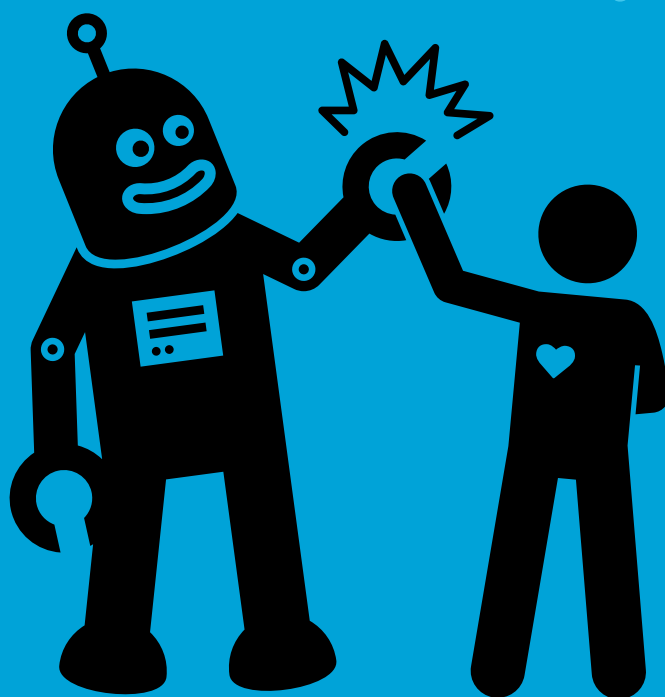


Stand van Webcare

2018

Wat is de stand van zaken anno 2018 op het gebied van digitaal klantcontact bij profit en non-profit organisaties in Nederland?



Inhoudsopgave

1. Voorwoord	3
2. Over het onderzoek	5
3. Doelen en kanalen	7
4. Organisationele inbedding	10
5. Het formuleren van een reactie	14
<i>Case T-Mobile</i>	19
<i>Coosto analyseert</i>	20
6. Kunstmatige intelligentie in digitaal klantcontact	21
<i>Case VGZ</i>	24
7. Toekomst van digitaal klantcontact	25
8. Over de auteurs	30
9. Deelnemende organisaties	31
10. Met dank aan	34

**Wij horen graag je vragen, feedback en aanvullingen op dit onderzoek.
Laat het ons weten! Stuur een tweet met #webcare18 of een e-mail naar
Arne Keuning (arne@upstream.nl).**

Uit nieuwsgierigheid over óf en hoe structureel Nederlandse organisaties aan webcare deden ontstond in 2012 het onderzoek naar de Stand van Webcare in Nederland. Gedurende de tweede t/m vierde editie in 2016 van het onderzoek werd steeds meer zichtbaar dat méér en méér Nederlandse organisaties aan webcare doen en ook hoe zij dit organiseren. Aan deze vijfde editie in 2018 deden ook weer méér respondenten mee dan aan de voorgaande edities. Ook is de diversiteit van het aantal respondenten toegenomen. Organisaties van klein tot groot en van profit tot non-profit gaven antwoorden op de onderzoeksvragen.

Organisaties zijn sinds de start van dit onderzoek in 2012 naast social media steeds vaker andere kanalen in gaan zetten voor digitaal klantcontact. Zo worden bijvoorbeeld Live Chat en klantcommunities steeds groter. Ook speelt techniek een steeds belangrijker rol. De onderzoeksvragen in deze vijfde editie zijn daarom zijn 'breder' dan alleen webcare. Zo hebben we zowel de persoonlijke beantwoording door medewerkers via webcare als ook de beantwoording via self-servicekanalen (bijvoorbeeld een chatbot) in het onderzoek meegenomen. Daarom gebruiken we de term digitaal klantcontact als verzamelnaam om dit bredere onderzoeksgebied te duiden.

De centrale vraag blijft echter nog steeds wat de stand van zaken anno 2018 op het gebied van webcare en andere vormen van digitaal klantcontact bij profit en non-profit organisaties in Nederland is.

Om de centrale vraag en de onderliggende onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden wordt eerst in hoofdstuk 2 kort het kader en de onderzoeksmethodiek beschreven. In hoofdstuk 3 volgen de resultaten op het gebied van de inzet van de verschillende kanalen door organisaties bij digitaal klantcontact en de doelen die zij daarbij nastreven. In het vierde hoofdstuk kijken we naar hoe digitaal klantcontact in de organisatie is ingebed. Onderwerp van hoofdstuk 5 is hoe organisaties hun reacties formuleren en welke tone-of-voice zij daarbij gebruiken, gevolgd door een hoofdstuk waarin de inzet van kunstmatige intelligentie bij digitaal klantcontact centraal staat. Het afsluitende hoofdstuk gaat de toekomst van digitaal klantcontact.

Nieuw dit jaar in het whitepaper zijn de cases. We vroegen een select aantal respondenten een korte reflectie te geven op deze resultaten, vanuit hun dagelijkse praktijk. In de rapportage is daarom onder andere te lezen hoe medewerkers van T-Mobile in het formuleren van hun reacties de focus leggen op wat wél mogelijk is en

altijd willen helpen. Ook deelt Coöperatie VGZ ervaringen en de do's & dont's bij de ontwikkeling van de Chatbot Sam.

Om ook inzicht te krijgen in het daadwerkelijke gebruik van een 'menselijke' stem door Nederlandse organisaties analyseerde Coosto, als aanvulling op het beeld dat uit de vragenlijst naar voren komt over dit onderwerp, hoe vaak Nederlandse organisaties in 2017 bepaalde woorden of zinconstructies inzetten in hun openbare webcare-gesprekken.

Met dit onderzoek willen wij bijdragen aan een goed beeld van de stand van digitaal klantcontact anno 2018 in Nederland. Zonder de input van vele respondenten was een goed beeld van digitaal klantcontact en daarmee ook webcare bij Nederlandse organisaties niet mogelijk geweest. Onze dank daarvoor!

Renée van Os
Daphne Hachmang
Mustafa Akpınar
Marco Derksen
Arne Keuning

Gezien de ontwikkeling en trends in de branche, is in het onderzoek van 2018 inhoudelijk de verbreding gemaakt van 'alleen' webcare naar digitaal klantcontact.

Onder digitaal klantcontact tussen klant en organisatie kunnen de volgende drie hoofdvormen worden onderscheiden:

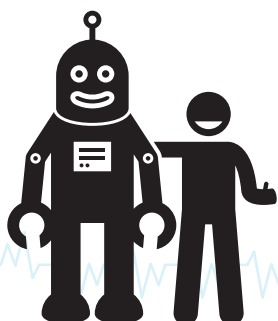
1. Human to Human - Human assistance (H2H),
2. Human to Machine - Selfservice (H2M),
3. Machine to Machine - IoT-service (M2M).

Hoofdvormen van digitaal klantcontact

H2H - HUMAN TO HUMAN	H2M - HUMAN TO MACHINE	M2M - MACHINE TO MACHINE
Webcare/social messaging (WhatsApp/Facebook Messenger) Community Klantforum LiveChat E-mail	Selfservice (Web) <ul style="list-style-type: none">• Mijn-omgeving• Toptakenwebsite• Webform (voor bijv. handmatig doorgeven meterstanden) SMS service App Chatbot (Virtual Assistent) Interactive voice response (IVR)	IoT-service <ul style="list-style-type: none">• storingsmelding• verbruiksmelding (slimme meter)• onderhoudsmelding eCallsysteem in auto's Automatische software-update
HUMAN ASSISTENCE	SELFSERVICE	IoT-SERVICE

Bron: Marketingfacts Jaarboek 2018-2019 - Hoofdstuk11 Digital Customer Service - Ernst-Jan Kruize & Arne Keuning

In dit onderzoek hebben wij ons gericht op Human-to-Human en Human-to-Machine digitaal klantcontact.



Focus

Naast deze verbreding hebben wij in de vraagstelling ons inhoudelijk gericht op de volgende specifieke onderwerpen in digitaal klantcontact:

- organisationele inbedding
- het formuleren van een reactie - en het gebruik van 'Conversational Human Voice' (CHV) daarbij
- de inzet van Kunstmatige Intelligentie (KI)
- toekomst van digitaal klantcontact

Verderop lichten wij toe wat deze onderwerpen inhouden.

Dataverzameling

Webcare-teams van Nederlandse profit- en non-profitorganisaties zijn in de periode 16 mei t/m 8 juni 2018 benaderd via Twitter, LinkedIn en diverse blogs en fora om een online vragenlijst in te vullen. Ook is een oproep gedaan in de Upstream nieuwsbrief, en zijn organisaties benaderd via de telefoon. De dataverzameling is gedaan door studenten van de opleiding Communicatie van de HAN.¹

Dit heeft geleid tot 553 (deels) ingevulde vragenlijsten. Na het ontdubbelen van de enquêtes (maximaal één per deelnemende organisatie) en het verwijderen van niet-buikbare enquêtes (minder dan 25% ingevulde antwoorden) bleven er uiteindelijk 342 organisaties over.

De 36 vragen waren voornamelijk gesloten van aard. De meeste vragen waren niet verplicht om in te vullen; respondenten konden zelf bepalen welke vragen ze wel/niet wilden invullen.

Betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek

Gezien het feit dat de meeste vragen voor respondenten niet verplicht waren om in te vullen, varieerde de respons per individuele enquêtevraag tussen 130 en 300. De resultaten van het onderzoek kunnen dan ook niet gezien worden als volledig representatief.

De totale omvang van 342 deelnemende organisaties² en de brede spreiding tussen profit- (52%) en non-profitorganisaties (48%) zorgen er wel voor dat het onderzoek indicatief is: het rapport geeft een goed beeld van de belangrijkste trends en ontwikkelingen in Nederland op de onderzochte onderwerpen.

Van de profitorganisaties kwam de meeste respons van de subbranches: travel (28%) en financieel (16%). Bij non-profitorganisaties was dit: gemeenten (38%) en onderwijs (11%).

Voor het opstellen van de vragen is gebruik gemaakt van recente inzichten uit zowel wetenschappelijk onderzoek als (online) vakliteratuur.

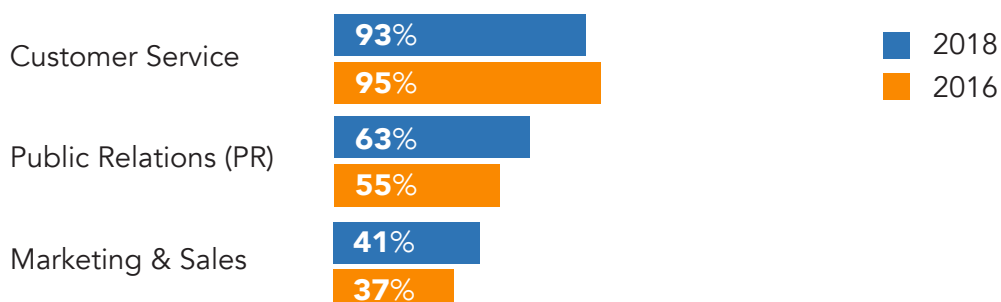
¹ Zie de bijlage voor een overzicht van studenten die aan dit onderzoek hebben bijgedragen.

