

# Technologie in contactcenters: quo vadis ?

Opgetekend door Frans Godden @thocc op 17 oktober '19



Moderator Luc Bleyaert

**Heeft voice afgedaan in 2025? En breekt video door tegen die tijd? Of gaan chatbots de mens vervangen over vijf jaar? En zullen contactcenters überhaupt nog wel nuttig zijn nu self-service zo sterk in opmars is? Deze en nog een aantal andere pertinente vragen legde THOCC in het ContactCenterCafé voor aan een eminent panel van experts in contactcentertechnologie - met soms verrassende antwoorden.**



Panel vlnr: Christophe Neut, Pris de Bondt, Dirk Stuij, Bram Hostyn, Pieter Jaeken, Bart Ghesquière  
Rij 2: Peter Edel, Menno Schuurman, Michel Delfosse, Maarten Bossuyt, Marije Gould, Inge Vissers

In 2010 voorspelde een onderzoeksbureau met wereldfaam dat in 2020 85 % van alle voice zou verdwenen zijn uit contactcenters. Menselijke interacties zouden plaatsmaken voor digitale, met alle gevolgen vandien. En vooral voice, telefoongesprekken dus, zou zware klappen krijgen. Klopt dat ook?

"Wat ik hoor van onze klanten is dat er heel wat nieuwe kanalen zijn, digitale, maar dat daardoor het volume van de telefoongesprekken toch niet gedaald is", zegt Marije Gould, VP Marketing EMEA Verint. "En de telefonische contacten die er al zijn, worden complexer, het zijn vaak langere gesprekken - ik geloof dus zeker niet dat voice dead is".

Ook Bart Ghesquière, Digital Transformation & Quality Manager bij 24Plus, het Customer Care Center van KBC, ziet het globale voice-volume nog altijd fors stijgen - "vooral voor complexere taken, alle soorten taken die vroeger niet bij een contactcenter terechtkwamen, komen nu naar hier. Enkel outbound zien we sterk verminderen, er wordt veel meer op digitale verkoop ingezet zodat de klant die geïnteresseerd is, het initiatief neemt om zelf te bellen, eerder dan dat wij hem lastig vallen". Dirk Stuip, Managing Director CX Company, ziet voice in het contactcenter ook meer geautomatiseerd worden: "het gesprek is niet meer per definitie van kop tot staart tussen 2 mensen, maar een deel is al tussen mens en systemen, en dat is toch wel een belangrijke nuance".

## Self-service in opmars

Een heel ander geluid horen we bij Bram Hostyn, Customer Service & Channel Strategy Manager bij Partena Ziekenfonds: "Wij zien dit jaar voor het eerst wel onze voice dalen, en onze strategie is om in de komende vijf jaar voice verder te laten dalen. Voor ons blijft voice ook niet het belangrijkste klantenkanaal maar wel alles wat self-service is, want dat zien we massaal toenemen met wel 25 tot 30% per jaar. Er is daar een kanteling, klanten zoeken het zelf graag uit, en wij faciliteren het, zonder voice. We hebben momenteel ongeveer een 5.000 contacten per maand minder via voice. En zeer complexe zaken zoals de aangifte van arbeidsongeschiktheid worden vergemakkelijkt door de digitalisering, het invullen van die documenten verloopt vlotter en er zijn minder contacten omdat er gewoon minder vragen gesteld worden"

Gaat self-service dan de interacties met de klant verminderen? Volgens Pris De Bondt, Domain Manager bij Proximus, hangt dat af van de materie, als het gaat om administratieve vragen zoals een PIN- of PUK-code, dan gaat dat beter online, maar de afhandeling van klachten, dat is een andere zaak. "En er is ook een verschuiving", zegt Inge Vissers, Managing Partner THOCC. "Vroeger zag je bedrijven self-service pushen om contacten te beperken maar dat sloeg niet echt aan. Nu zien we dat de klant vragende partij is om meer dingen zelf te kunnen doen met apps en dergelijke".

Pieter Jaeken, Strateeg IT, Innovation & Business Development bij Callexcell, brengt wel een belangrijke nuance aan: "Als het gesprek niet neutraal is of empathie nodig heeft, dan zal het altijd door mensen moeten blijven opgevangen worden. We doen bijvoorbeeld voor een verzekeraar schade-aangiftes en dan merken we dat de mensen niet alleen nood hebben aan een aangifteformulier maar ook aan een luisterend oor. In die situaties zal voice altijd een rol blijven spelen, ik denk niet dat we in de directe toekomst een robot of een automatisering gaan vinden die in staat zal zijn de menselijke empathie enigszins te benaderen".

Een logische reactie bij Pris De Bondt: "Voice is nog altijd onze bread and butter. We zien het wel heel lichtjes dalen maar het zal niet ten voordele van chat zijn want dat blijft stabiel. Een chatinteractie is nog niet zo efficiënt voor ons als voice, we proberen in de komende jaren onze chatinteracties wel te vermeerderen naar 40%, onze target tegen 2023. Maar we zetten vooral in op selfservice omdat we vandaag via onze IVR toch ruim 20% van onze contacten verzorgen".

