



KSF

Jaarcongres 2019



VOORWOORD

Beste bezoeker van het KSF jaarcongres, Fijn dat je deelgenoot bent van ons netwerk. De KSF maakt zich graag hard voor kennisdeling, belangenbehartiging en ontwikkeling van het vak. Een korte terugblik leert dat we echt in een beweeglijk en wendbaar vakgebied werken. En vandaag hebben we kunnen zien hoe collega's in de sector met innovatie omgaan. Hoe zij firestarter in hun organisatie zijn.

In 2019 hebben we als sector te maken met een groeiende arbeidsmarkt: in twee jaar tijd bijna 15.000 banen erbij. Er zijn nu 154.000 mensen werkzaam in klantcontact, tonen de cijfers van het CBS. Een vakgebied met een toenemend belang dus.

Als KSF werken we aan kwaliteit. Inmiddels hebben 2000 mensen hun KSF branchecertificaat ^[1] behaald. De taskforce arbeidsmarkt, bestaand uit leden, heeft een praktische toolbox ^[2] voor werving en binding van personeel afgeleverd. Met 8000 vacatures is de noodzaak daarvan duidelijk. De medewerkerscommunity ^[3] op facebook heeft al 900 leden en iedere maand verzorgt een andere organisatie de hosting. Een cao voor facilitaire contactcenters is in de maak. Dit jaar is bovendien het eerste ISO 18295 certificaat in Nederland uitgereikt. We werken ook nog aan de kwaliteit van telemarketing door die consumentvriendelijker te maken via zelfregulering en belangenbehartiging.

Kennisdeling en innovatie

Met de innovationboard en de strategische panels denken we vooruit voor en met de sector. Welke veranderingen in de maatschappij en technologie komen

op ons af en wat zijn de eerste ervaringen ermee? Hoe kunnen we daar het beste mee omgaan? Hoe kunnen we een ROI voor nieuwe technologie opleveren? De taskforce technologie heeft de bouwstenen [4] op een rij gezet om inzicht te krijgen in de impact van innovatie.

Via podcasts [5] brengen we de kennis ook naar leden die niet bij de expertgroepen aanwezig kunnen zijn. Door middel van onderzoek meten we hoe consumenten onze ontwikkelingen beleven. Zo zien we ook waar de schoen wringt bij onze leden als het gaat om voortgang van innovatie en verbeteren van kwaliteit. Om ze vooruit te helpen bieden we weer nieuwe sessies en artikelen [6] aan. De openheid en de onafhankelijkheid maken de KSF uniek. We leren van elkaars lessen en successen.

Graag tot ziens op onze sessies [7] en veel succes met firestarten in je organisatie

Namens het bestuur,
Hans Van den Bemt
Voorzitter



‘LAAT JE HOREN, ZET JEZELF OP DE KAART’

Firestarter. Dat is het thema van het KSF Jaarcongres 2019. Er worden dan ook geen doekjes om gewonden: terwijl de lichten in de zaal langzaam dimmen stappen er twee vuurspuwers het podium op. Een mooie illustratie van hoe het er momenteel in de wereld van klantcontact aan toe gaat. Niet alleen is er veel gaande, er komen ook steeds meer mogelijkheden bij.

“Een warm welkom”, grapt dagvoorzitter Thomas van Zijl na de spectaculaire vuurspuwersshow. Zelf werd Van Zijl ooit weggeplukt bij klantcontact voor een carrière bij BNR, dus hij kent de branche. “Maar ik weet er natuurlijk niet zoveel van als u.” Geeske te Gussinklo stapt ook het podium op. Vandaag wordt het vuurtje verder opgestookt, vertelt ze. “We gaan meer doen met de rol die u heeft. Ben je straks degene die met het vuur door je organisatie gaat?”