² Zie ook de bijlage voor een overzicht van deelnemende organisaties aan het onderzoek in 2018.

Net als in 2016 is ook in 2018 onderzoek gedaan naar de kanalen die Nederlandse organisaties inzetten voor digitaal klantcontact, en met welke doel zij dit doen. Hierbij is voor het eerst een uitsplitsing gemaakt naar kanalen voor Human-to-Human communicatie (met name social media kanalen), en kanalen voor Human-to-Machine communicatie (selfservice kanalen).

Customer Service is ook in 2018 de belangrijkste reden voor deelnemende organisaties om digitaal klantcontact te faciliteren. De doelen Public Relations (PR) en Marketing & Sales worden in 2018 frequenter genoemd dan in 2016.³

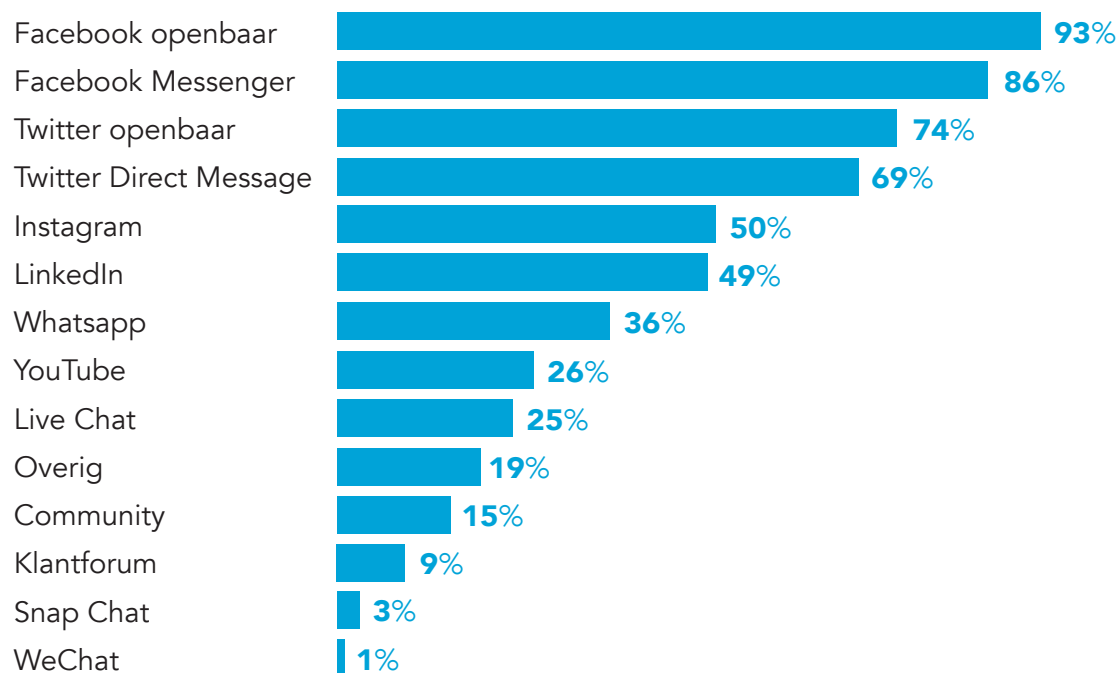
Welke doelen heeft de organisatie met digitaal klantcontact?



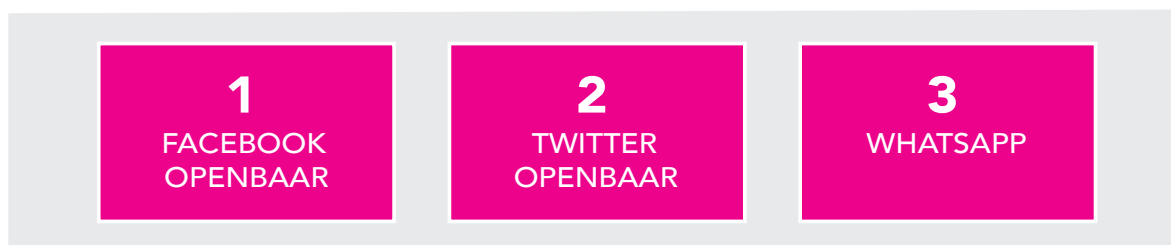
³ Deze toename kan deels liggen aan het verbreden van de vraagstelling (digitaal klantcontact i.p.v. webcare).

Facebook en Twitter (zowel openbaar als privé) zijn in 2018 prominent aanwezig als kanaal voor digitale Human-to-Human communicatie. Ook Instagram, LinkedIn en WhatsApp worden frequent ingezet.

Via welke social media kan de klant contact opnemen met de organisatie?

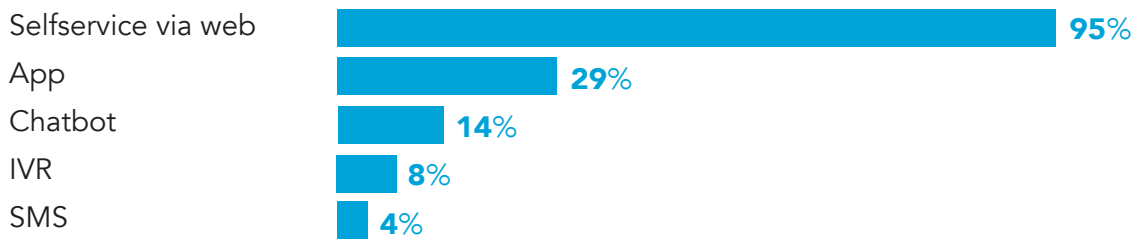


Top 3 kanalen waar de meeste reacties binnenkomen



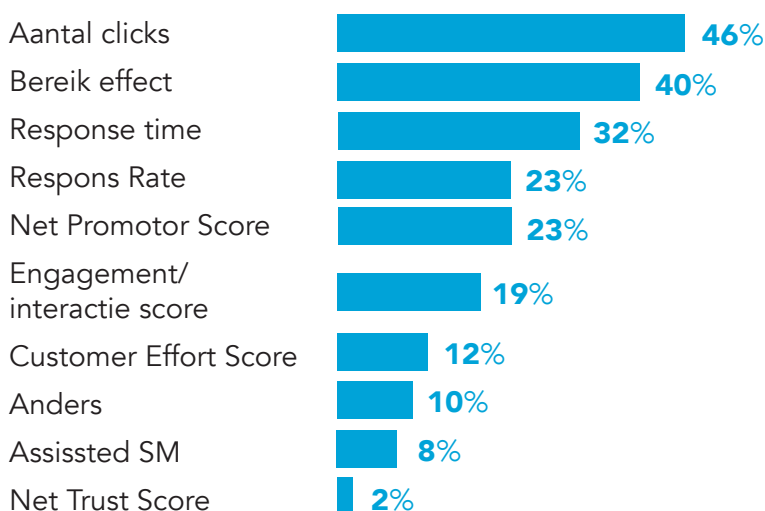
In 2018 is voor het eerst gevraagd naar Human-to-Machine kanalen voor digitaal klantcontact. Het overgrote deel van de deelnemende organisaties biedt selfservice via het web aan; bij bijna 1/3^e van de organisaties kunnen klanten contact opnemen met de organisatie via een app.

Via welke van de volgende selfservice vormen kan de klant contact opnemen met de organisatie?



De KPI's die het meest frequent gehanteerd worden voor digitaal klantcontact zijn het aantal clicks, en een effectmeting op het gebied van bereik. Ook response time scoort hoog. De Customer Effect Score (CES) wordt nog relatief weinig gebruikt door organisaties om het effect van digitaal klantcontact te meten.⁴

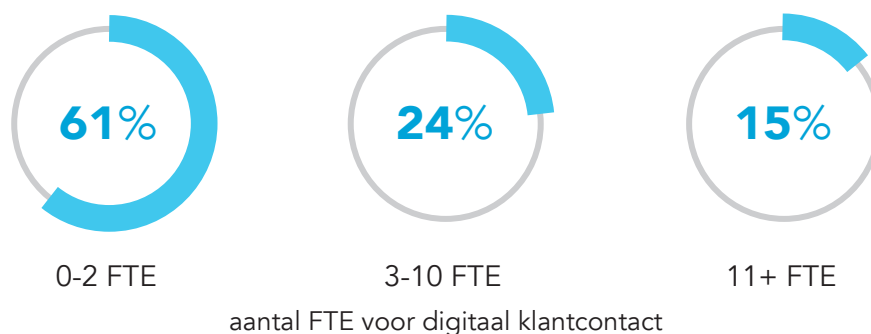
Welke KPI's worden gebruikt om het effect van digitaal klantcontact te meten?



⁴ CES meet de mate waarin de klant moeite heeft gedaan om een vraag of probleem opgelost te krijgen.

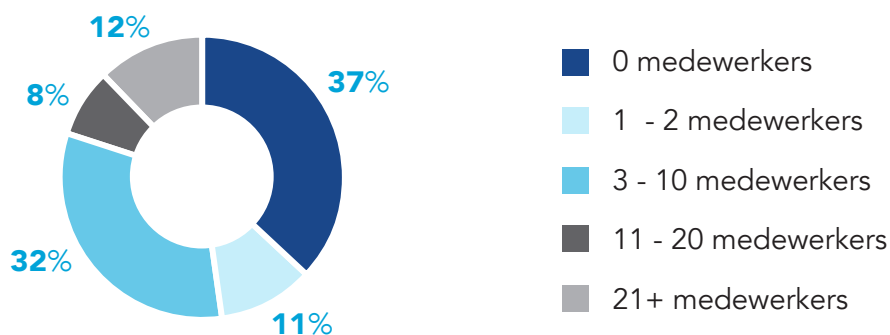
In vergelijking met 2016 is dit jaar wat uitgebreider gevraagd naar de organisationele inbedding van digitaal klantcontact. Ook hier is apart gevraagd naar interacties die via social media verlopen (webcare-gesprekken, Human-to-Human), en interacties via selfservice kanalen (Human-to-Machine).

Wat is de omvang van het team dat zich in uw organisatie bezig houdt met digitaal klantcontact (aantal FTE)?