Michel Delfosse, Country Manager Genesys, verwijst naar een Gartner-studie die het voicegedeelte wel degelijk stabiel ziet in de komende vijf jaar maar ook de interacties nog ziet stijgen. David Gybels, Managing Partner THOCC, heeft echter zo zijn twijfels bij de studies van

grote onderzoeksbureaus want bij een reality check blijken hun bevindingen volgens hem vaak niet te kloppen. Christophe Neut, VP EMEA Sparkcentral, vindt wel dat je je niet blind mag staren op de exacte cijfers maar ze eerder als een trend moet zien. "Maar het is wel duidelijk dat de like for like voice zal dalen terwijl er veel toepassingen bijkomen en ook veel contactcenters. De contactcentermarkt gaat volgens mij nog gigantisch groeien".

## **Video ja maar niet altijd**

En wat met video, breekt dat de komende jaren door? Bram Hostyn: "Het fysieke contact neemt met rasse schreden af maar mensen willen wel een soort vertrouwensband, als we een dossier overlopen willen ze op een bepaald moment wel iemand zien van Partena. En dat gaat volgens ons toenemen. We hebben nu een piloot met hospitalisatie- en tandverzekeringen en we zien dat mensen niet meer op afspraak willen komen maar vanuit hun zetel via video alles regelen".

Uiteindelijk heeft alles te maken met emoties, stelt Peter Edel, Managing Partner Smartconnect. "Selfservice is emotioneel, gemakkelijk om informatie op te zoeken. Bellen is al met meer emoties, video nog meer, en persoonlijk iemand ontmoeten nog meer. Het hangt af van de use case. Doe je een bankoverschrijving, dan gebruik je selfservice. Voor een probleem of het afsluiten van een lening, bel je, en met video kan je nog een betere band creëren".

"Klopt", zegt Marije Gould, "Op het moment dat iets persoonlijk wordt, wil je de ander toch wel zien, denk maar aan grootouders met kleinkinderen. Zo is bijvoorbeeld ziektekostenverzekering superpersoonlijk want het gaat over leven en dood, maar in veel andere gevallen zal video weinig extra toevoegen". Bart Ghesquière vult hier nog aan: "Wij doen enorm veel Skype-meetings intern maar eigenlijk zet niemand daar de video aan, er is geen behoefte aan".

Ook Pris De Bondt heeft een gelijkaardige ervaring: "Wij hebben dit jaar de mogelijkheid geboden om tijdens een gesprek ter ondersteuning een videokanaal te openen, maar dat werd amper gebruikt. Achteraf hebben we een survey gedaan en dan bleek wel dat als men het gebruikte, men er wel tevreden over was". Bij Partena Ziekenfonds wordt video voorlopig enkel gebruikt door de adviseurs in de kantoren. Daar zijn ze face-to-face gesprekken gewoon en is er een groter enthousiasme om bepaalde face-to-face gesprekken van op afstand te doen. In het contactcenter is het enthousiasme van de medewerkers voor het gebruik van video nog beperkt. Nog een interessante vaststelling bij Callexcell want daar wordt video gebruikt voor de ondersteuning van Nespresso - "en we zien dat de customer satisfaction veel hoger is, je moet niet direct meer een technicus ter plaatse sturen, 15 tot 20% minder omdat we direct een goeie analyse kunnen doen via de video en soms al wat oplossen".

## **Zijn SMS en Whatsapp een volwaardig kanaal?**

Over de vraag of SMS een volwaardig kanaal naar het contactcenter is, lopen de meningen uiteen. Marije Gould is formeel: "SMS is nog geen volwaardig kanaal, er wordt niet optimaal gebruik van gemaakt. En het voegt extra complexiteit toe, er zijn al andere kanalen". Michel Delfosse is het daar niet mee eens, het is volgens hem een ondergebruikt kanaal met veel potentieel, en ook Dirk Stuijvenberg vindt het messagingkanaal meer dan volwassen, het is overal geïntegreerd en je kan het overal gebruiken.

Bart Ghesquière: "Wij gaan in elk geval een grote investering doen in asynchrone messaging omdat het een combinatie van twee werelden is : mensen die graag chatten, kunnen het gebruiken, en door het asynchrone kun je de productiviteit fel verhogen omdat je de berichten kan afhandelen op het meest geschikte moment". Ook Proximus wil volledig naar asynchroon gaan.

Interessant: Sparkcentral heeft een klant in de utilitysector in België die zijn eigen metingen doet, hij weet perfect wat een call, een e-mail of een live chat kost, " en recent hebben ze ook gemeten wat Whatsapp kost", zegt Christoph Neut. "Als de call 100 was, kwam Whatsapp op 70 for managed cost. Ook voor complexe use cases zoals de lancering van een digitale meter zijn ze daarom nu op Whatsapp overgeschakeld., en ze besparen enorm veel tijd. Mail daarentegen kwam op 113, het duurste kanaal".

## **De opmars van de chatbots**

Klopt dan de stelling dat chatbots tegen 2025 het personeelsbestand van contactcenters kunnen halveren?

