

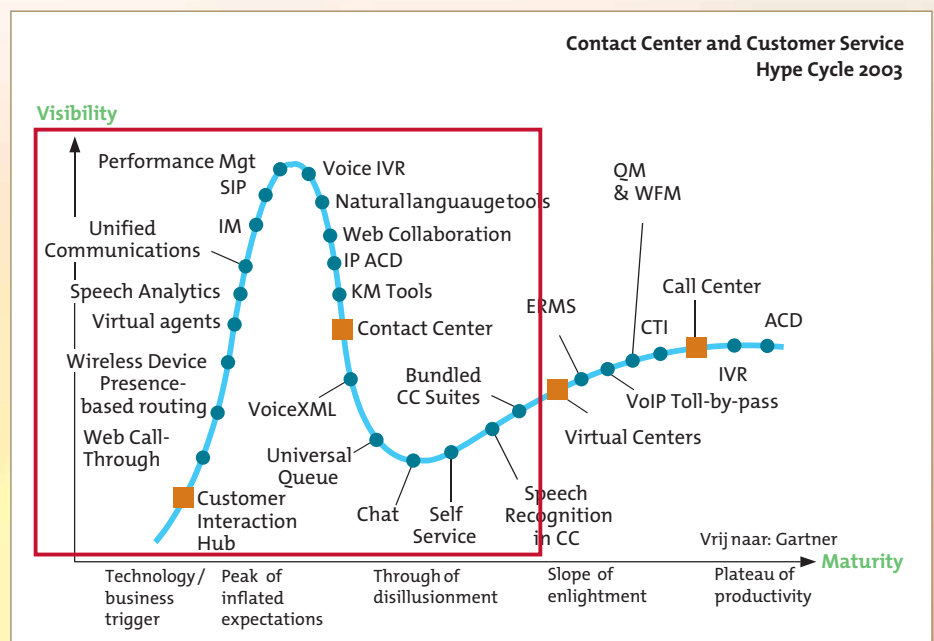
ER IS EEN BOERENWIJSHEID DIE ZEGT DAT ALLES WAT IN AMERIKA GEBEURT, TWEE JAAR LATER IN NEDERLAND GEBEURT. VOOR TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN OP HET GEBIED VAN CONTACTCENTERS GAAT DAT ZEKER OP. IN DIT ARTIKEL GAAN WE BEKIJKEN WAT IN 2003 EN 2005 'HOT' WAS AAN DE OVERKANT VAN DE PLAS. HET MOET EEN AARDIG BEELD GEVEN VAN WAT WE VOOR DE KOMENDE JAREN HIER KUNNEN VERWACHTEN.

Door Paul van Ladesteijn, Jan Rozendaal, Joost Groenestein en Frank Bruijninx

Welke technologische ontwikkelingen zijn nu eigenlijk 'hot'? Om dit te bepalen maken we gebruik van het hype cycle-model van onderzoeksbureau Gartner. Gartner heeft dit model ontwikkeld op basis van de ervaringen met CRM. In het model wordt de bekendheid in de markt van een technologie afgezet tegen de mate van uitontwikkeling of volwassenheid. Karakteristiek voor elke technologie is dat het een evolutionair proces doormaakt en dat de ontwikkeling volgens een vast patroon verloopt. Bij aanvang is een technologie vaak een 'hype'. Iedereen heeft het erover, iedereen wil het hebben, maar wat je er nu echt aan hebt en mee kan, is nog niet duidelijk. De verwachtingen van de mogelijkheden van een nieuwe technologie zijn vaak hooggespannen. Een hype bereikt haar hoogtepunt op de 'piek van overspannen verwachtingen'. Na de 'hype' komt de fase van desillusie. Beloftes worden niet waargemaakt, implementatie valt tegen en de service van leveranciers staat onder druk omdat ze vaak de groei niet kunnen bijbenen. Deze fase eindigt op het

dieptepunt: de 'trog van teleurstelling'. In de volgende ontwikkelingsfase van een technologie komt het inzicht weer terug en wordt de weg omhoog weer gevonden langs 'de helling van inzicht'. Deze lijn zet

zich voort en op een gegeven moment wordt het stadium van volwassenheid bereikt op het 'plateau van productiviteit'. CRM is het duidelijkste voorbeeld van een technologie die deze stadia heeft doorge-



Figuur 1

WHO?!

maakt en nu langzaam omhoog klimt naar volwassenheid.

