

Strategic Decisions Monitor

Virtual Assistants

januari 2019



In samenwerking met

PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

CRM ASSOCIATION NL
VOOR

F **FRONTLINE**
innovatief en spraakmakend!

© KIRC 2019

Niets uit deze publicatie mag geheel of gedeeltelijk
op enigerlei schriftelijke, elektronische of andere wijze
openbaar worden gemaakt zonder voorafgaande toestemming van
de Stichting Klantinteractie Research Centrum



Opgesteld door
Stichting Klantinteractie Research Centrum
www.kirc.nl
Nieuwegein, februari 2019

Sponsors

De Strategic Decisions Monitor is een niet-commercieel initiatief dat mogelijk wordt gemaakt door de volgende sponsors van Stichting KIRC. Wij zijn hen zeer erkentelijk.



Inleiding

Stichting KIRC

De Stichting Klantinteractie Research Centrum (afgekort KIRC) is de enige not-for-profit onderzoeksinstelling in Nederland voor klantcontact, klantinteractie en contact centers. KIRC verzamelt kennis over en doet zelfstandig onderzoek naar klantinteractie, met als doel het vergroten van inzichten binnen de sector en het inspireren van de ontwikkeling van klantinteractie en klantenservice.

Toonaangevend onderzoek in klantinteractie

KIRC genereert kennis en inzichten middels onafhankelijk wetenschappelijk verantwoord en praktijkgericht onderzoek. De door KIRC verzamelde en onderzochte informatie wordt gebruikt door professionals in klantinteractie, customer experience en customer service, zoals contact center managers, marketing professionals, studenten of leveranciers van oplossingen in klantinteractie- en customer service.

Sponsors en donateurs

Om onderzoeken en evenementen te kunnen organiseren, promoten, het voor belangstellenden betaalbaar te houden en/of extra activiteiten te ontplooiën, maakt KIRC gebruik van de bijdragen van sponsors en donateurs, die de doelstelling van KIRC actief ondersteunen. Zij hebben geen invloed op de onderzoeksresultaten.

Strategic Decisions Monitor

De Strategic Decisions Monitor (SDM) peilt iedere maand de mening van klantcontactprofessionals over een relevant thema. Het thema wordt bepaald in overleg met sponsors en donateurs van KIRC. De vragenlijst wordt via een korte online survey voorgelegd aan een panel van 400 professionals. Deelnemers aan het onderzoek ontvangen de rapportage in hun mailbox; daarnaast wordt dit onderzoeksrapport gepubliceerd op de website van KIRC (www.kirc.nl/strategic-decisions-monitor)

Dit onderzoek

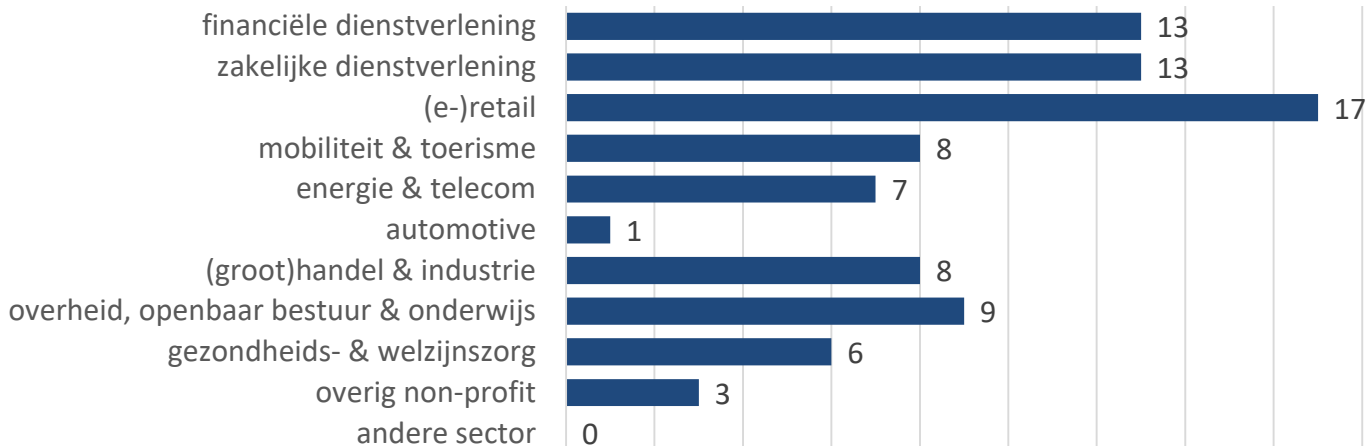
Het onderzoeksthema voor deze meting is gekozen in overleg met twee sponsors van KIRC: het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO) en Frontline. De vragenlijst is opgesteld door KIRC. Leden van het SDM panel zijn via e-mail uitgenodigd om aan de online survey mee te doen. Daarnaast konden relaties van onze sponsors en andere belangstellenden de vragenlijst via een algemene link benaderen.