Stukje menselijk contact

Martine Ferment betreedt het podium, zij is voorzitter van de KSF-commissie Onderzoek, trends en ontwikkelingen in klantcontact. “Dit jaar wordt het geen parade van cijfers”, belooft ze. “In plaats daarvan willen we laten zien welke beweging we uit die cijfers kunnen lichten.” De waarde van klantinteractie wordt steeds meer gezien, dat is een ding dat zeker is. Voornamelijk wanneer klanten met meer emotionele behoeften of uitdagingen kampen, zoals even kunnen klagen, advies inwinnen, een vraag stellen. Ruim 57 procent van de consumenten stelt zijn vraag telefonisch. Menselijk contact blijft dus heel belangrijk en customer service gaat een steeds groter deel uitmaken van CX.



Positiever imago

Er is een duidelijke beweging zichtbaar op de arbeidsmarkt: waar er in 2017 141.000 banen waren in klantcontact, zijn dat er ruim 154.000 in 2019. Een fikse groei, die volgens Te Gussinklo laat zien dat het imago van het beroep stukje bij beetje verbetert. Zo'n veertig procent van de respondenten is positief. Te Gussinklo: "Hierbij zien we een duidelijk verschil tussen jonge en oudere consumenten. De oudere consument is vaak wat kritischer, terwijl jonge klanten sneller positief zijn."

Liever even in de wacht

Een andere ontwikkeling die duidelijk naar voren komt, is het feit dat steeds meer organisaties willen stoppen of soms al volledig gestopt zijn met klantcontact via e-mail. Waar dat vorig jaar nog rond de 15 procent lag, ligt dat dit jaar op het dubbele percentage: ruim 29 procent. Dit staat haaks op telefonisch contact. Zo werd bekend dat maar liefst 74 procent van de consumenten graag telefonisch te woord wordt gestaan. Zélf als dat betekent dat de klant even in de wacht staat.

Voor marketing wordt er heel snel veel budget vrijgemaakt, maar voor klantcontact valt dat tegen. Laat je horen. Zet jezelf op de kaart.”

Waar loopt u tegenaan?

De grootste uitdagingen zitten onder andere in het verkrijgen van een 360-graden klantbeeld. Dit lukt ongeveer 30 procent van de organisaties. Ook de omnichannel-integratie blijft een grote uitdaging. “Hierin gaan we gelukkig wel kleine stapjes vooruit.” Ook het succespercentage van chatbots, selfservice en mijn-omgeving vallen tot nu toe tegen.

Volop innovatie

Hoewel omnichannel nog lastig blijft, is innovatie volop aan de gang. “Innoveren gaat vaak gepaard met een leercurve. Dat kan nog beter”, vindt Te Gussinklo. Maar hoe kunnen we daar met z’n allen voor zorgen? Meer investeren in de medewerkers, resultaten meten, het aan de klant vragen en de stap zetten van van e-commerce naar c-commerce. Ferment is het hier vurig mee eens: “Voor marketing wordt er heel snel veel budget vrijgemaakt, maar voor klantcontact valt dat tegen. Laat je horen. Zet jezelf op de kaart.”



DE MENS ALS UITGANGSPUNT BIJ SERVICE DESIGN

Service design: wat is het precies, hoe pak je het aan en wat levert het op voor je klantcontact? Jon Rodriguez en Femke Lampe-Braun van Philips delen vandaag hun ervaringen.

Nadat de dochter van Femke Lampe-Braun vlak na haar geboorte zes maanden in het ziekenhuis lag, wist de Philips-marketeer dat ze een andere richting aan haar carrière wilde geven. "Ik werkte bij consumentenelektronica, maar wilde overstappen naar healthcare. Om echt iets aan het leven van patiënten te kunnen veranderen. Ik ervoer in het ziekenhuis namelijk dat zorg niet alleen maar om patiënten draait, terwijl dat wel het geval zou moeten zijn." Het motto van Philips Healthcare sluit daarbij aan. "Niet het verkopen van producten is ons uitgangspunt, maar het verbeteren van de levens van mensen in hun healthcare journey."