"Absoluut", zegt Dirk Stuij, "We zien bij bestaande cases vandaag dat we probleemloos die 50% kunnen halen. Primaire processen zoals facturatie, adreswijziging, verhuis, storingen - allemaal zaken die ook aan de kant van de medewerkers erg procesgedreven zijn en die we helemaal naar de voorkant gaan brengen met dialogen waarmee we volledig geautomatiseerd klantenvragen kunnen beantwoorden, met nog veel vrijheid om van de hak op de tak te springen tot een antwoord gevonden wordt".

Michel Delfosse is het daar helemaal niet mee eens. "Zeker, die chatbots gaan heel wat werk kunnen overnemen maar de agenten gaan ondersteuning aan die bots moeten geven en ook van hen ondersteuning moeten krijgen - het is dus een èn-èn verhaal. Ik zie dan ook wel toekomst in een agent die ondersteund wordt door een bot en omgekeerd, maar ik zie absoluut niet de chatbots het werk van agenten overnemen - tenzij het simpele werk".

Maarten Bossuyt, Partner & CSO MyForce, ziet vooral een nieuwe werkverdeling: "Als we vandaag 100 interacties hebben die door een mens gebeuren, kan een bot ervoor zorgen dat tegen 2025 50% van die interacties door een bot afgehandeld worden. Wij gaan dan geen agenten verminderen maar ze met meer interacties laten bezig zijn. Like for like - hetzelfde aantal interacties zal met de helft van de agenten kunnen gebeuren".

Een gelijkaardig verhaal bij Proximus: "Wij hebben al een vrij hoge selfservice ratio zonder onze bots, en als wij in de komende twee jaar een verschuiving van voice naar chat doorvoeren, dan gaan wij heel blij zijn als we diezelfde ratio kunnen aanhouden. Momenteel is dat nog niet het geval, een chatbot is veel inefficiënter. Wij zouden wel meer continu willen kunnen wisselen tussen een agent en een bot - een bot voor simpele vragen, de klant vindt zijn weg niet meer, offloadt naar een agent die verder gaat en op een bepaald moment de klant weer terugstuurt naar de bot voor verdere afhandeling. Dit gaat de menselijke inbreng niet weghalen maar wel efficiënter maken zodat we onze mensen meer kunnen inzetten waar het echt nodig is".

## **Omnichannel en social media**

Worden omnichannel of multichannel dan de oplossing? Michel Delfosse: "Er zijn al lang omnichanneloplossingen op de markt en toch zijn er nog veel bedrijven die er niet mee werken. Veel van de messagingkanalen zijn via de marketing binnengekomen die hun eigen keuzes gemaakt hebben zonder het contactcenter daar ooit bij te betrekken, en dan heb je een organisatorisch probleem". Pieter Jaeken sluit zich daarbij aan: "De uitdaging is soms om alles in één omgeving, in één oplossing te krijgen want het overzicht van al je klantencontacten is belangrijk, maar de overschakeling van legacysystemen kan vaak jaren duren".

Zijn er veel contactcenters ook bezig met social media? Christoph Neut: "Er wordt gezegd : heb je een probleem, gooi het op social media. Wanneer doe je dat ? Als je via de andere kanalen geen goeie service hebt gekregen. Als je het telefoonkanaal, het e-mail kanaal en het messagingkanaal niet goed inricht, dan gaan mensen naar social media om u onder druk te zetten. Maar social media zijn geen customer service kanaal, wèl een saleskanaal. Bedrijven moeten trouwens ook eens nadenken over hun contactadres. Heel veel bedrijven zetten om marketingredenen daar Facebook, Twitter en dergelijke, maar volgens ons staan die daar volledig verkeerd. Je moet kanalen geven die een-op-een communicatie mogelijk maken en niet one-to-many".

Wordt de **cloud** dan de allesoplosser? Pieter Jaeken: " Ik zie het niet als een doel op zich, het moet een middel zijn om een ander doel te bereiken zoals efficiëntie, flexibiliteit, kosten besparen. We hebben vandaag een hybride oplossing met ons coreplatform on-premise, maar voor de andere kanalen gebruiken we enkel en alleen cloudoplossingen die we dan integreren met onze on-premise Genesys". Michel Delfosse heeft er nog wel een bedenking bij: "Veel van onze grotere klanten hebben zwaar geïnvesteerd in voice-infrastructuur die vandaag fantastisch werkt, maar om dan meteen ook die voice naar de cloud te brengen, daar hebben wij in Europa al meermaals onze Amerikaanse collega's moeten afremmen want dit gaat niet zo snel omdat er toch altijd problemen zijn met kwaliteit, met netwerken, het Internet dat niet altijd zo goed is. Het alternatief is inderdaad hybrid, je houdt voice on-premise en alle andere digitale kanalen kunnen eventueel via de cloud geconsumeerd worden".



Dank aan iedereen die hieraan meewerkte 😊

Bijgevoegd de .pptx van het contactcentercafé. Bruikbaar materiaal voor een workshop. THoCC gaat er deze week ook een survey mee doen. We keep you posted.