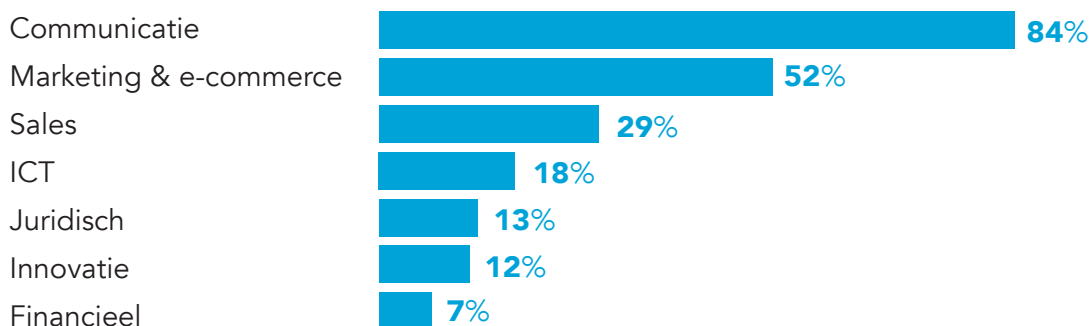


Bij digitaal klantcontact blijken anno 2018 vaak meerdere afdelingen betrokken. De afdeling Communicatie wordt veruit het meeste genoemd als afdeling die betrokken is bij digitaal klantcontact; Marketing & e-commerce volgt als tweede; in bijna 1/3^e van de organisaties is de afdeling Sales (ook) betrokken bij digitaal klantcontact.

Hoeveel personen in uw organisatie zetten zich in voor digitaal klantcontact in uw organisatie?

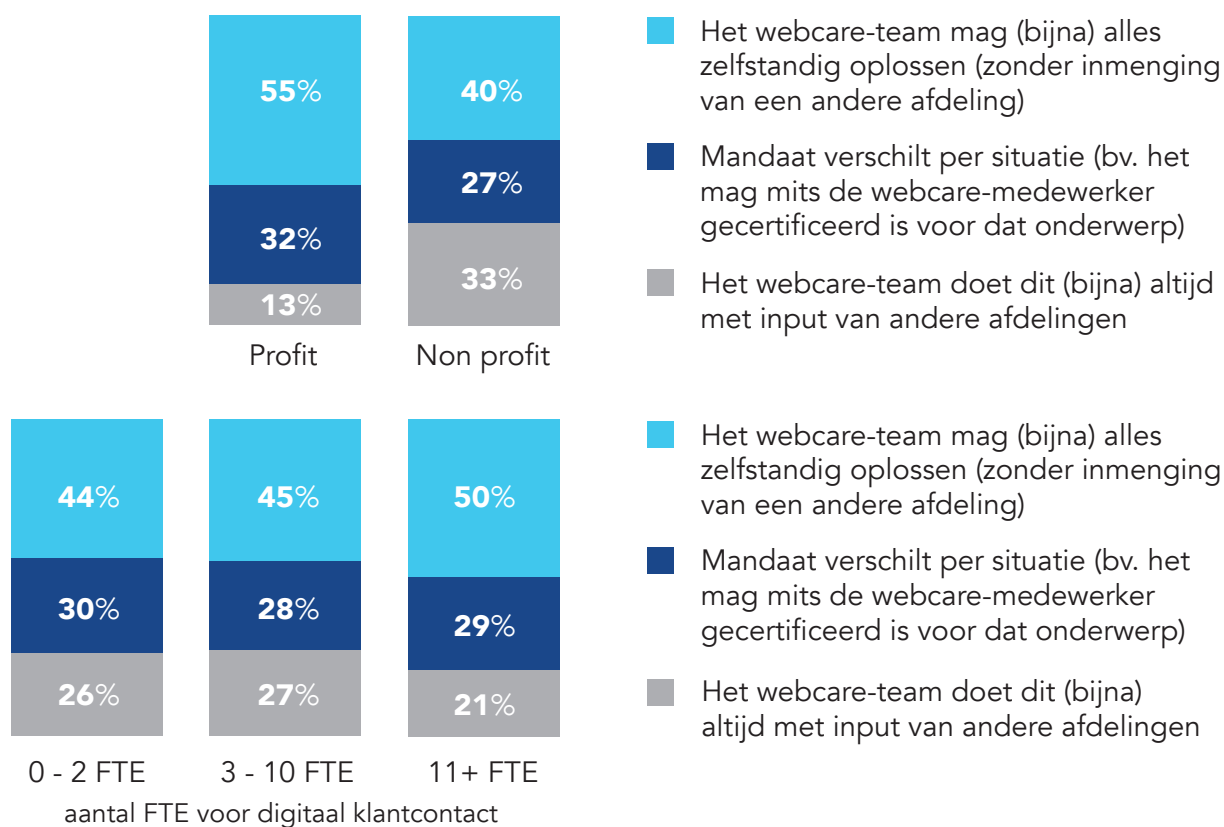


Welk van de volgende afdelingen in je organisatie zetten zich in voor digitaal klantcontact (inhoudelijk hulp bieden aan het team, meedenken in bijv. beantwoorden van reacties)?



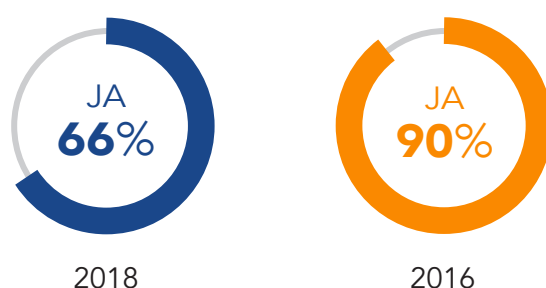
Wanneer gevraagd wordt naar het mandaat van het webcare-team (oftewel: mag het team vragen/klachten van klanten zelf oplossen, of moet hiervoor een andere afdeling geraadpleegd worden?) valt op dat webcare-teams bij profitorganisaties vaker volledig mandaat hebben dan bij non-profit. Bij non-profitorganisaties is het percentage webcare-teams dat (bijna) altijd een andere afdeling raadpleegt dan ook hoger dan bij profitorganisaties. Wat opvalt is dat het mandaat van kleinere teams niet anders is dan van grote teams (aantal FTE voor digitaal klantcontact).

Wat is het mandaat van het webcare-team in het oplossen van klantvragen en -problemen?



Ten opzichte van 2016 lijkt het gebruik van een monitorings- en webcaretool door organisaties fors te zijn afgenomen (-27%). Dit is echter te verklaren doordat aan het onderzoek van 2018 meer kleinere organisaties deelnemen. Zij hebben minder volume aan inkomende berichten (en wellicht ook minder budget) voor de aanschaf van een monitoring- en webcaretool.

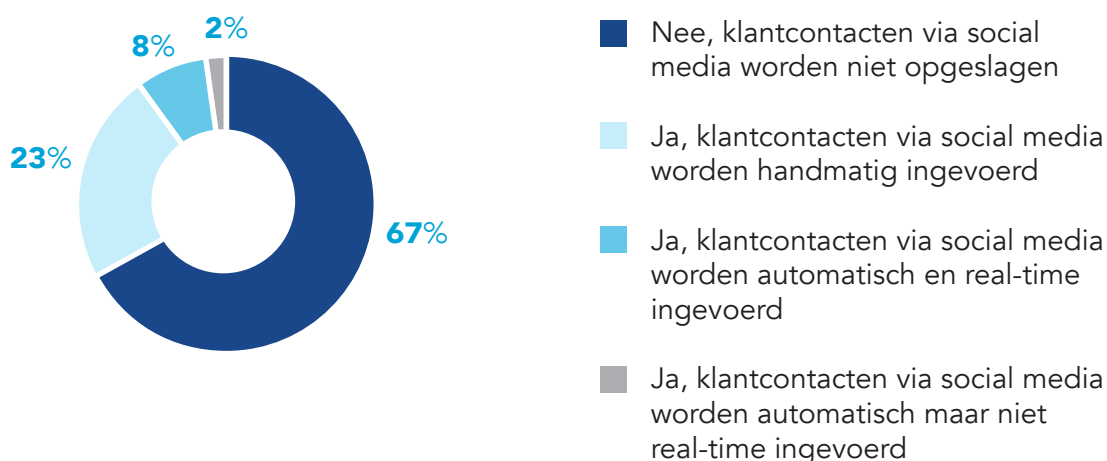
Gebruikt de organisatie een monitorings- of webcaretool om vragen, klachten en opmerkingen van klanten te monitoren en beantwoorden die via social media binnenkomen?



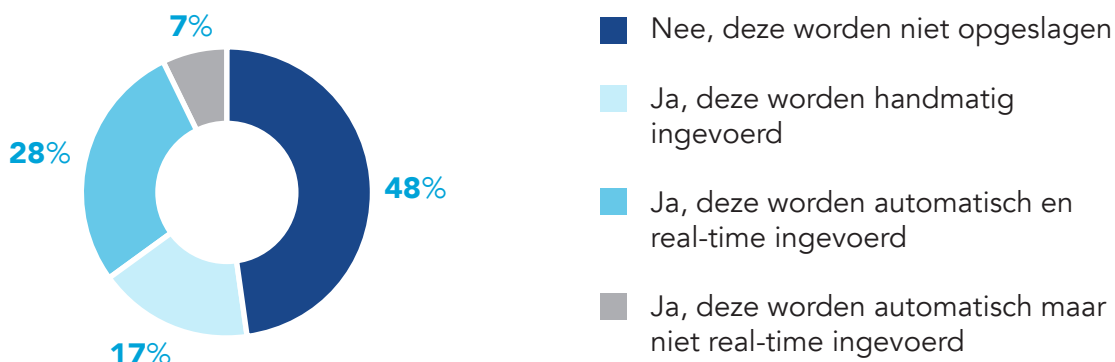
Voor een goede dienstverlening richting de klant is het van belang dat interacties die verlopen via Human-to-Human kanalen (social media) en Human-to-Machine kanalen (selfservice) opgeslagen worden in het CRM-systeem van de organisatie.

Anno 2018 slaat 1/3^e van de organisaties de interacties die verlopen via social media (dit zijn veelal webcare-gesprekken) op in hun CRM-systeem. 2/3^e doet dit dus (nog) niet. Voor interacties die verlopen via selfservice kanalen geldt dat iets meer dan de helft van de organisaties deze opslaan. Social media interacties worden ook relatief vaker handmatig ingevoerd dan selfservice interacties (via het web of een app).

Worden alle klantcontacten via social media opgeslagen in het CRM- / klant systeem van de organisatie?

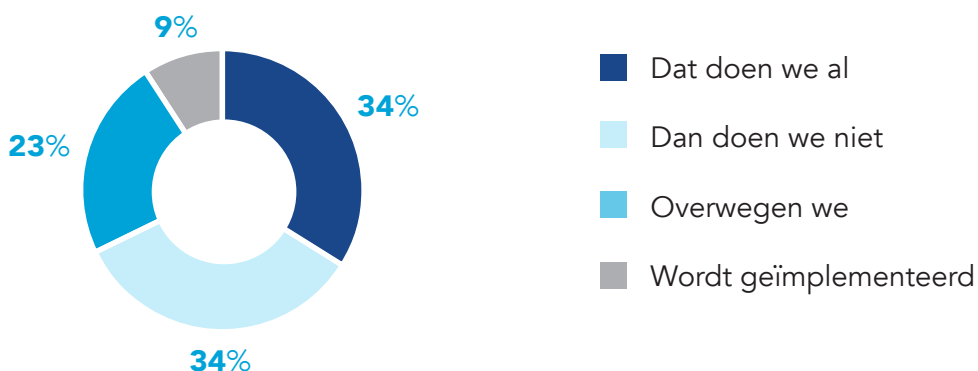


Worden alle klantcontacten via de selfservice vormen opgeslagen in het CRM- / klant systeem van de organisatie?



1/3^e van de organisaties bundelt data en klantgegevens van verschillende bronnen om gestructureerd de redenen in kaart te brengen waarom klanten contact zoeken. 1/3^e doet dit (nog) niet.

In hoeverre worden data / klantgegevens uit verschillende bronnen gebundeld om gestructureerd de redenen in kaart te brengen waarom klanten contact zoeken, met als doel processen en procedures hierop aan te passen?



In aanvulling op de algemene vragen uit hoofdstuk 3 en 4, is dit jaar specifiek ingezoomd op het formuleren van een reactie (ook wel 'tone of voice' genoemd) van Human-to-Human interacties (veelal: webcare gesprekken). Er is gevraagd naar welke (taal)elementen webcare-specialisten gebruiken, of er binnen de organisatie richtlijnen zijn over het gebruik van deze elementen, en de mate waarin binnen organisaties sprake is van intervisie en/of overleg over het formuleren van webcare-reacties.

Al in 2006 stelden Kelleher en Miller dat organisaties klanten meer boeien en binden met een 'menselijke' tone-of-voice. Dit is met name in online communicatie van belang vanwege het ontbreken van non-verbale cues in de interactie, zo stellen zij.

Recente wetenschappelijke studies refereren aan Conversational Human Voice (CHV) als overkoepelend begrip voor dit menselijk communiceren door organisaties. Een menselijke communicatiestijl bestaat uit vele aspecten, waarvan er in dit onderzoek vijf zijn meegenomen:

- *personaliseren,*
- *informele woordkeuze,*
- *het gebruik van tussenwerpsels,*
- *sympathie*
- *humor*

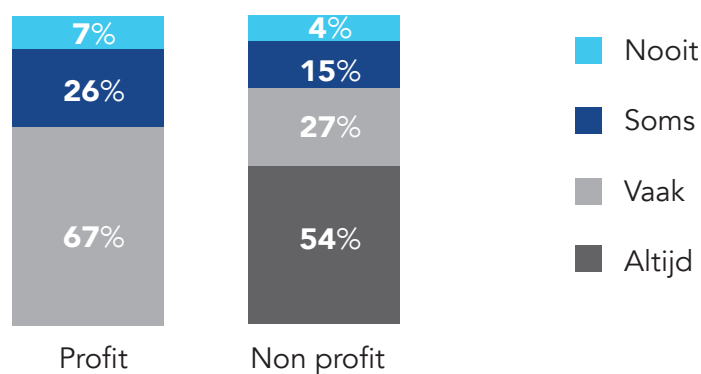
In welke mate past u de volgende elementen toe in het formuleren van een reactie?

Een grote meerderheid van de profit- en non-profitorganisaties **personaliseert** webcare-acties vaak tot altijd. Non-profitorganisaties scoren iets lager op dit aspect dan profitorganisaties.

Ook **informeel taalgebruik** wordt vaak toegepast, al is het verschil tussen profit- en non-profitorganisaties hier groter. Non-profitorganisaties blijken toch wat terughoudender in het inzetten van dit aspect van een 'menselijke' communicatiestijl in vergelijking met profit.

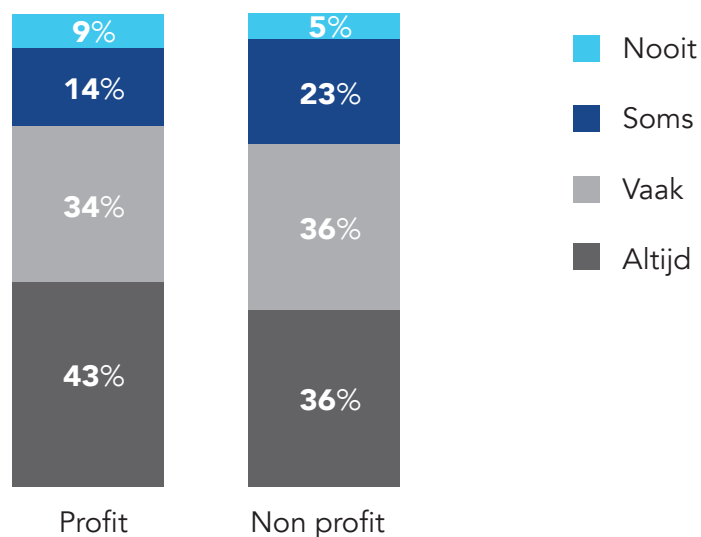
Personaliseren

Klant persoonlijk aanspreken, zelf als persoon reageren met bv. ^Jan



Informele woordkeuze

Je i.p.v. u, gebruik van spreektaal



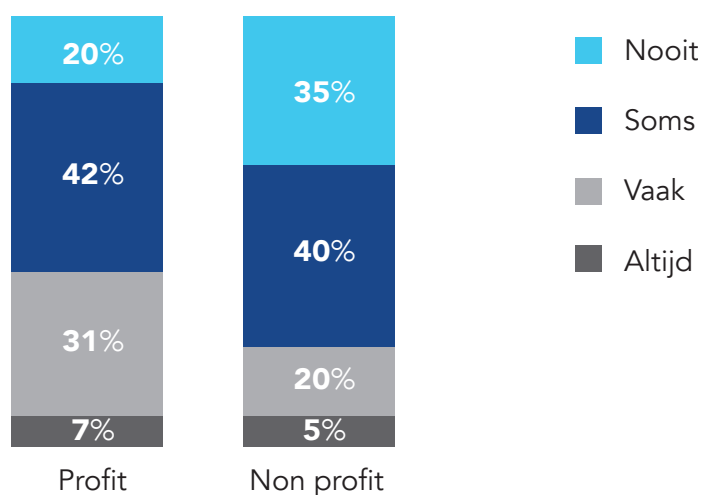
Daarnaast maken ook **tussenwerpsels** onderdeel uit van een 'menselijke' communicatiestijl. Het merendeel van de profit- en non-profitorganisaties gebruiken tussenwerpsels weinig tot nooit in hun webcare-reacties. Voor profitorganisaties geldt echter ook dat ruim 1/3^e dit aspect wel (oftewel: vaak of altijd) gebruiken. Ook bij dit aspect zien we dus meer terughoudendheid van non-profitorganisaties in vergelijking met profit.

Ook voor **humor** geldt dat non-profitorganisaties dit aspect minder vaak gebruiken dan profit.

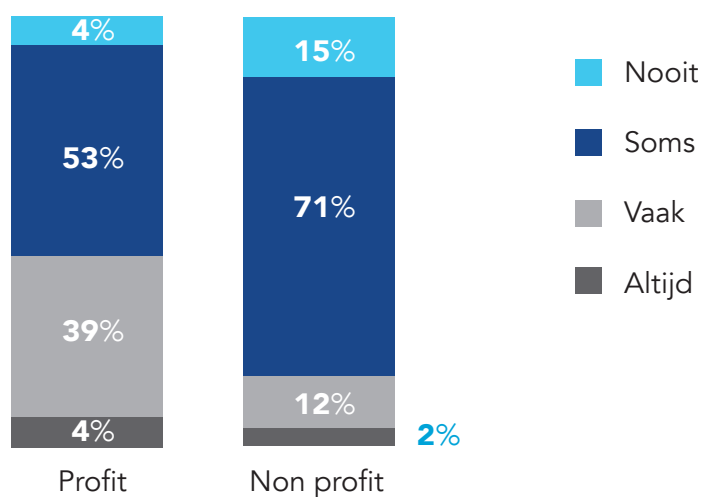
Sympathie daarentegen wordt over de gehele linie veel gebruikt: door zowel non-profit als profitorganisaties. Al is ook hier het percentage non-profitorganisaties dat aangeeft dit aspect (altijd) te gebruiken iets lager dan bij profit.

Gebruik van tussenwerpsels

"oeps", "oh ja", "hoera", "bah" en/of emoticons om gevoelens te uiten

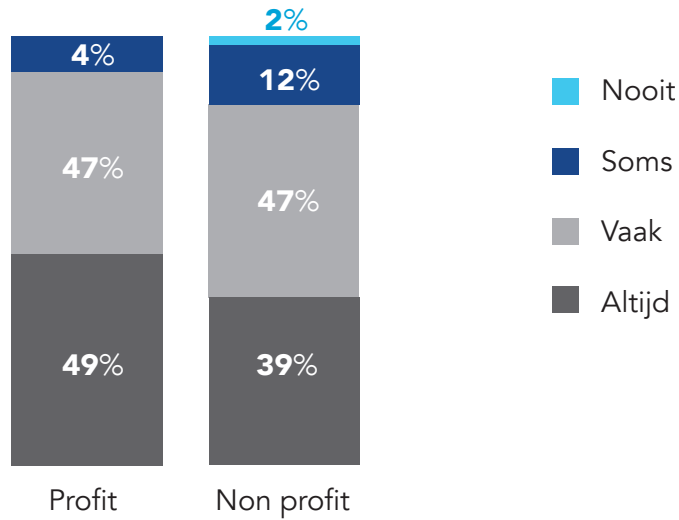


Humor

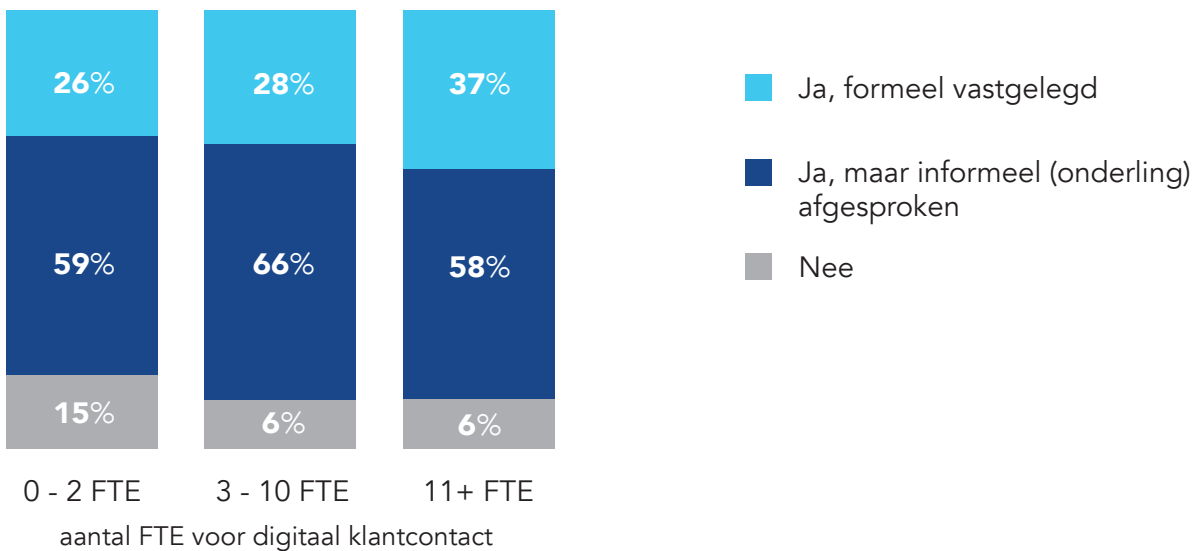
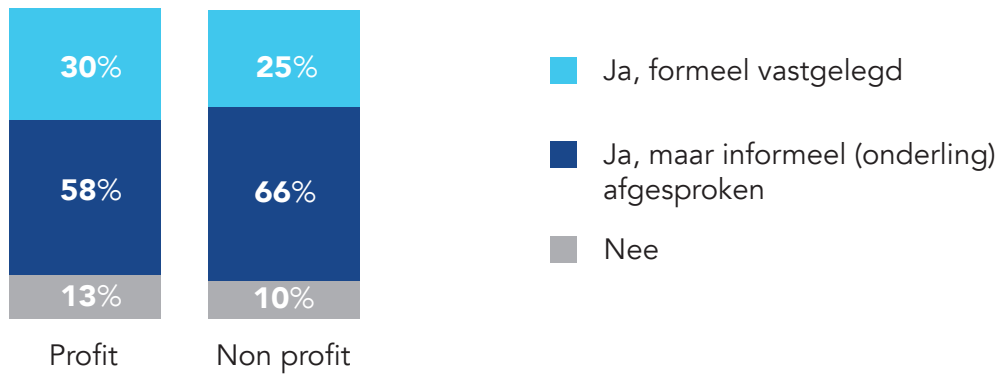


Sympathie

Medeleven tonen



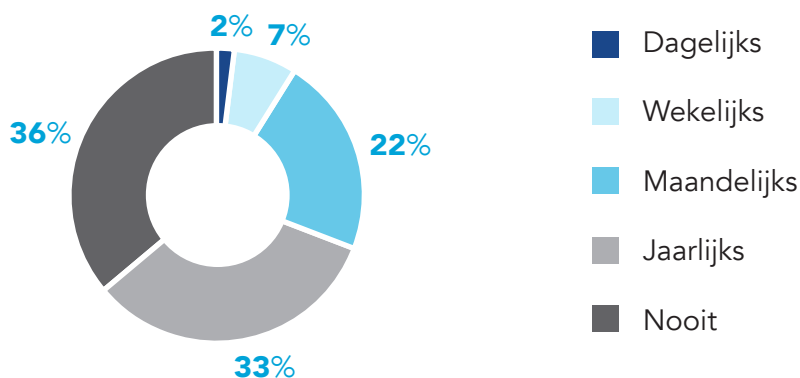
Hanteert de organisatie richtlijnen voor de tone of voice in reacties aan klanten?



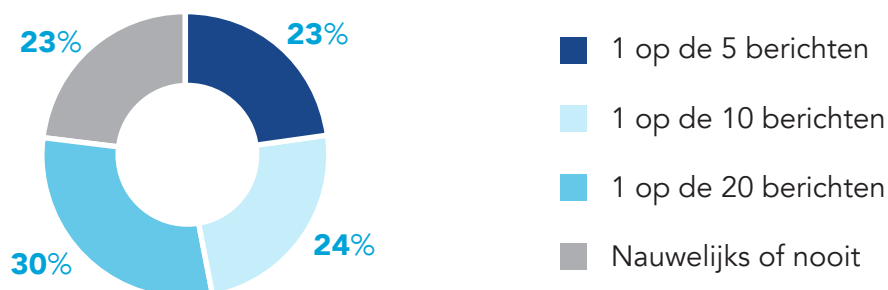
Overleg over hoe een webcare-reactie het beste geformuleerd kan worden, vindt binnen organisaties vooral één-op-één plaats, bij een specifiek bericht. Bijna 1/4^e van de organisaties geeft zelfs aan bij 1 op de 5 berichten overleg te plegen met een collega over de formulering van een specifiek bericht.

Een wat bredere training of intervisie-moment wordt binnen organisaties veelal maandelijks / jaarlijks gehouden. In meer dan 1/3^e van de organisaties vinden geen trainingen of intervisie-momenten plaats.

Hoe frequent vindt er binnen de organisatie een training en/of intervisie plaats over de tone of voice en het formuleren van reacties?



Hoe vaak overleg je met een collega over het formuleren van een reactie?





WILLEM EVERS

Team manager webcare | T-Mobile

“Vervelend dat dit niet duidelijk voor je was! Ik zie dat je jezelf inderdaad pas onlangs hebt aangemeld voor T-Mobile Extra. Het is helaas niet mogelijk om hier met terugwerkende kracht punten voor toe te kennen...”

Woorden als ‘vervelend’ en ‘helaas’ kom je massaal tegen in (digitaal) klantcontact. Ikzelf deed net zo hard mee als webcare-medewerker. Ik toonde empathie en was naar mijn mening goed bezig. Tot op het bot bewapend met een standaard lading empathische zinnen. Netjes volgens het boekje ‘meeleven’ met de klant. Tenminste, dat dacht ik. Mijn reacties op onze T-Mobile Community en op onze social accounts waren een vorm van lopende-band-werk en zo voelde het voor mij misschien ergens ook. Alsof ik hetzelfde riedeltje dagelijks aan het herhalen was.

Vandaag de dag kan ik met recht zeggen dat we een flinke transformatie hebben doorgemaakt.

Circa drie jaar geleden hebben we er bijvoorbeeld voor gekozen om dit soort woorden op een ‘verboden lijst’ te plaatsen. Het is vanaf dat moment (*letterlijk*) niet meer mogelijk om ze in onze Webcare-tooling te gebruiken.

Niet omdat ze per definitie fout zijn, maar wél omdat ze voor ons symbool staan voor een fabrieksmatige niet-oprechte manier van reageren. ‘Wat *vervelend dat*’ begon ik persoonlijk écht vervelend te vinden en het kan, vooral in slecht-nieuws gesprekken, ook averechts werken op de klantbeleving.

Door focus te leggen op wat er wél mogelijk is en te allen tijde een vorm van ultieme bereidheid tot helpen te tonen, kleur je de toon van het

bericht op een andere manier in. Het is dé manier om te laten zien dat er met een persoon van vlees en bloed wordt gepraat, in plaats van met een corporate telecomprovider.

We communiceren informeel, een tikkeltje speels en mét humor - wanneer daar ruimte voor is. Dit is voor mij een krachtige manier van communiceren, juist ook omdat de ziel en zaligheid van ons team terugkomt in de door ons gehanteerde tone of voice.

Met het gebruik van de juiste woorden kan je niet alleen kennis overdragen maar veelal ook emotie sturen. De combinatie met KPI's voor het creëren van ultieme ‘WoW-momenten’ bij onze klanten maakt dat we in hongerig zijn én blijven om een emotionele connectie te maken.

Het stimuleert mijn team om alles uit de kast te trekken om ieder contactmoment zo persoonlijk en ‘echt’ mogelijk te maken. Niet alleen omdat de reacties die we terugkrijgen het werk zoveel leuker maken maar vooral omdat we hier oprecht in geloven. Wij merken duidelijk dat dit zorgt voor klanten die zich verbonden voelen met ons merk. Zélf als ze slecht nieuws krijgen!





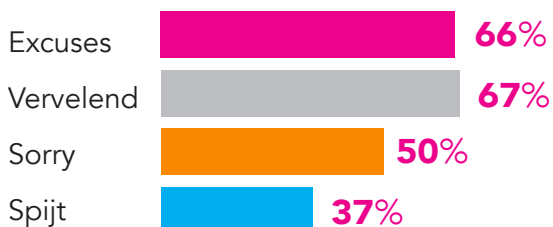
Hoe formuleren Nederlandse webcare-teams van (non-)profit organisaties hun openbare reacties daadwerkelijk in de praktijk? Welke woorden gebruiken zij het meest frequent, en hoe 'menselijk' stellen zij zich hiermee op? Coosto zocht speciaal voor Stand van Zaken Webcare uit óf en hoe vaak Nederlandse webcare-teams in 2017 specifieke woorden gebruikten passend bij een 'menselijke' communicatiestijl.

Meegenomen zijn de openbare social media accounts van de top 100 van Nederlandse adverteerders (Nielsen, 2017), aangevuld met onze lijst van respondenten. Onderstaande grafieken representeren 1.648.243 berichten van 214 Facebook-accounts en 241 Twitter-accounts⁵.

Personaliseren



Aanbieden van excuses

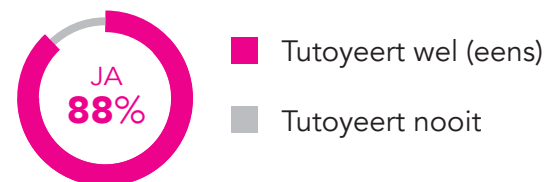


9%

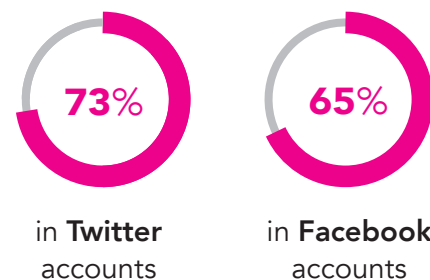
9% VAN DE BERICHTEN BEVAT EEN VORM (OF MEERDERE) VAN EXCUSES

Informele woordkeuze

Tutoyeren

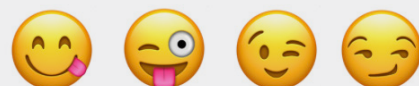


Gebruik emoticons



5%

5% VAN DE BERICHTEN BEVAT 1 OF MEERDERE EMOTICONS



⁵ De Coosto analyse bekijkt iedere account apart, en daarom kunnen we hier niet spreken over aantal organisaties.

Kunstmatige intelligentie in digitaal klantcontact

6

Steeds meer organisaties zetten Kunstmatige intelligentie (KI) in bij online communicatie. Daarom zijn er in 2018 enkele vragen opgenomen over de inzet van KI in digitaal klantcontact. Gevraagd is welke vormen van KI organisaties inzetten, en op welke kanalen zij dit doen. Ook hun visie op de toekomst voor wat betreft KI komt aan de orde.

Kunstmatige Intelligentie houdt in dat computers taken kunnen uitvoeren op een manier die wij als mensen als 'slim' zouden beoordelen, omdat we vinden dat ze toebehoren aan menselijke intelligentie (Duursma, 2018).

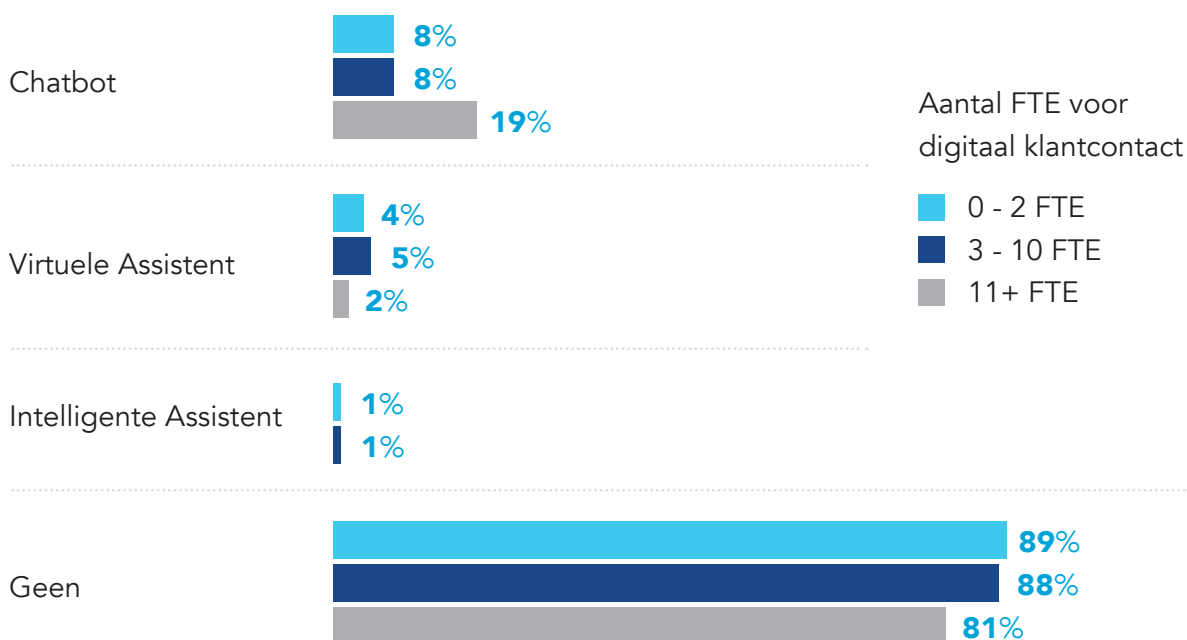
De bekendste digitale helpers in de categorie Human2Machine (H2M) (in volgorde van eenvoudige tot meer complexe vormen) zijn chatbots, virtueel persoonlijke assistenten en intelligente assistenten.

- **Chatbots** zijn gemaakt om één ding goed te kunnen: antwoord geven op veel gestelde vragen.
- **Virtueel persoonlijke assistenten** beschikken vaak over een veel breder takenpakket en meer inzichten.
- Een **intelligente assistent** is zich situationeel en contextueel bewust van de werkelijkheid en kan ook met een bepaalde mate van autonomie handelen namens de gebruiker.

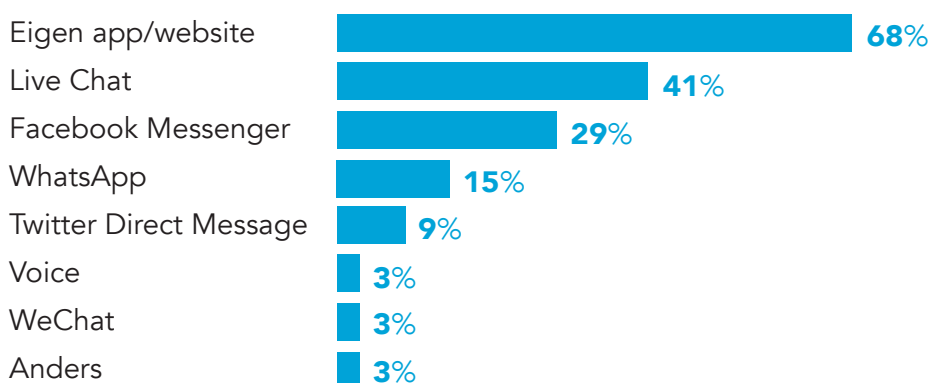
De inzet van een chatbot, virtuele assistent of intelligente assistent in digitaal klantcontact worden momenteel nog door relatief weinig organisaties ingezet. Anno 2018 staat het gebruik van Kunstmatige Intelligentie (KI) in digitaal klantcontact dus (nog) in de kinderschoenen. Het meest frequent maken organisaties gebruik van chatbots. Grotere organisaties (11+ FTE voor digitaal klantcontact) lopen hierin voor op kleinere organisaties.

Organisaties zetten KI vooral in voor de eigen app of website: 2/3^e van de KI vormen zijn hier actief. Live Chat volgt als tweede kanaal waar KI wordt ingezet. Ook op Facebook Messenger wordt relatief vaak gebruik gemaakt van KI - bijna 1/3^e van de organisaties geeft aan dit te doen.

Welke vorm(en) van KI zet je organisatie in bij digitaal klantcontact?



Op welke kanalen zet de organisatie KI in?

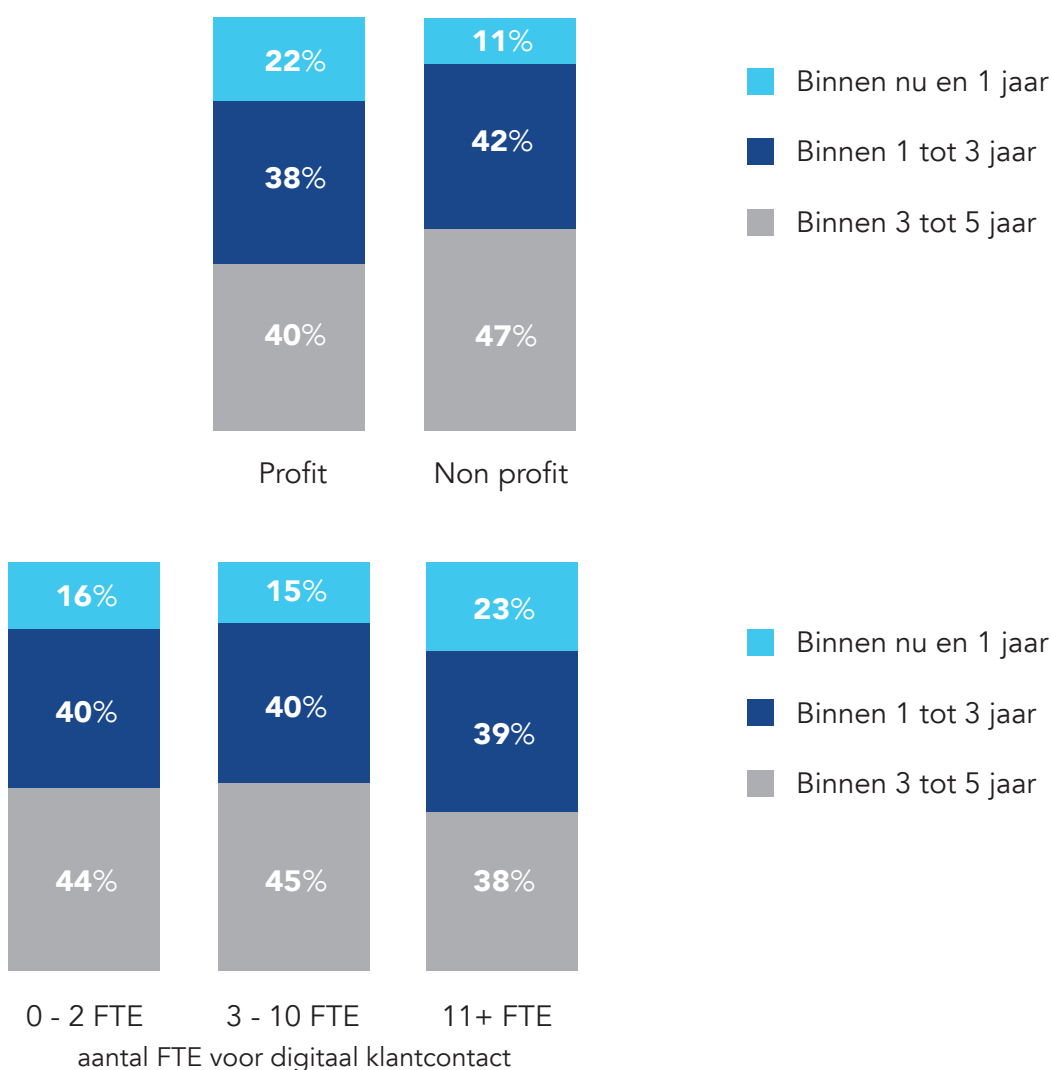


Organisaties geven aan in de komende 2 jaar het digitaal klantcontact (verder) te gaan automatiseren. Bijna de helft is voornemens een chatbot te implementeren.

Welke vorm(en) van KI staan op de planning om geïmplementeerd te worden in de komende 2 jaar?



Op wat voor termijn verwacht je dat KI deel gaat uitmaken van het digitaal klantcontact van de organisatie?





STEFAN VISSER

Digital Cooperation Catalyst | Coöperatie VGZ

“Onze chatbot Sam is gebaseerd op flows en is volkomen voorspelbaar. Alleen bij het interpreteren van de vragen van klanten maken we gebruik van kunstmatige intelligentie.”

Na twee experimenten met de techniek van chatbots, zijn we in augustus 2017 gestart met de ontwikkeling van Chatbot Sam bij zorgverzekeraar Coöperatie VGZ. Chatbot Sam is gebaseerd op flows en is volkomen voorspelbaar. Alleen bij het interpreteren van de vragen van klanten maken we gebruik van kunstmatige intelligentie. Door inzet van Sam willen wij onze klanten 24 uur per dag gepersonaliseerd antwoord kunnen geven op hun vragen.

Direct aan het begin hebben we het doel gesteld om in februari 2018 live te gaan, waarbij Sam vragen over tien zorgsoorten moest kunnen beantwoorden. Hierbij gaat het vaak over complexe vergoedingsvragen en het is een behoorlijke uitdaging om deze geautomatiseerd te beantwoorden. Om de klant gepersonaliseerd antwoord te kunnen geven, hebben we Sam gezet in de “mijn omgeving”. Klanten loggen daar eerst in met hun DigiD. We hebben gezorgd dat de chat wordt overgenomen door medewerkers als Sam de vraag niet kan beantwoorden.

In februari 2018 zijn we inderdaad live gegaan met tien onderwerpen. Daarbij zaten de zorgsoorten waar de meeste vragen over worden gesteld, namelijk fysiotherapie, mondzorg en brillen/lenzen. We hebben in de beginfase veel feedback

opgehaald, bij medewerkers en bij klanten. Voor het beantwoorden van vergoedingsvragen is een kort antwoord vaak niet toereikend. We hebben veel geëxperimenteerd om de grote hoeveelheid informatie goed over te brengen op klanten.

Halverwege 2018 had Sam al ruim 7.500 gesprekken gevoerd. Daarvan kan Sam ruim 45% zelfstandig afhandelen, bijna 34% wordt door de medewerkers afgerond en de rest (21%) wordt tussentijds door klanten afgebroken. De gemiddelde waardering op een schaal van 1 (laag) tot 5 (hoog) is 3,6.

Uit onze pilots hebben we geleerd dat de dialoogstructuren veel ruimte moeten bieden aan klanten om hun vraag opnieuw, op een andere manier te stellen. Het bleek namelijk dat een aanzienlijk deel van de klanten liever met de chatbot blijft communiceren dan dat de chat wordt overgenomen door een medewerker. Dit hadden we niet verwacht en daar hebben we Sam op aan moeten passen.

Ook hebben we veel geleerd van de vragen die klanten stellen. Welke onderwerpen moeten we toevoegen en waar zijn de dialogen onduidelijk? We hebben de herkenningsgraad van Sam stapsgewijs enorm kunnen verbeteren op basis van deze kennis.

Onze belangrijkste les? Redeneer echt vanuit de klant! Veel tijd is nodig

geweest om de complexe content zo te structureren dat klanten via een minimaal aantal vragen het juiste antwoord krijgen. Belangrijk is daarbij om steeds te redeneren vanuit een klant die een vraag heeft en niet vanuit de informatie die we zelf graag willen overbrengen.

Of ik meer tips heb voor organisaties die ook willen starten met de inzet van een chatbot? Jazeker, doe zo min mogelijk aannames. Probeer zoveel mogelijk uit te gaan van echte resultaten en feedback van klanten. We hebben zelf vaak veel ideeën over wat klanten wel of niet willen, die in de praktijk niet juist blijken.

En maak het niet te groot, maar werk in kleine stapjes. Probeer in een korte tijd met iets live te gaan dat voldoende inzicht geeft om van te leren en op te schalen.

In de toekomst is het toevoegen van spraak natuurlijk heel goed denkbaar. Bovendien zullen de chatbots intelligentie gaan toepassen om zelfstandig te leren van gevoerde dialogen en van medewerkers. Dan beweegt het meer naar virtuele assistenten.

In de tussentijd is het echter verstandig om te starten met wat nu al kan. Daarmee bouw je ervaring op en leer je hoe je content goed moet structureren, zodat je het nu en straks goed kunt overbrengen aan klanten.

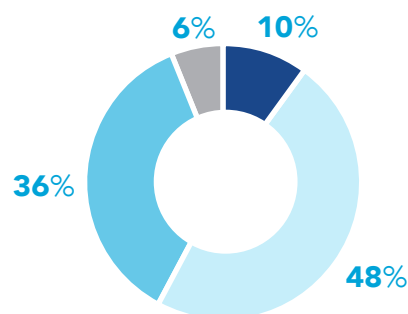
Toekomst van digitaal klantcontact

7

Ter afsluiting is aan respondenten gevraagd naar hun toekomstvisie op het gebied van digitaal klantcontact. Aan hen is een aantal stellingen voorgelegd, niet alleen over KI, maar ook de implicaties voor digitaal klantcontact van de nieuwe Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG).

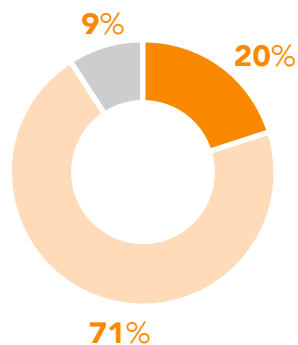
T.o.v. van 2016 lijkt het vertrouwen in de (toekomstige) inzet van KI voor digitaal klantcontact (bv. voor webcare) gestegen te zijn. Waar in 2016 slechts 9% van de organisaties dacht dat robots over 5 jaar betere antwoorden zouden geven dan mensen, is dit aandeel in 2018 gestegen naar 42% (mee eens + helemaal mee eens bij elkaar opgeteld).

Stelling: een computer kan, met behulp van KI, over 3 jaar inhoudelijk accuratere antwoorden geven dan mensen.



2018

- Helemaal niet mee eens
- Niet mee eens
- Mee eens
- Helemaal mee eens



2016

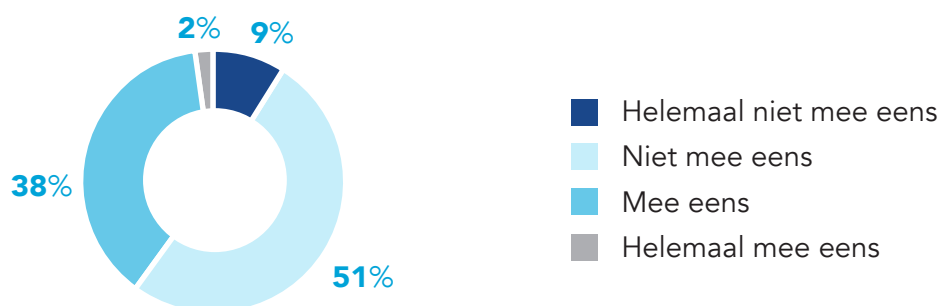
- Helemaal niet mee eens
- Niet mee eens
- Mee eens

Op wat voor termijn verwacht u dat KI volledig het digitaal klantcontact van de organisatie heeft overgenomen?



Hoewel organisaties meer vertrouwen hebben in de (toekomstige) inzet van KI, is tegelijkertijd ruim 3/4^e ervan overtuigd dat menselijke inmenging altijd noodzakelijk zal blijven. Computers kunnen blijkbaar (toch) niet alles.

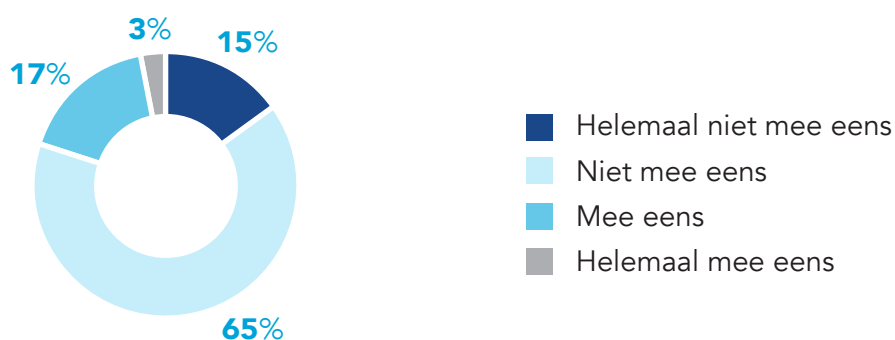
Stelling: Natural Language Processing (NLP) van KI is over drie jaar dusdanig goed dat reacties gegeven door computers niet meer te onderscheiden zijn van reacties gegeven door mensen.



Natural Language Processing (NLP) is het begrip dat een computer heeft van (de complexiteit van) menselijke communicatie.

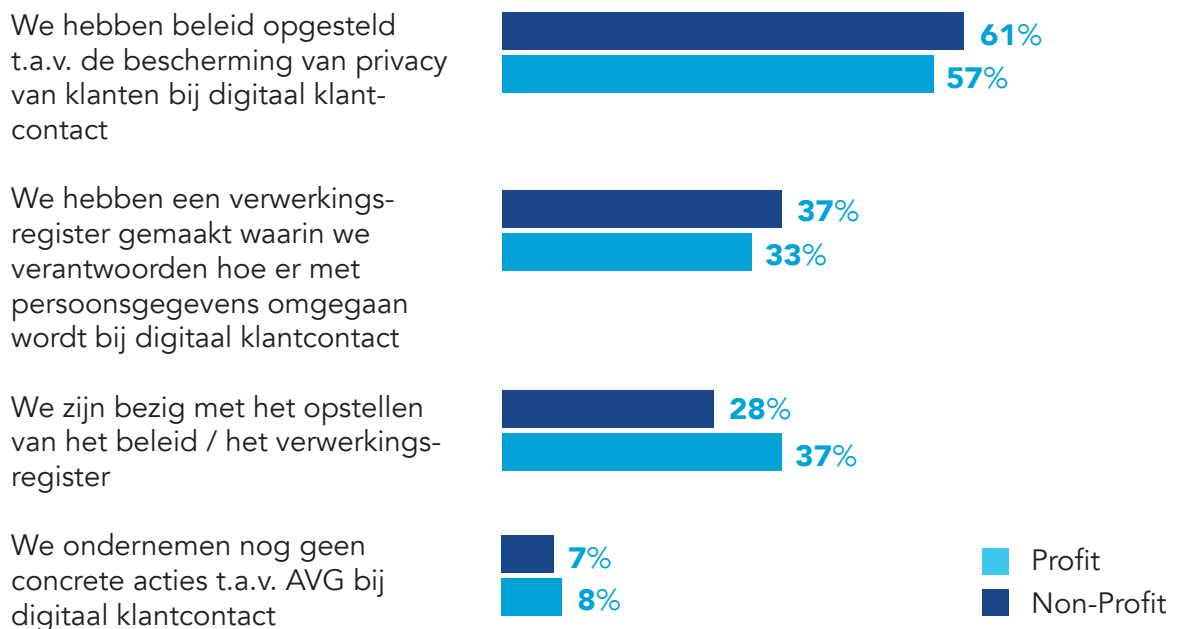
Specifiek voor webcare zien organisaties in de toekomst een (toenemende?) rol weggelegd voor privékanalen (zoals WhatsApp en Facebook Messenger). Desondanks geeft het merendeel van hen aan te verwachten dat ook de openbare kanalen (zoals Twitter en Facebook) aanwezig en dus ook belangrijk blijven voor webcare.

Stelling: webcare zal over 3 jaar alleen nog op privékanalen plaatsvinden.



Op 25 mei 2018 is de Wet Bescherming Persoonsgegevens vervangen door de strengere 'Algemene Verordening Gegevensbescherming' (AVG). De AVG is een privacywet die geldt in de hele EU. Omdat de invoer van de AVG grote gevolgen heeft voor het opslaan van en het omgaan met klantgegevens, is de implementatie ook voor digitaal klantcontact een aandachtspunt.

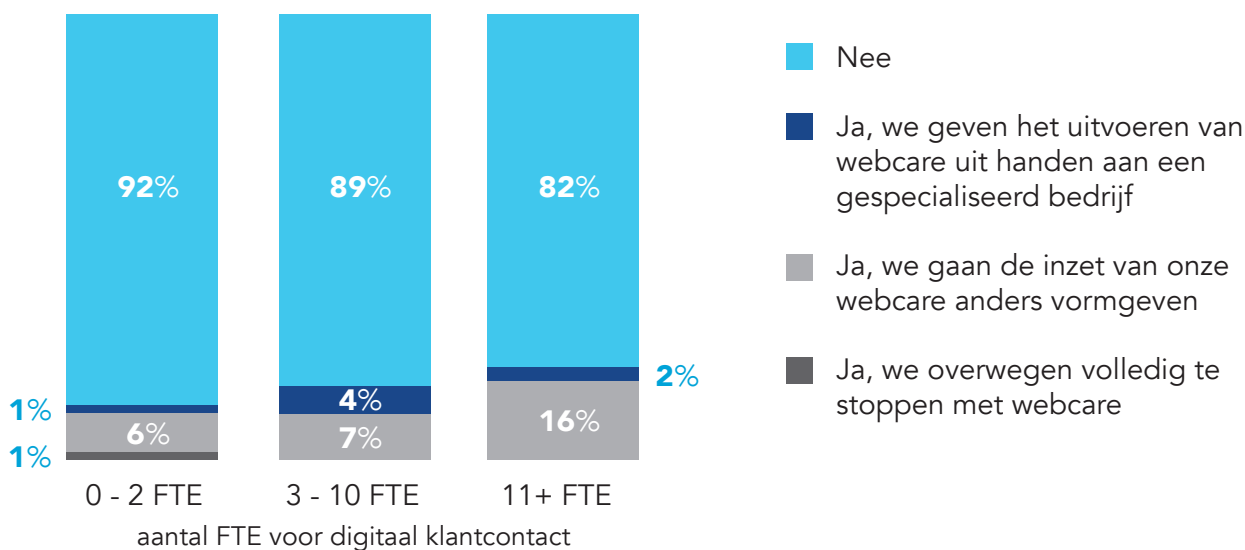
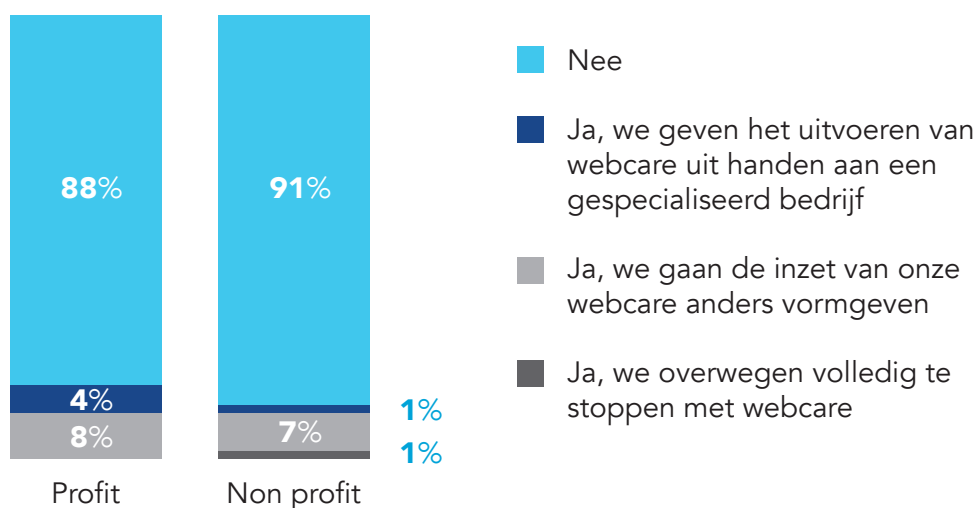
Hoe ver is de organisatie met het implementeren van de nieuwe Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) bij digitaal klantcontact?



Een meerderheid van de organisaties geeft aan reeds beleid te hebben t.a.v. de bescherming van persoonsgegevens van klanten bij digitaal klantcontact. Ruim 1/3^e heeft het verplichte verwerkingsregister gereed. Bij beide lopen non-profitorganisaties iets voorop. Rond 1/3^e is er nog mee bezig - hier zijn het (logischerwijs) juist de profitorganisaties die iets hoger scoren dan de non-profit.

Voor het overgrote deel van de organisaties heeft de nieuwe AVG niet geleid tot veranderingen in de organisatie op het gebied van digitaal klantcontact / webcare.

Leidt de nieuwe AVG tot het heroverwegen van de uitvoering van webcare door de organisatie?



Over de auteurs

8



Renée van Os is associate lector Online Interactie bij het HAN lectoraat Human Communication Development (HCD). Ook is zij verbonden aan de opleiding Communicatie van de HAN als (hoofd)docent onderzoek.

✉ renee.vanos@han.nl

🐦 @renee_van_os

🌐 <https://www.linkedin.com/in/renee-van-os>



Daphne Hachmang is onderzoeker bij het lectoraat HCD, en is daarnaast werkzaam als docent bij de opleiding Communicatie van de HAN.

✉ daphne.hachmang@han.nl

🐦 @daphne_hachmang

🌐 <https://www.linkedin.com/in/daphnedh/>



Mustafa Akpınar is onderzoeker bij het lectoraat HCD, en is daarnaast werkzaam als docent bij de opleiding Communicatie van de HAN.

✉ mustafa.akpinar@han.nl

🐦 @m_akpin4r

🌐 <https://www.linkedin.com/in/makpinar/>



Arne Keuning is adviseur, trainer en projectmanager op het gebied van digitaal klantcontact bij strategisch adviesbureau Upstream.

✉ arne@upstream.nl

🐦 @arnekeuning

🌐 <https://www.linkedin.com/in/arnekeuning/>



Marco Derksen is adviseur digitale transformatie, oprichter en partner van strategisch adviesbureau Upstream. Marco adviseert en inspireert organisaties op het gebied van de nieuwe netwerksamenleving en digitaal leiderschap.

✉ marco@upstream.nl

🐦 @marcoderksen

🌐 <https://www.linkedin.com/in/mderksen/>

Deelnemende organisaties

9

NON-PROFIT

Universiteit Twente
Gemeente De Marne
Gemeente Pijnacker-Nootdorp
Radboudumc
Woningcorporatie KleurrijkWonen
HAN
De Rechtspraak
Waterschap Vallei en Veluwe
Gemeente Deurne
KWF Kankerbestrijding
UWV
Sociale Verzekeringsbank
Gemeente Arnhem
Gemeente Almere
BovenIJ ziekenhuis
Gemeente Leusden
Gemeente Beesel
Gemeente Nieuwegein
Gemeente Noordoostpolder
Gemeente Lelystad
Gemeente Tholen
Bestuursdienst Ommen-Hardenberg
Gemeente Zeewolde
Gemeente Epe
Gemeente Aalburg
Gemeente Amersfoort
Gemeente Best
Gemeente Cromstrijen
Natuurmonumenten
Gemeente Heusden
Gemeente Heerde
Gemeente Schiedam
Politie
Gemeente Zevenaar
Gemeente Bloemendaal
Drenthe

UMC Utrecht
Gemeente Apeldoorn
Provincie Zuid-Holland
Gemeente Bergeijk
Gemeente Halderberge
Gemeente Capelle aan den IJssel
Gemeente Dalfsen
St. Cliëntenraad Regio Drechtsteden, voor werk
& inkomen
Koninklijke Bibliotheek
Gemeente Midden-Groningen
Provincie Noord-Brabant
Politie Maas en Leijgraaf
TU Eindhoven
Gemeente Heeze-Leende
Gemeente Etten-Leur
Bibliotheek Utrecht
Politie Haarlem
Provincie Noord-Holland
De Triangel
Basisschool Montessori Nijmegen-Oost
Basisschool de Bunders / 't Heibosch
Bibliotheek Maas en Peel
Bibliotheek Brunssum
Gemeente Heerenveen
Westfrieze Bibliotheken
Provincie Zeeland
Basisschool 't Ven
Bibliotheek Zuid-Kennemerland
Basisschool de Ark
Gemeente Diemen
Bibliotheek Hengelo
Ministerie van Sociale Zaken en
werkgelegenheid
Gemeente Harderwijk
Bibliotheek Hoorn

Politie Amstelveen
Gemeente Zeist
Gemeente Maastricht
Gemeente Enschede
Gemeente Haarlemmermeer
Gemeente Westerwolde
Menzis
De Hartstichting
CWZ
C.S. Oolgaardstichting
Ronald McDonald Kinderfonds
VGZ
Gemeente Amsterdam
Veiligheidsregio Groningen
Waternet
Inspectie van het Onderwijs
Alzheimer Nederland

PROFIT

Hager Group
BALR.
Staedion
Bax Music
Detailresult Groep
Floop Travel
Meeùs
DELTA /ZeelandNet
GR groep
Jan Linders Supermarkten
TravelHunter
Detailresult Groep
InShared Verzekeringen
Desatel
SUNtip
DAS N.V.
Eneco
nowGo
Generali
Allianz
HousingAnywhere.com
FBTO
MediaMarkt

Argenta
VakantieXperts Diana van den Berg
Zonvaart Reisgroep
Roompot Vakanties
Simyo
RVO.nl
TUI Nederland
AB Werkt
ABN AMRO N.V.
AMP Groep
Costa Rica Vakantie
NS
Zelma Consulting
Viveste
Buurman horecav bv
A.s.r.
Kwebbl
Breedband Arnhem
Yarden
Bolderman Reizen
NLE
Hilton Amsterdam
DHL Parcel
Barrio Life
Yes Telecom
Kaaiman Reizen
Ross Holidays
Bar Ruygh
CBF
De Deut
Djoser
Van ouds
PHC
NRV
Adventure Specialists B.V.
RobEnde Internet Services
DOE reizen
Evi van Lanschot
Better Places
FEBO
BCC
Thuisbezorgd.nl

CZ
Vodafone Nederland
Frites Atelier Amsterdam
@Leisure
Popo Arnhem
DSW Zorgverzekeraar
VodafoneZiggo
Fletcher Hotel-Restaurant De
Gelderse Poort
Gofun
Bovemij
ONVZ
Bebsy
Knab
Netrebel BV
Heilbron
De Beren Arnhem
Shoestring
Isobar
D&B
Go Brazil
DRT Group
Triodos Bank
MOR
Zorgstroom
Kliksafe
DogsIncluded
SRC Reizen
Unigarant
Klaverblad verzekeringen
Café de Fuik
Coöperatie DELA
GetHost
Intertoys
Jeans Centre
ANWB
Ploeger Logistics
Partycentrum 't Noorden
C&O Travel
Caiway
Tempelier
VIVAT
HostingXS
Mediacom // Specsavers
Glasvezel buitenaf
New york pizza Nijmegen
Basisburen
Exact
Sandd
BAR-organisatie
Faber Telecom & