal. De opleiding kan als 'losse' module worden gevolgd, maar kan ook onderdeel uitmaken van de MBA Customer Management. Daarnaast biedt de School for Customer Management een interactieve SFCM-community waar netwerken en kennisuitwisseling centraal staan. De MBA-opleiding maakt gebruik van docenten die hun sporen meer dan verdiend hebben. Onderdeel van de module is het uitvoeren van een praktijkopdracht op het vlak van technologiemanagement. Die opdracht moet resulteren in een project- of verbeterplan dat bij uitvoering leidt tot ten minste 20.000 euro aan besparingen en/of meeropbrengsten in het eerste jaar na uitvoering. De eerstvolgende editie van deze opleiding start op 16 januari 2012. Meer informatie: [School for Customer Management](#).