Meer chronisch zieken

Lampe-Braun noemt de vier globale trends die grote impact zullen hebben op de gezondheidszorg. De afnemende beschikbaarheid van hulpbronnen bijvoorbeeld. "We kunnen niet op dezelfde voet doorgaan met produceren als nu. Je ziet daarom nu al een verschuiving naar value based healthcare, waarbij niet betaald wordt voor de procedure maar voor de uitkomst ervan."

Vergrijzing en toename van het aantal chronisch zieken en de toenemende betrokkenheid van patiënten bij het zorgproces dat zij doorlopen zijn twee

andere trends. En de vierde trend is digitalisering. "Hoewel we niet bepaald voorop lopen in de zorg, omarmen wij de digitale transitie proactief om het hoofd te bieden aan de uitdagingen en veranderingen in de zorg.", zegt Lampe-Braun daarover.

Onze sleutel tot succes is service design

Philips Experience Design

Om op deze ontwikkelingen in te kunnen spelen schalen we de betrokkenheid van service design op . "Onze sleutel tot succes is service design. Wij willen dat experience centraal staat in al onze proposities, in alles wat we de wereld insturen. De mens is daarbij het uitgangspunt."

Wereldwijd werken er nu zo'n 500 mensen bij Philips Experience Design. Een van hen is teamlead Jon Rodriguez, die op het podium het stokje overneemt van Lampe-Braun. Zijn definitie van service design: het plannen van interacties en het ontwerpen van de bedoelde ervaring tussen een klant en leverancier over verschillende contactmomenten en door de tijd heen.

Journey thinking

Om dat goed te organiseren is een andere manier van denken nodig, zegt Rodriguez. "We moeten in de eerste plaats de functionele en emotionele behoeftes van de gebruiker heel goed kennen. Daarnaast moeten we journey thinking toepassen: niet alleen nadenken over één moment waarop een patiënt ons product gebruikt, maar zijn hele klantreis meenemen in het ontwerp." En ten slotte werk je aan een oplossing die gericht is op een bepaalde uitkomst. "Dat gaat dus over veel meer dan software en hardware samenbrengen in een product."



Rodriguez schetst hoe je dan zo'n dienst ontwerpt. "Bij de ontwikkeling van een dienst bedenk je eerst een storyboard, vervolgens maak je een blueprint van de gewenste situatie en daarna ga je organisatie uitrusten om die blueprint te kunnen uitvoeren. Je zorgt voor de juiste mensen, de juiste processen en de juiste coaching."

Hij laat een grote afbeelding van een ijsberg zien. "Je klanten zien slechts het topje van de ijsberg. Als je wil dat dat goed is, moet je veel aandacht besteden aan het veel grotere deel dat onder water zit."

Een van de diensten die uit Philips Experience Design voortkwam is de thuismonitoring van COPD-patiënten in de VS, zodat ze minder vaak naar het ziekenhuis hoeven. Die propositie is Philips nu wereldwijd aan het uitrollen, vertelt Rodriguez. "Dat werkt heel anders dan een product uitrollen. Daarvan ga je er gewoon meer produceren. Bij een dienst moet je in elk land kijken hoe de gezondheidszorg precies werkt."

Waarde toevoegen

Wat kan het publiek vandaag leren van dit Philips-verhaal? Rodriguez: "Jullie zitten het dichtst op de klant van je hele organisatie. Als je écht waarde wilt toevoegen kan experience design enorm helpen."

Een vraag uit de zaal: heeft Rodriguez nog een advies voor organisaties die willen starten met service design? "Zorg voor goede service designers", antwoordt die kort maar krachtig. Lampe-Braun vult aan: "En doe veldstudies, ga in gesprek met klanten om hun pijnpunten te onderzoeken. Die moet je kunnen uitleggen aan het management om hen te overtuigen van deze manier

van werken." Rodriguez: "De pilots waarmee wij zijn begonnen zijn thema's waar we de pijn van patiënten echt voelden en wisten dat we iets moesten veranderen."





KSF Innovationboard

‘HAAL DE ROBOT UIT DE MENS’

Let's keep the fire burning. Zo openen Arjan van Hessen en Ernst-Jan Kruize van de KSF Innovationboard hun presentatie. Twee jaar geleden voorspelden zij een aantal trends. Hoe ziet het er nu uit? “Onze visie op de toekomst is nog steeds heel rooskleurig. De waarde van klantcontact is onbetwist. Er blijft voldoende ruimte voor warm, menselijk contact.”

Win het vertrouwen

Vertrouwen is en blijft hierin het belangrijkste. Want, zo stelt Kruize: ben jij jouw klant waard? Hoe win je het vertrouwen? Volgens Kruize moeten bedrijven beseffen dat het in klantcontact om een gedeeld belang gaat. Doe daarom niet alleen voor de nieuwe klanten iets speciaals, maar zorg ook voor je trouwe, vaste klanten.

Bij vertrouwen hoort respecteren, en dan met name het respecteren van individuele privacy. “De consument moet zelf eerst toestemming geven. Als consument deel je toch pas iets met een bedrijf als je het vertrouwt. Zorg er als organisatie voor dat je hier zorgvuldig mee omgaat.” Verantwoordelijkheid gaat hand in hand met vertrouwen: consumenten bellen meestal als er al iets mis is. Ben jij er voor de klant als hij of zij je hulp nodig heeft?



Roze pindakaas

Zet met experts van buitenaf een goed AI-ecosysteem op, adviseert Van Hessen. “Je moet je systemen dagelijks bijwerken. Als je vandaag begint met roze pindakaas, dan kun je daar morgen vragen over krijgen. Voed systemen met die nieuwe informatie.” Technologie kan medewerkers op positieve wijze verder ondersteunen, legt Kruize uit. “Veel medewerkers zijn bang dat hun werk door AI overbodig wordt, maar juist begrijpen, voelen en emotie maken mensen tot mensen. Haal de robot uit de mens.”

Wordt de klant geen robot? Een terechte vraag uit het publiek. Inmiddels is het steeds normaler om bijvoorbeeld dingen te vragen aan Siri of Alexa. “Het zou dus kunnen dat de consument technologie tegen ons gaat gebruiken.” Het publiek lacht.

Gehaaide marketeers weten zich zonder problemen neer te zetten als value center. Waarom lukt ons dat dan niet?

Stop met sorry zeggen

Volgens Van Hessen en Kruize moeten we zoveel mogelijk weg van problemen repareren en sorry zeggen. “Dat is makkelijker gezegd dan gedaan”, geeft Kruize toe. Wat kun je nu al doen om die verandering in te

zetten? Er is ontzettend veel mogelijk, maar vergeet niet om bestaande contactkanalen constant te optimaliseren. “Veel organisaties hebben nog veel te verbeteren op telefonische bereikbaarheid. Maar klanten bellen nog steeds enorm vaak. Vraag jezelf dus af: wat kunnen we doen om dit kanaal verder te professionaliseren?” Er klinkt instemmend gemompel in de zaal.

Ten slotte komt profilering weer prominent naar voren. “Profileer jezelf en je afdeling. Gehaaide marketeers weten zich zonder problemen neer te zetten als value center. Waarom lukt ons dat dan niet?”, vraagt Kruize zich hardop af. “Dag in dag uit hebben we contact met de buitenwereld. Wij weten precies wat er speelt. Maak daar gebruik van om je waarde te tonen.”





EEN AANBOD DAT JE NIET KUNT WEIGEREN

De enorme technologische ontwikkelingen van de laatste jaren hebben het gedrag en de verwachtingen van consumenten flink veranderd. Spreker Steven van Belleghem schetst levendig wat het nieuwe minimum is en hoe de klantervaring de komende jaren verder beïnvloed wordt.

Tijd om weg te dutten is er niet bij het verhaal Van Belleghem. In een razend tempo legt hij uit waarom we nu aan het einde van een tijdperk zitten. Een tijdperk dat een nieuw minimum neerzette voor consumentenverwachtingen. "Mensen verwachten alles van bedrijven. Als er iets niet goed gaat willen ze daarvoor meteen een oplossing. Ze willen snelle levering, op verschillende kanalen bediend worden, een optimale gebruikerservaring en als je als bedrijf een fysieke locatie hebt, moet die ook nog een beetje cool zijn."

Lightning delivery

Sommige bedrijven gaan mee in die verwachtingen. Starbucks werkt aan de introductie van lightning delivery. "De komende vier jaar openen ze elke vijftien uur een nieuwe vestiging in China, zodat ze in de grote steden binnen tien minuten warme koffie kunnen bezorgen."

Binnen 29 minuten kunnen zij een

product van het ene bij het andere bedrijf bezorgen

En of de aanwezigen wel eens gehoord hebben van Meituan Dianping? Het Chinese b2b-bedrijf is volgens Fast Company het meest innovatieve en geavanceerde bedrijf ter wereld, maar niemand blijkt het te kennen. "Binnen 29 minuten kunnen zij een product van het ene bij het andere bedrijf bezorgen."

Van Belleghem is auteur van de boeken *When digital becomes human* en *Customers the day after tomorrow* en is wereldwijd een veelgevraagd spreker. Hij noemt twee gevolgen van de ontwikkelingen die hij schetst: de enorme verbetering van de CX en 'the rise of the digital dark side'. "Mensen maken zich meer dan ooit zorgen om fake news en als je in China ook maar iets post over Hong Kong staat de politie bij je op de stoep."



Business-to-assistents

Over naar de toekomst. Wat staat ons nog te wachten? Ten eerste de verdere doorontwikkeling van general purpose technologies: kunstmatige intelligentie, 5G, de kwantumcomputer en robotics. "Deze technologieën gaan een heel nieuwe beleving creëren. We vertrouwen algoritmes, leggen ons leven in handen van zelfrijdende auto's. Hier ligt het potentieel voor een fundamenteel andere customer journey."

Van Belleghem schetst twee scenario's. In het ene bepalen bedrijven als

Amazon welke producten we kopen, simpelweg omdat zij als platform de macht hebben om te bepalen wat bezoekers voorgeschoteld krijgen. "Maar ik hoop voor jullie op het andere scenario, waarin jullie als bedrijf zoveel toegevoegde waarde hebben dat klanten hun aankopen rechtstreeks bij jullie doen. Dat betekent dat je ook goed moet worden in business-to-assistants en business-to-machines."

Hoe word jij een facilitator van het halen van purposes van je klanten

Bucketlists

De Vlaming ziet op persoonlijk vlak een tijdperk van bucketlists en extreme persoonlijke uitdagingen. "Ik denk dat ik de enige veertigplusser op aarde ben die nog geen marathon heeft gelopen", lacht hij. "Het gaat erom hoe je als bedrijf hierop inspeelt. Hoe word jij een facilitator van het halen van purposes van je klanten. Verkoopt Ryanair goedkope vliegtickets of helpt Ryanair mensen plaatsen te bezoeken die ze anders niet zouden kunnen bezoeken?"

Ook de grote uitdagingen van deze wereld spelen een rol in de klantervaring van de toekomst. Klanten vinden het fijn als bedrijven werken aan het beter maken van de wereld. Van Belleghem: "Maar let op: de volgorde moet zijn customer first, planet second. Dan heb je een sterke propositie. Kijk maar naar Tony Chocolonely. Mijn uitdaging voor jullie is: vraag je eens af hoe goed je hierin scoort. Hoe dicht zit jij bij dat offer you can't refuse. Wat zou jouw perfecte klantrelatie in 2030 zijn?"