Het onderzoek is uitgevoerd tussen 15 en 30 januari 2019. In totaal hebben 56 klantcontactprofessional de vragenlijst helemaal ingevuld. Zie de volgende pagina voor de samenstelling van de onderzoeksgroep.

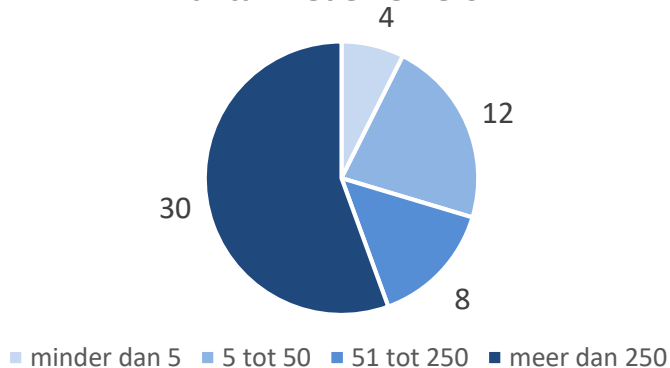
De resultaten zijn gepresenteerd tijdens een PvKO inspiratiesessie op 12 februari te Amsterdam.

Respondenten

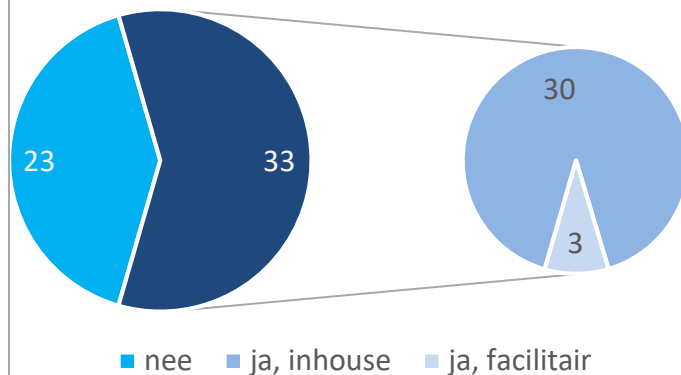