In dit artikel zijn de Contact Center hype cycles en de Customer Service hype cycles van 2003 en 2005 samengevoegd, zodat we beide jaren kunnen vergelijken. Immers, gebeurt alles in de USA hier niet 2 jaar later? De technologieën in de 2003 hype cycle zouden dus inmiddels 'hot' voor Nederland moeten zijn. Met andere woorden, de trends voor de toekomst zijn te vinden in de hype- en de desillusie-fase. Vandaar dat dit ter verduidelijking in een kader geplaatst is.

Alle technologieën zijn met rondjes op de hype cycle ingetekend. Verder zijn de ontwikkelstadia van het callcenter op de hy-

pe cycle aangegeven met vierkantjes. Het callcenter evolueert van virtueel center naar contact center en op termijn, volgens verwachting van Gartner, naar een Customer Interaction Hub.

VERSCHILLEN

Wat zijn de opvallendste verschillen als de twee hype cycles van 2003 en 2005 met elkaar vergeleken worden?

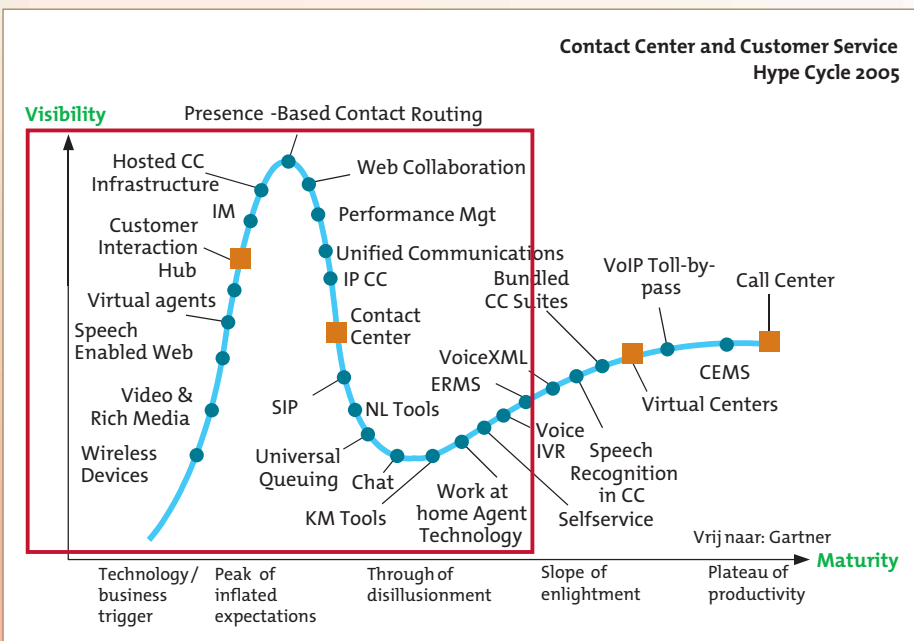
Het eerste dat opvalt is dat de veranderingen in twee jaar tijd helemaal niet zo groot zijn. Anno 2005 worstelen we nog steeds met de technologie van 2003. De posities van de ontwikkelstadia van het callcenter zijn zelfs nauwelijks veranderd. Het callcenter is volwassen, het virtuele center is daar op weg naartoe en het contactcenter

bevindt zich nog steeds in de desillusie-fase. Alleen het Customer Interaction Hub-concept is als hype opgeschoven.

Verder valt op dat een aantal ontwikkelingen de hype-fase niet heeft overleefd en sommige ontwikkelingen stil zijn blijven staan. In 2003 werd voor virtuele agents die op internet klantvragen zouden afwikkelen een gouden toekomst voorzien. Twee jaar later is dat niet veranderd. Virtuele agents hebben nog steeds een gouden toekomst, maar het duurt nog wel even voordat Lara Croft haar intrede zal doen als medewerker Klantenservice.

E-mail Response Management Systemen (ERMS) is een technologie die zelfs aan het teruggliden is op de 'helling van inzicht'. Deze technologie die in 2003 op weg was naar volwassenheid, stelt in 2005 steeds meer teleur. Ongetwijfeld ingegeven door de problemen die de afhandeling van e-mail met zich mee brengt, zoals onbeheersbaarheid en spam. Voor sommige bedrijven is dit aanleiding het kanaal e-mail zelfs helemaal ter discussie te stellen.

Hadden we in 2003 nog Quality Monitoring-systemen, in 2005 spreken we over Customer Experience Management Systemen (CEMS). Doordat de meeste tools op dit gebied (Witness, Nice, Click2Coach, etc.) in functionaliteit uitgebreid zijn, dekte de oude titel de lading niet meer. CEMS-tools bieden naast het opnemen van gesprekken en schermhandelingen en ondersteuning bij de toetsing daarvan vergaande integratie met analyse- en rapportage-tools, zodat bijvoorbeeld eenvoudig Balanced Sco-



Figuur 2

recard-achtige rapportages kunnen worden verkregen. Integratie met e-learning-tools en roostersystemen (WFM) is inmiddels standaard. Na de constatering dat een agent een bepaald kwaliteitsniveau niet haalt, moet er uiteraard getraind worden. Dit kan automatisch door middel van e-learning aangeboden worden op een tijdstip dat het aanbod van verkeer minder groot is. De technologie van CEMS is volwassen, het gebruik algemeen geaccepteerd en het is niet echt meer 'hot' te noemen. Te verwachten valt dat in 2006 het gebruik van deze tools in Nederland gestaag zal toenemen.

Verder valt op dat kennismanagement, Natural Language Tools (NL Tools) en self-service flink zijn opgeschoven op de hype cycle curve. Selfservice heeft zelfs de weg omhoog weer gevonden! De toepassing van kennismanagement leidt ertoe dat de agent alle benodigde kennis om een vraag te beantwoorden tot zijn beschikking heeft en dus vaker in staat zal zijn om in één keer het goede antwoord te geven. Self-service laat de klant zelf die antwoorden vinden door middel van internettoepassingen of een spraak IVR. De relatie met kennismanagement is hecht. De antwoorden moeten immers beschikbaar zijn in een kennisstelsel. Natural Language tools helpen met het interpreteren van de klantvraag in de juiste context. Vaak zijn deze technologieën niet los van elkaar te zien en veel leveranciers bieden deze technologieën in één systeem aan. Wat overeenkomt is dat ze alledrie in de belangstelling staan en dat er steeds meer bedrijven zijn die het succesvol toepassen.

In twee jaar tijd is SIP flink opgeschoven op de hype cycle. SIP staat voor Session Initiation Protocol. Het is een standaard protocol voor het initiëren van interactieve communicatiesessies tussen gebruikers met een multimediaal karakter, zoals spraak, video, chat, gaming en virtual reality. Met SIP kunnen die verschillende gebruikerssessies als het ware aan elkaar geknoopt worden en kunnen gebruikers dus multimediaal met elkaar communiceren. SIP belooft wat CTI nooit heeft kunnen waarmaken. Als eerste werd SIP ondersteund door de specifieke IP- en soft-

ACD leverancier, zoals Interactive Intelligence. De grote jongens zijn echter wakker geworden! Afgelopen september kondigden Siemens en Genesys aan een SIP-based contactcenter-oplossing te gaan leveren.

Enige voorbeelden van toepassingen van SIP-technologie:

- Verbind vrienden door naar mijn mobiel, anderen naar mijn secretaresse.
- Stuur mijn home-page terug naar de beller als ik in gesprek ben.
- Negeer alle telefoontjes van mijn schoonmoeder gedurende kantooruren.
- Volgens Avaya is SIP de oplossing om experts in de backoffice in te schakelen om calls aan te nemen door gebruik te maken van Instant Messaging (IM).

Kortom, de mogelijkheden lijken eindeloos en zijn zeker nog niet uitontwikkeld.

Wat niet terug te vinden is in de hype cycles is CRM oftewel Customer Relationship Management. De reden is dat CRM veel meer aspecten behelst dan het afhandelen van klantcontacten. Gartner hanteert daarom een aparte CRM-hype cycle, waarin aspecten als relatiebeheer, database-marketing, verkoopondersteuning, campagne management, customer service, marketing intelligence, en e-business ondersteuning zijn terug te vinden. CRM als hulpmiddel bij het afhandelen van klantcontact is inmiddels een volwassen technologie. Steeds meer bedrijven passen CRM toe. De toetreding van Microsoft als speler op de CRM-markt heeft hier ongetwijfeld toe bijgedragen. Misschien niet echt 'hot' maar wel business-as-usual in 2006.

Hieronder gaan we nader in op een aantal technologische trends:

KENNISMANAGEMENT OP DE WEG OMHOOG

Het gebruik van kennismanagementsystemen (KMS) is aan het toenemen. Steeds meer contactcenters ontdekken dat kennismanagement een waardevolle ondersteuning kan zijn bij de verbetering van de kwaliteit van een contactcenter.

Wat is kennismanagement eigenlijk? Kennismanagement is het continu kunnen

vastleggen van actuele kennis en ervaring om die weer bruikbaar te kunnen ontsluiten voor contactcenter-medewerkers.

In deze definitie zit een aantal kernbegrippen:

- Continu
- Actueel
- Kennis en ervaring
- Bruikbaar ontsluiten

Een kennismanagementsysteem ondersteunt in belangrijke mate het streven naar kwaliteit in het contactcenter. Kwaliteit betekent dat de klant in één keer het juiste antwoord krijgt én alle klanten met die vraag hetzelfde antwoord krijgen. Dit betekent dat de inhoud of content van een kennismanagementsysteem (KMS) *continu* moet worden bijgewerkt.

Het begrip *actueel* zegt iets over de inhoud van een KMS. De inhoud dient actueel te zijn, te passen bij de dan geldende werkelijkheid. In de praktijk blijkt het moeilijk om de inhoud van een KMS te blijven controleren op actualiteit. Het is immers vrijwel ondoenlijk om periodiek alle onderwerpen na te laten lopen. Het succes van kennismanagement hangt daarom vaak af van een goede opzet van het kennisbeheer.

Kennis en ervaring. Veel bedrijven leggen kennis vast in een KMS, maar niet de ervaringen van de medewerkers. Het komt er op neer dat de beoogde processtappen vastgelegd zijn zoals die zouden moeten verlopen. Maar doorgaans belt de klant omdat het *niet* gaat zoals het zou moeten. Als die ervaring en de oplossingen die door medewerkers aan klanten worden gegeven niet worden vastgelegd in een KMS, is dat zeer inefficiënt. Het betekent dat de medewerker iedere keer weer opnieuw het wiel uit moet vinden naar aanleiding van de klantvraag.

De gebruikersvriendelijkheid van een KMS laat vaak te wensen over. Het *bruikbaar ontsluiten* van de vastgelegde kennis en ervaring is een kunst op zich. De zoekmogelijkheden en de uitkomsten moeten zodanig gepresenteerd worden, dat de medewerker hierdoor sneller en vaker het juiste antwoord geeft.

Kennismanagementsystemen zijn hot. Wie met een KMS aan de slag wil, heeft een stevige uitdaging voor de komende jaren. Een KMS is een interactief systeem van dialoogondersteuning waarbij de medewerker in iedere fase van zijn gesprek de gewenste en correcte informatie voorgeschiedt krijgt. Geen script, maar informatie waarmee hij de klant verder kan helpen. Door vastlegging van de klantinteractie wordt een KMS gevoed met actuele informatie en statistiek. Een goed KMS levert een schat aan gegevens op over moeizaam verloopende processen binnen het bedrijf én over de onderwerpen waar de klant problemen mee lijkt te hebben. En dat is dan weer essentiële input voor de verbetering van service, kwaliteit én kosten van het contactcenter.

TOEKOMSTMUZIEK IN SPRAAKHERKENNING

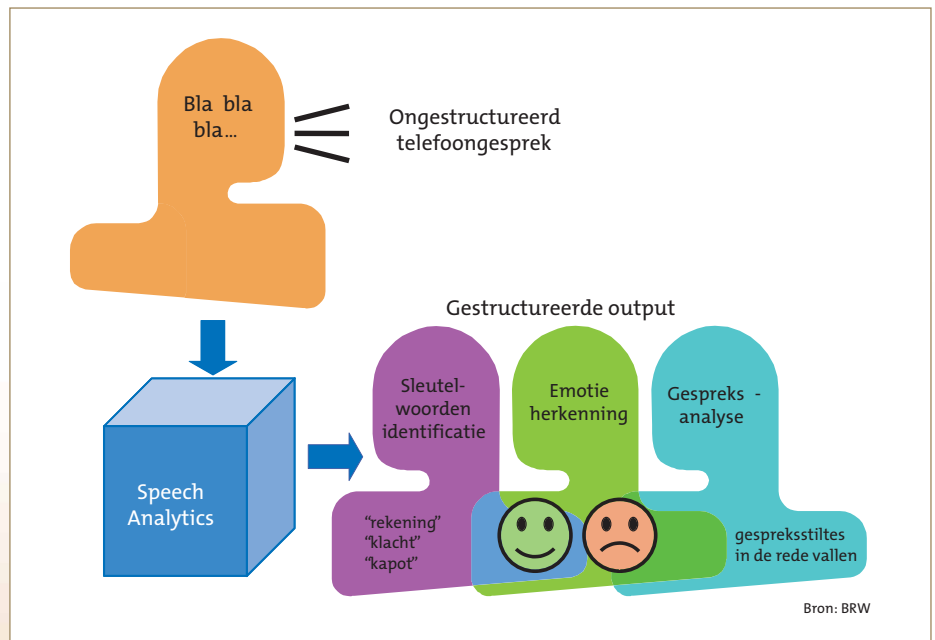
Sommige klanten zijn nog wat huiverig over spraakherkenning en zijn meer tevreden als ze iemand 'live' aan de telefoon krijgen. Maar steeds grotere groepen klanten staan positief tegenover een spraakcomputer. Ouderen blijken een spraak-IVR hoger te waarderen dan een druktoets-IVR. Inmiddels wordt spraakherkenning toegepast zowel binnen als buiten de callcenter branche. Bijvoorbeeld als dicteesystemen voor artsen of, dichterbij huis, het opvragen van reisinformatie, postcodes en telefoonnummers. Of het afhandelen van bezorgklachten, die inmiddels bij vrijwel alle grote kranten door een spraakcomputer afgehandeld worden. Deze applicaties werken met gemakkelijk te herkennen steekwoorden zoals ja & nee, namen, postcodes en plaatsnamen. Inmiddels zijn deze applicaties in hoge mate betrouwbaar en worden op grote schaal gebruikt. De laatste technologische ontwikkelingen maken het zelfs mogelijk om naast het gemakkelijk herkennen van steekwoorden tevens de context te herkennen in het gesprek. De mogelijkheden om spraakherkenning toe te passen worden hierdoor vergroot. Voice Extensible Markup Language (Voice XML) Version 2.0 is de techniek die het mogelijk maakt om meer met spraakherkenning te doen. Voice XML 2.0 is voldoende ontwikkeld om de stap te maken van hoe nu spraakherkenning wordt ge-

bruikt naar meer 'Natural Language' toepassingen voor bijvoorbeeld sales- en servicegesprekken.

Natural Language-applicaties herkennen niet alleen steekwoorden, maar begrijpen ook 'natuurlijke' zinnen met woorden als 'oh' of 'eh'. Als klanten niet het steekwoord 'rekening' laten vallen maar beginnen met 'Ik ben u nog iets schuldig', kunnen deze zinnen via Natural Language herkend worden en worden doorgezet naar de juiste afdeling. Natural Language-applicaties kijken ook naar de context van sleutelwoorden. In een vraag als 'waar vind ik boeken over reizen' en een vraag als 'hoe boek ik

klant wordt automatisch geanalyseerd en kan dan digitaal worden beantwoord of eventueel worden doorgezet naar de juiste agent.

Spraakherkenning kan ook goed gebruikt worden om de gesprekken van klanten te analyseren, namelijk door *Speech Analytics*. Dit wordt al op grote schaal gebruikt door veiligheidsdiensten om mogelijke bedreigingen op te sporen. Deze toepassing is echter niet alleen voor de CIA of voor de AIVD weggelegd, maar is sinds een paar jaar ook voor callcenters beschikbaar. Door middel van *Speech Analytics* kunnen namelijk alle binnenkomende telefoonge-



Figuur 3

een reis' komen vrijwel dezelfde sleutelwoorden voor. De inhoudelijke betekenis van beide vragen, de context, is echter geheel verschillend.

Het voordeel is dat klanten zich net zo kunnen uiten als in een normaal telefoongesprek en niet gedwongen worden om zelf steekwoorden te verzinnen. Klanten kunnen op een gemakkelijker manier gerouteerd worden naar 'live' agents door gewoonweg een vraag te stellen in plaats van een keuze in een menu te maken.

Door middel van Natural Language is de kans kleiner dat klanten een verkeerde keuze maken. Immers, de vraag van de

spreekken op trends worden geanalyseerd. Maar ook klachten en klanttevredenheid kunnen uit de gespreksanalyse worden gehaald. Dit kan op drie manieren:

1. Steekwoord identificatie

Voorbeelden zijn het identificeren op woorden als 'rekening', 'polis', 'klacht', 'kapot', productnaam enz.

2. Detecteren van emoties

Is de klant tevreden of ontevreden met het gesprek, of hoe klinkt de agent. Op deze manier krijg je een idee over of de klant tevreden is met het gesprek, maar ook over hoe de agent klinkt aan de telefoon.

3. Analyseren van gesprekken

Door middel van het onderzoeken van praten/stilte patronen in gesprekken, het tellen van het aantal keren dat een klant in de wacht wordt gezet, of het in de rede worden gevallen door agents, is de kwaliteit van gesprekken te monitoren.

Op dit moment gaat 95% van de data – namelijk alle telefoongesprekken – verloren. Binnen veel callcenters kan een agent informatie van een gesprek doorgeven aan een supervisor, maar weinig callcenters hebben hiervoor formele processen. Bovendien gaat het dan vaak over één à twee gesprekken. Als een callcenter alle gesprekken opslaat en analyseert, krijgt dit callcenter een veel beter beeld over wat voor gesprekken zij binnenkrijgt en kunnen trends en klanttevredenheid beter worden gemeten.

VoIP

Is VoIP hot? Telefoneren via internet staat in de eerder getoonde 'hype cycle' als een trend die onderweg is van de hype fase naar de fase van volwassenheid. VoIP is echter een verzamelnaam voor een reeks aan toepassingsmogelijkheden. Hieronder is een aantal ontwikkelingen genoemd, beginnend bij de beller.

Bellen via internet neemt snel aan populariteit toe. De 'gratis' software van Skype (internet telefonie) werd maar liefst 220 miljoen keer gedownload. Ook de nieuwste versie van MSN biedt de mogelijkheid voor bellen van PC naar PC.

Skype sluit daarnaast overeenkomsten met aanbieders van mobiel internet (UMTS) voor het toepassen van VoIP over draadloos internet. En recentelijk was er de aangekondigde samenwerking tussen Microsoft en Philips op dit gebied.

Verder groeit het aanbod aan apparatuur voor internettelefonie. Er zijn tegenwoordig verschillende soorten apparatuur beschikbaar:

- Telefoons die op de PC worden aangesloten en via de internetverbinding van de PC kunnen bellen ;
- Telefoons die via de draadloze internetverbinding werken (en soms zelfs geen PC nodig hebben: 'Voice over WLAN');

- Zogenaamde VoIP stations, die u via internet laten bellen, terwijl u thuis met uw vertrouwde telefoons kunt blijven werken.

Andere ontwikkelingen zijn:

- Triple play (internet, telefoon en tv van één leverancier in één aanbod) kent stevige reclamecampagnes.
- De beschikbaarheid van hotspots neemt sterk toe. Een hotspot is een draadloze LAN-omgeving waar een willekeurige gebruiker met zijn laptop op PDA draadloos toegang kan krijgen tot het internet. Hotspots vind je bij locaties waar veel zakelijke reizigers samenkomen, zoals stations en wegrestaurants.
- Telefoons en PDA's versmelten in functionaliteit.
- De toename van draadloos internet (WIFI).

Wat betekent dit nu voor de contactcenter branche? Het verwerken van Skype(-achtige) gesprekken blijft nog wat achter, terwijl de via internet gevoerde gesprekken netjes gemengd zouden kunnen worden met de bestaande 'queues'.

De behoefte aan helpdeskondersteuning bij de eerste gebruikers is nog groot. De kinderziektes zijn er nog niet uit!

Uit het bovenstaande blijkt dat de beller druk doende is om via internet te kunnen bellen. In de afgelopen periode is in CCM met regelmaat over VoIP gepubliceerd. Wellicht is inmiddels de volgende vraag bij u opgekomen: Wanneer wordt VoIP voor mijn contactcenter interessant? Met de onderstaande vragen kunt u testen of uw contactcenter binnenkort (nog meer) met VoIP te maken krijgt:

- Gaat u binnenkort een nieuwe (multimedia!) telefooncentrale aanschaffen?
- Gaat uw contactcenter binnenkort verhuizen?
- Wilt u werkplekken op andere locaties koppelen aan uw contactcenter?
- Heeft u behoefte aan flexibiliteit qua aantal telefoonlijnen?

Als u één of meer van bovenstaande vragen met 'ja' beantwoord heeft, dan is het tijd om uw leverancier weer eens uit te nodigen.

De toenemende populariteit van VoIP is er niet voor niets, want VoIP biedt grote voordelen:

- Meer flexibiliteit: sneller locaties kunnen koppelen aan het virtuele contactcenter.
- Lagere aanlegkosten: één netwerk voor data en spraak.
- Lagere beheerkosten: plug & play, minder administratie (welk toestel is verbonden met welk aansluitpunt?).
- Lagere gesprekskosten.

E-MAIL IS NIET LANGER HOT

Al jaren zien we dat onderzoeksresultaten aantonen dat de grote golf van e-mail-gebruik nu echt op gang gaat komen. De onderzoeken wijzen uit dat in de nabije toekomst veel meer gebruik gemaakt zal gaan worden van e-mail als communicatiemedium. Dit zowel van de bedrijven naar hun klanten als omgekeerd. Andere, meer consumentgeoriënteerde onderzoeken tonen telkens weer aan dat het bedrijfsleven deze klanten niet serieus neemt. Grofweg de helft van de e-mail-berichten aan bedrijven en instellingen wordt niet of zeer laat (na 48 uur of langer) beantwoord.

Dit is een boeiende paradox. De bedrijven die zich vrijwel zonder uitzondering druk maken om het service level aan de telefoon (denk hierbij aan de rigide norm van ITO: bij een wachttijd langer dan 30 seconden tel je niet meer mee!) zijn niet in staat op een redelijke termijn antwoord te geven op e-mail. Ook bij bedrijven die de 24-uurs economie belichamen, zoals thuiswinkeliers, is dit fenomeen aan de orde. Terwijl er volop gesproken wordt over kanaalkeuze en het vermijden van 'duur' telefoonverkeer door de inzet van andere media, zien we één van de meest gebruikte media uit beeld verdwijnen.

Kortom, e-mail is niet langer hot. Bedrijven zijn niet in staat gebleken de afhandeling net als bij telefoon goed in te richten. Productiviteit van medewerkers en gebruiksgemak van e-mail management systemen laten beide te wensen over. Daarnaast zien wij dat de telefonie (voor de meeste bedrijven nog steeds de primaire klantengang) vaak lastig onder controle te krijgen is. Plat gezegd: het correct, op tijd, met kwaliteit afhandelen van telefonische

klantcontacten is in de praktijk zo lastig dat het inmengen van een tweede contactstroom als e-mail niet lukt.

Hiermee is de cirkel rond. De klant krijgt geen of te laat antwoord en met enige pech ook nog een antwoord waar hij niets mee kan. Dit motiveert de klant om de telefoon weer te pakken, waardoor de geprognostiseerde aantallen e-mail tegenvallen. Voor het contactcenter reden om niet te veel energie te steken in e-mail-afhandeling. Zo zien wij bij meerdere opdrachtgevers dat in verhouding tot het aanbod aan telefoongesprekken het e-mail-aanbod volledig in het niet valt.

Exit e-mail? We geloven niet dat e-mail volledig buiten beeld zal verdwijnen. Wel zien we de belangstelling verschuiven naar selfservice-oplossingen. Het lijkt er op dat de contactcenters in hun ontwikkeling e-mail gaan overslaan en van call-me-now naar selfservice gaan springen.

CUSTOMER INTERACTION HUBS

Het laatste ontwikkelstadium van het callcenter is de Customer Interaction Hub (CIH).

In een multimediaal contactcenter zijn er nog steeds aparte kanalen en wordt het klantcontact per kanaal afgewikkeld en heeft ieder kanaal zijn eigen specifieke interfaces. De integratie ontbreekt dus.

Een voorbeeld van deze ontbrekende integratie is een contactcenter dat Kana gebruikt voor de e-mail desktops en Siebel voor de desktops van de agents aan de telefoon. De klantinteracties in Kana worden wel in Siebel ingeladen, maar andersom gebeurt niet. De e-mail agents hebben bij het beantwoorden van e-mails dus geen inzicht in de complete contacthistorie. Ook bij selfservice-toepassingen ontbreekt vaak de kanaalintegratie. Selfservice op de internetsite van een organisatie verschilt bijvoorbeeld van het kennisstelsel dat in het contactcenter door de agents gebruikt wordt. Het komt in Nederland nog heel veel voor dat het contactcenter en de website organisatorisch gescheiden zijn, dat ze allebei specifieke bedrijfsprocessen hebben en door aparte informatiesystemen worden ondersteund.

Het antwoord op deze ontbrekende inte-

gratie is de Customer Interaction Hub (CIH). In een CIH worden *alle* klantcontacten die op verschillende kanalen (telefoon, e-mail, web-selfservice, fax, chat, loket, brief...) binnenkomen op dezelfde wijze in een 'universal queue' – dat wil zeggen met dezelfde bedrijfsprocessen en in één workflow – afgewikkeld. Daarbij wordt gebruik gemaakt van één customer database, één opslag voor klantcontacthistorie en één kennisdatabase. Er is verder één universele interface met backoffice-systemen, zoals voorraad en financiële administratie. Voor elk klantcontact, ongeacht het kanaal, kan een expert van de organisatie geraadpleegd worden en kan bedrijfsinformatie ingezien worden, om uiteindelijk de klantvraag op te lossen. Customer service beperkt zich niet meer tot de voorkant, het contactcenter. Met een CIH wordt customer service uitgebreid tot de hele organisatie.

De term 'Customer Interaction Hub' is afkomstig van onderzoeksbureau Gartner. Een CIH is een knooppunt waar alle klantinteractie samenkomt.

In een contactcenter worden callcenter-telefoniesystemen, CRM, internet portal, content en document management systemen, kennismanagementsystemen, datawarehouse en bedrijfsapplicaties naast elkaar gebruikt en blijven het vaak losse of beperkte samenwerkende componenten. Maar al deze componenten zijn bestaande bouwblokken binnen de huidige contactcenter-architectuur. De integratie hiervan

ontbreekt nog. In een Customer Interaction Hub zijn deze componenten naadloos geïntegreerd. Gartner verwacht overigens dat de ontwikkeling van Customer Interaction Hubs tot 2007 op zich laat wachten. Sceptici van het CIH model noemen het Customer Interaction Center ook wel de 'heilige graal' van callcenterland. De verenste integratie van systemen maakt het CIH namelijk ongelooflijk complex.

TOT SLOT ENIGE TIPS....

Op technologisch gebied zijn heel veel zaken 'hot' voor het contactcenter. De vele mogelijkheden zullen de gemiddelde contactcenter manager wellicht doen duizelen. Niet voor niets werd in de vorige CCM geconstateerd dat Nederlandse contactcenters terughoudend zijn in het doen van investeringen op gebied van technologie. In een organisatie is de contactcenter manager vaak degene die het meeste verstand van contactcenters heeft en veelal betrokken is bij het maken van investeringsbeslissingen.

Een paar tips. Laat u niet gek maken door leveranciers. Houd uw kennis op peil door het lezen van vakbladen zoals CCM. Praat met collega's in VCN- of CCMA-verband. Neem de tijd om af en toe een seminar te bezoeken en aarzel niet om vragen te stellen! Wie dat doet, blijft overeind in het technologiegeweld en mist zeker de boot niet. ☐☐☐

Auteurs zijn consultants bij de BRW Groep – info@brw.nl