Sector



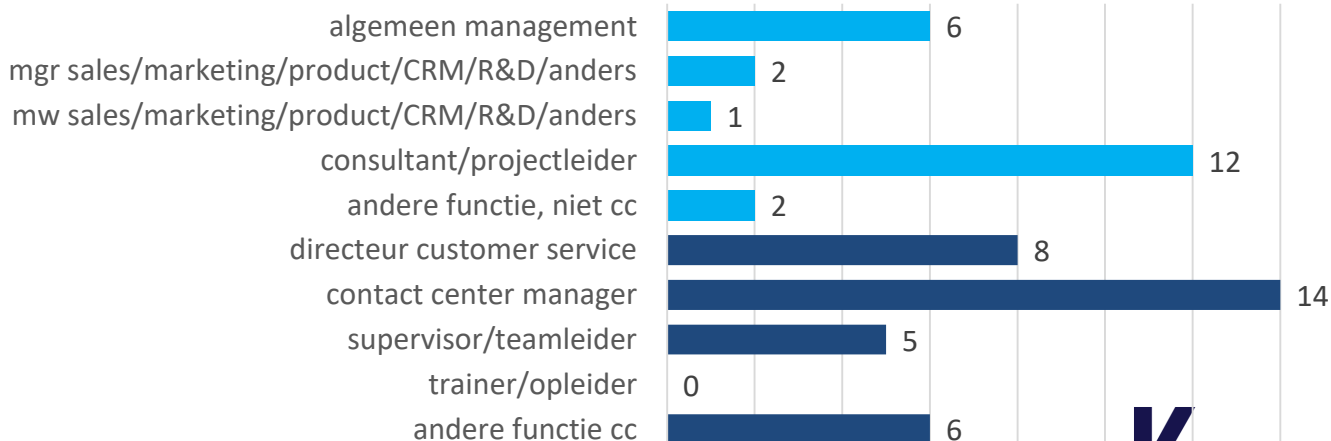
Aantal medewerkers



Werkzaam in contact center

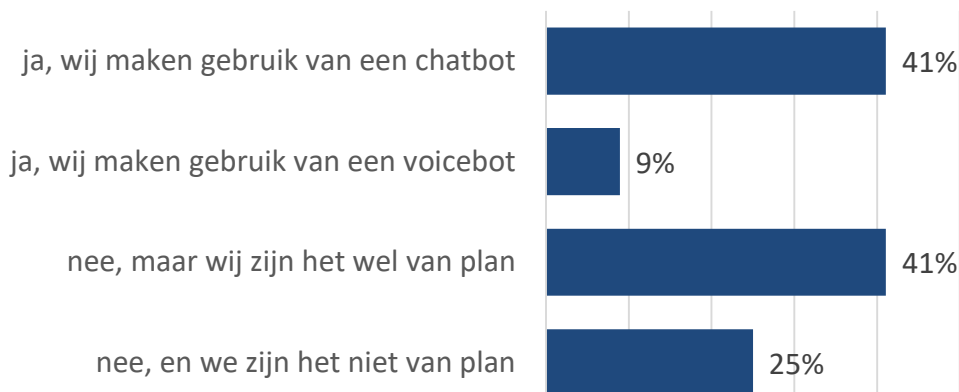


Functie

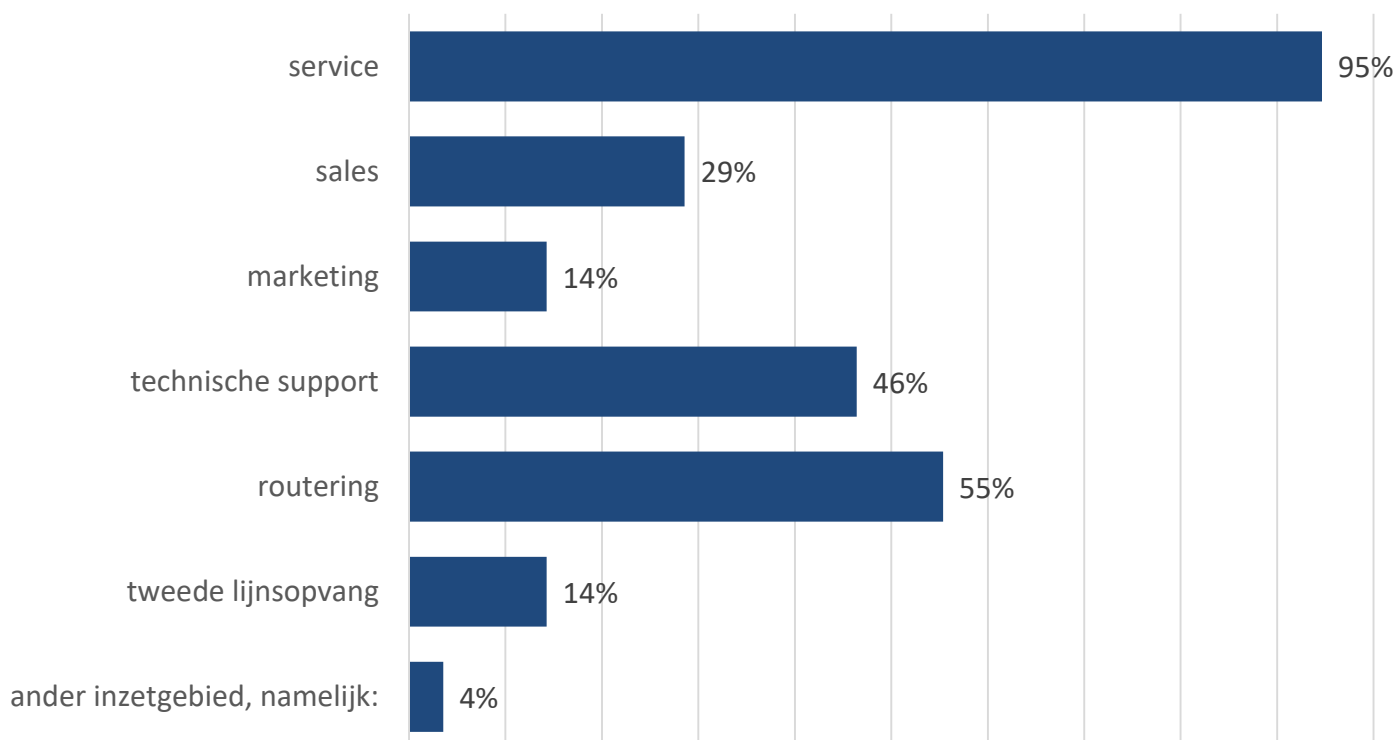


Resultaten

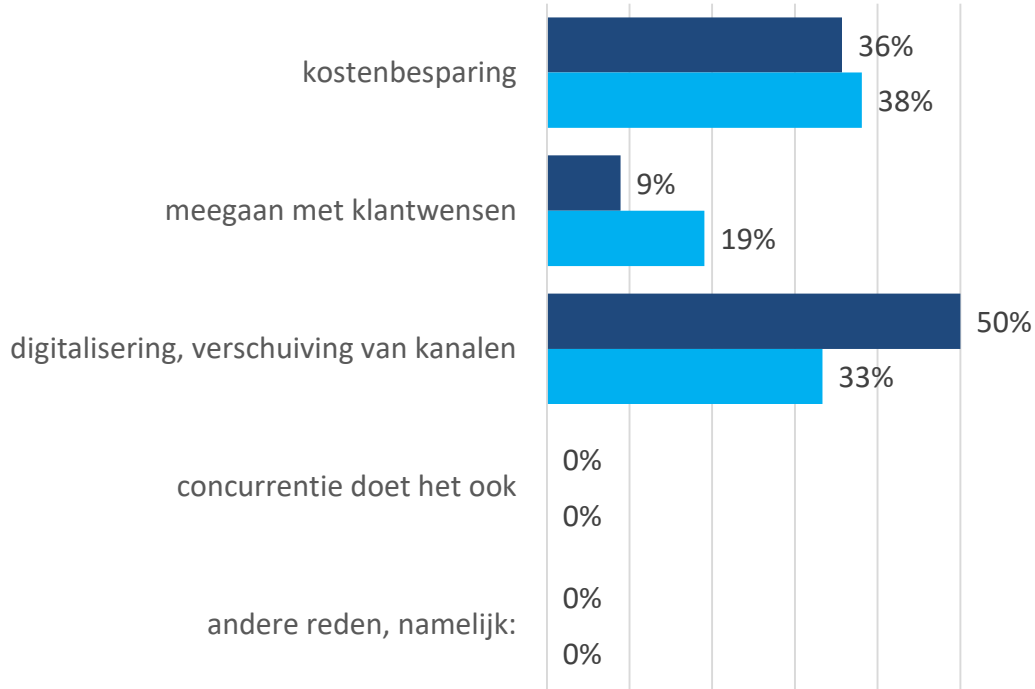
Wordt er in uw organisatie op dit moment al gebruik gemaakt van een virtual assistant, zoals een chat- of voicebot? (n=56)



Wat zijn volgens u de belangrijkste inzetgebieden voor virtual assistants in het klantcontact? (n=56)



Resultaten



■ Wat is volgens u de belangrijkste reden voor een organisatie om virtual assistants in te gaan zetten? (n=56)

■ Wat was voor uw organisatie de belangrijkste reden om virtual assistants in te gaan zetten? (n=21)

Resultaten

Wat zijn volgens u de belangrijkste obstakels om virtual assistants in te gaan zetten?

- Kosten, instabiliteit,
- vullen van data / kennis
- "Goede werking Bieden toegevoegde waarde"
- Kennis, inpassing in het business model, manier van inzet
- De initiële implementatie en integratie in je systeemlandschap. Na implementatie het beheer en de 'ontwikkeling' van de virtuele assistent.
- Enerzijds lijkt het ons moeilijk om onze klanten deze mogelijkheden te laten adopteren maar het grootste obstakel zien we in het registreren van alle noodzakelijke data zodat deze virtuele assistenten over voldoende informatie beschikken om het juiste antwoord te kunnen geven. De adoptie door de klant zal zeer sterk afhangen van het juist begrijpen en interpreteren van de - voornamelijk technische - vragen en het correcte antwoord dat er bij hoort.
- Wij ervaren dat bedrijven soms nog moeten wennen aan de mogelijkheden van een virtual assistant en het menselijke contact moeten ontwennen. Dit verschilt erg per 'soort' bedrijf, waarbij meer gevestigde, corporate bedrijven vaak nog op zoek zijn naar de klassieke assistent/secretaresse en MKB bedrijven/startups wel openstaan voor de Virtual Assistant.
- Echt goede techniek is duur. We gebruiken nog niet de juiste kanalen waar virtual assistants zich nu al bewezen hebben (zoals FB messenger)
- Mentale weerstand op de servicegerichtheid.
- de enorme hoeveelheid tijd die het inneemt om te komen tot een goede en zinvolle inzet van de bot
- Werking van de AI staat echt nog in de kinderschoenen. Chatbots gebruiken complexe materie nog niet.
- "Rijpheid techniek AVG"
- Onvoldoende succesvol (en daarmee slecht voor KTV)
- te veel willen doen
- Complexiteit van koppelen van bots aan informatie uit back-end systemen.
- Voor onze opdrachtgevers: onbekend maakt onbemind. Angst dat de kwaliteit van de interactie inboet.
- Er zijn al veel goede technische platformen die chat en voice mogelijk maken. Goede conversation designers voor Voice en Chat zijn er veel minder. Veel bedrijven willen mee met de klantvraag en bieden chat aan maar hebben (nog) niet de kennis in huis om de basisgesprekken naar een hoger niveau te brengen. Daardoor zijn er veel middelmatige chatbots.
- Ze zijn nog niet 'slim' genoeg. Of de mensen die ze moeten inrichten, zijn nog niet 'slim' genoeg om ze zodanig te trainen dat ze de klant echt goed begrijpen.
- Nederlandse taal en kwaliteit taalmodellen
- Technische integratie en de klantervaring (kwaliteit van de reactie)
- Weerstand van de klant, maar dat neemt af...
- Het beantwoorden van complexere (met name inhoudelijke) vragen.

Resultaten

Wat zijn volgens u de belangrijkste obstakels om virtual assistants in te gaan zetten?

- Goede dialogen bouwen en zorgen voor FTR/FTF
- "de algortimesde vele variaties in figuurlijke taal die klanten gebruiken versus de taal (of jargon) van de aanbieder van de chatde vele variaties in letterlijke taal; Engels en NL door elkaar"
- Techniek en kennis
- onderhoud, de tijd en focus ontbreekt om bovenop de kwaliteit van de VA te zitten
- De meeste virtuele assistenten kunnen geen emotie of sarcasme herkennen waardoor inzet beperkt wordt. Daarnaast is er vaak een onnodige "angst" bij medewerkers dat hun baan hierdoor verloren gaat. Daarnaast vergeten veel organisaties dat door de virtuele assistent de eenvoudige zaken geautomatiseerd kunnen worden en dus de complexere vragen over blijven voor de medewerkers (meer training noodzakelijk en gesprekstijden zullen toenemen).
- techniek en de klant is er niet klaar voor
- "1. Niet goed begrijpen wat de klant nodig heeft en met een verkeerde reactie komen2. Onderhoud van de Q&A database om er voor te zorgen dat het antwoord valide blijft3. Negatieve invloed op klantwaardering en NPS als de virtual niet goed wordt ingezet op onjuiste response geeft4. Verlaging first contact resolution gevoel bij klant"
- Kwaliteit van de huidige oplossingen
- "Bestaande content ""bottum up"" voorzien van bot functionaliteit (niet starten met bot op de hoofdpagina)100% draagvlak/support van webcontent team,"
- Het leervermogen van de bot moet uitstekend zijn, zodat de klantwensen voor elke organisatie gebord worden.
- dat de chatbot niet goed is geprogrammeerd (amateuristisch) en dat de herkenning van de vraag te laag is. Klanten krijgen dan niet het juiste antwoord
- De juiste technologie. Naadloze aansluiting met andere klantcontactkanalen.
- "1. Gebrekkige Kwaliteit2. Connectiviteit met benodigde achterliggende applicaties3. Kosten"
- Tijd investeren om het goed neer te zetten plus aanpassingen aan de website.
- Context van de vraag niet begrijpen, te weinig Inlevingsvermogen waardoor het voor klant irritant wordt. 95% kwaliteit zal niet voldoende zijn.
- de binding met de real world
- "Voor voice is het nog lastig te bepalen in hoeverre dit relevantie-verhogend werkt. Daarnaast is er weinig expertise in Nederland, fieldresearch is bijna niet mogelijk en de voorbeelden uit Amerika zijn vaak niet 1:1 naar Nederland door te vertalen."
- Kwaliteit van de dialoog, tekortkomingen NLP, ontbreken connectie met back-end/fulfillment, weinig Traffic, beperkte content.
- Technische tools die nog in ontwikkeling zijn aangezien wij in een transitie van change zijn naar salesforce. Geen budget.

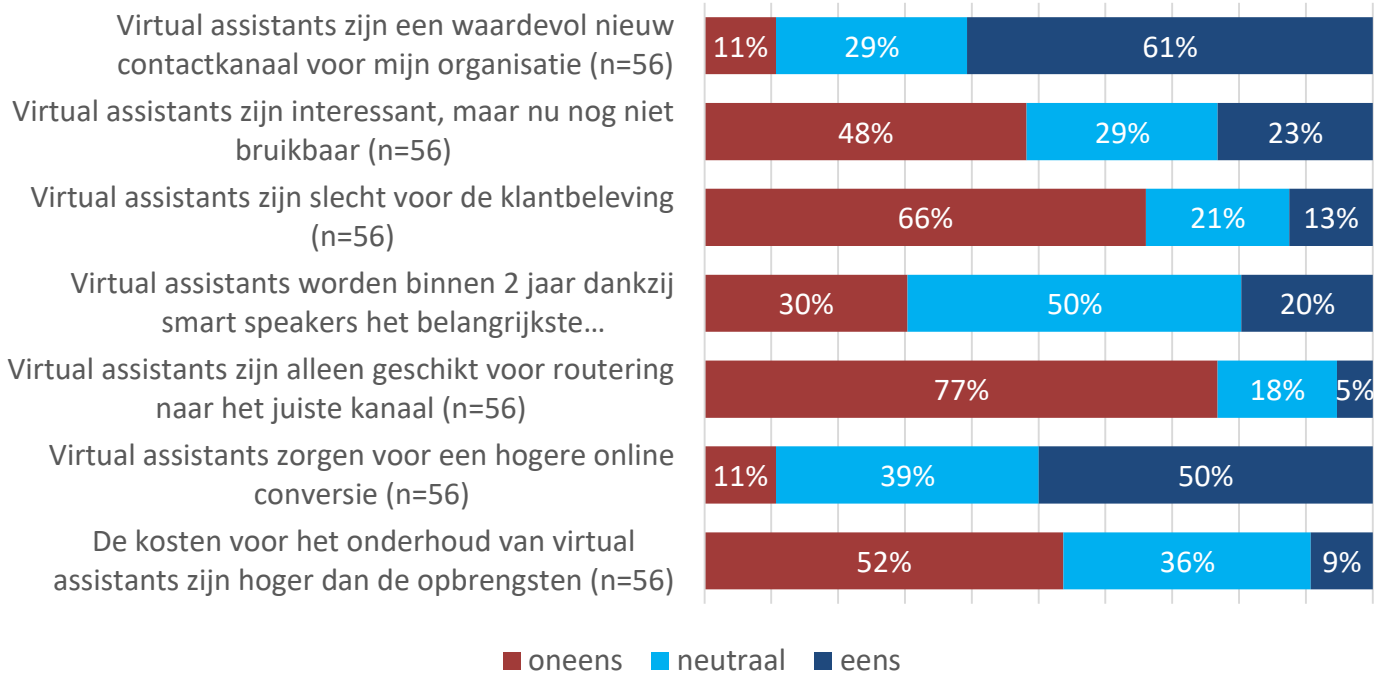
Resultaten

Wat zijn volgens u de belangrijkste obstakels om virtual assistants in te gaan zetten?

- "Doelgroep (relatief veel ouderen klanten) is er nog niet aan toe. Systemen zijn outdated. Nog niet over nagedacht binnen de organisatie en strategie."
- Het moet nooit gaan om de kostenbesparing, maar om de kwaliteit die je uiteindelijk de klant kan bieden. Dat geeft een ander beeld en gedrag
- "Volgens mij zijn de disciplines Digital en Klantenservice deels aan het integreren. Daar waar Digital dit soort ontwikkelingen redelijk snel omarmt, merk ik dat traditionele call centers daar wat meer moeite mee hebben. Het gemiddelde call center is een operationele club mensen die al jaren aan het finetunen zijn om goede/betere kwaliteit te leveren met steeds minder mensen/geld. Voor innovatie, anders denken en benodigde mindset shift zijn daar doorgaans geen mensen voor."

Resultaten

In hoeverre bent u het eens met...



Eventuele toelichting op de stellingen:

- Veel op 'neutraal', door gebrek aan ervaringen, op dit moment.
- Een goed ingerichte chatbot of voice assistent is een fantastische aanvulling op elk soort bedrijf die er voor kan zorgen dat de klanttevredenheid stijgt en er meer winst gemaakt kan worden.
- Ik zie virtual assistants niet als een nieuw kanaal, maar meer als een upgrade van bestaande kanalen.
- Het inzetten van een virtual assistent kan interessant zijn mits het de klant niet het "van het kastje naar de muur" gevoel geeft. Zo wordt er bij sommige overheidsinstellingen (CBR, DUO etc) na het geven van informatie in sommige gevallen de verbinding verbroken. Ik geloof wel dat het inzetten van VA's kan helpen bij het beantwoorden van niet complexe routine vragen zoals: bezorgen jullie op datum x, of komt product y weer in het assortiment.
- "Bovenstaande antwoorden en vragen zijn afhankelijk van de context. Bijvoorbeeld van het soort vragen die je van klanten krijgt en de volumes die je kan afvangen met een bot"
- "wij hebben de ambitie om juist het contactcenter te worden met de hoogste persoonlijk touchheb zeker ervaring met een bot (KPN chat) dat een eind komt en efficient is, maar ervaring is dat het niet voldoende is voor wegnemen vraag van klantals je met een bot vaststelt wat de vraag is en daarna kunt routeren naar de beste agent dan is dat zeker efficientIk geloof niet in betere conversie door een virtual assistent, tenzij de emotie van klant en vraag achter de vraag kan achterhalenja het inrichten en onderhouden lijkt me niet eenvoudig en daarmee duur"

Resultaten

- Kijkend naar onze organisatie zijn wij en onze doelgroep er nog niet klaar voor. Voor nu zal de investering te hoog zijn tov de opbrengsten. Op de langere termijn, als de smartspeaker ook verder ontwikkeld is, is het zeker een potentiële oplossing om in te zetten.
- Het is een tool, geen wondermiddel. Als verwachtingen realistisch zijn, kan het goed werken.

Wat zou u aan andere organisaties adviseren als ze gaan nadenken over de inzet van virtual assistants in hun organisatie?

- Bezint, eer ge.....(niet te snel live gaan)
- Investeer goed in de trainingsperiode van de assistant. Wij hebben de assistant getraind door hem intern in te zetten als intelligente vraagbaak op ons kennissysteem. Nu de assistant voldoende kennis heeft, kan hij ook direct worden ingezet in contact met de klant
- "Het is een ondersteunende techniek, ga er niet vanuit dat werk weg is maar het wordt lichter. Echte waarde zit in doormeten en optimaliseren, bewaar de data daarom goed."
- Eerst goed nadenken wat het doel van de organisatie is voor de inzet van de virtuele assistent. Daarnaast duidelijk maken dat dit een leer proces is om tot het optimale resultaat te komen. Het heeft tijd nodig (zelflerend) is niet klaar na de 1e implementatie.
- geen toereikende ervaring
- "Kennis over bots moet intern geborgd worden. De bot moet kunnen leren."
- Na introductie dagelijks/wekelijks aanpassingen blijven maken om zoveel mogelijk te optimaliseren tav de beste klantbeleving.
- Kopen, niet zelf bouwen
- Begin klein en denk groot. Het is immers redelijk simpel om klein te beginnen. Een paar journeys/cases, leren, aanpassen en steeds verder. Daarnaast is het van belang om na te denken hoe je eea gaat organiseren. Echt goede VA's ontstaan niet vanzelf maar daar zit noeste arbeid achter van kennis-experts, analisten, copy- en content specialisten en techniek. Het is zaak om in je organisatie te bedenken hoe je dat wilt organiseren. Het is namelijk best een nieuw aandachtsgebied wat bij uitstek een multidisciplinaire aanpak vereist.

Wat zijn de belangrijkste consequenties voor uw organisatie als virtual assistants ingezet zouden worden?

- "Lagere cost to serve door;- Lager aantal (live) klantcontacten- Lagere kosten per contact Hogere klantloyaliteit- snellere beantwoording van een deel vd vragen- meer expertise bij beantwoording live contacten (door ander profiel mw's op middellange termijn)"
- Verruimen bereikbaarheidstijden, scheiden vraagstromen low impact/high impact, verschuiving in werk agents naar meer toegevoegde waarde, meer service-avoidance.
- Mensen moeten intern worden opgeleid om de gesitomatiseerde chst te ontwerpen en bij te houden. Als de chat staat zie ik alleen maar voordelen. 24/7 aanspreekbaar voor al onze klanten is daar 1 van.

Resultaten

- Beheer en onderhoud
- Het goed is dat je bij het opzetten kritisch kijkt naar je klantprocessen en gaande weg obstakels kan wegnemen. Zo verbeter je de dienstverlening en de efficiency.
- 24/7 dienstverlening in 1e lijns service
- betere klantbeleving door snellere hulp.
- Aansluiten bij ontwikkelingen in digitalisering en aansluiten bij de ontwikkeling van onze intelligente smart home producten.
- Meer conversie, minder klanten verlies

Waarom gaat uw organisatie geen gebruik maken van virtual assistants?

- Vragen en antwoorden zijn inhoudelijk te complex om standaard antwoorden voor de formuleren.
- wij zijn een b2b organisatie en willen graag direct met de klant praten/mailen of chatten of de klanten self service bieden via webforms, of FAQ's. De vragen zijn vrij divers en wij zijn niet heel groot, dus dan is een chatbot meer werk dan het oplevert
- Zijn nog niet zover. Zijn bezig ons CRM systeem te vervangen en daarna eerst met chat beginnen. Daarnaast vangen de IVR en mijn omgeving al heel veel klantcontact automatisch af.
- Zie hierboven.

Donateur of sponsor worden?

U kunt de Stichting KIRC op de volgende manieren steunen:

Ik word donateur voor € 260,- per jaar (excl. BTW)

Hiervoor ontvang ik de resultaten van de Strategic Decisions Monitor per e-mail en minimaal 3x per jaar één exemplaar van de nieuwste onderzoeksresultaten in boekvorm.

Ik word donateur voor € 500,- per jaar (excl. BTW)

Hiervoor ontvang ik de resultaten van de Strategic Decisions Monitor per e-mail en minimaal 3x per jaar twee exemplaren van de nieuwste onderzoeksresultaten in boekvorm. Daarnaast heb ik recht op een uur advies vanuit KIRC op een specifiek thema in klantcontact.

Ik word donateur voor € 1.000,- per jaar (excl. BTW)

Hiervoor ontvang ik de resultaten van de Strategic Decisions Monitor per e-mail en minimaal 3x per jaar drie exemplaren van de nieuwste onderzoeksresultaten in boekvorm. Daarnaast heb ik recht op een uur advies vanuit KIRC op een specifiek thema in klantcontact en krijg ik 15% korting op één Quick Scan van uw Customer Service per jaar.

Ik word sponsor

Aanvullend op bovenstaande voordelen, krijg ik meerdere exemplaren van de onderzoeksresultaten in boekvorm, een vermelding van het logo van mijn organisatie op de website van de Stichting KIRC, in alle gepubliceerde onderzoeksresultaten en de rapportages van de Strategic Decisions Monitor. Wij nemen graag contact met u op over de vele mogelijkheden!

Ja, ik word donateur van de Stichting KIRC en heb hierboven aangekruist in welk donateurschap ik geïnteresseerd ben:

Naam: _____
 Organisatie: _____
 Straat/Postbus: _____
 Postcode/Woonplaats: _____
 Telefoonnummer: _____
 E-mail adres: _____

Vul uw gegevens in en stuur dit formulier naar:

Stichting KIRC, Vreeswijksestraatweg 22, 3432 NA NIEUWEGEIN.

Of via e-mail aan: info@kirc.nl.

Strategic Decisions Monitor



In samenwerking met

PLATFORM
KLANTGERICHT
ONDERNEMEN

CRM ASSOCIATION NL
VOOR

F **FRONTLINE**
innovatief en spraakmakend!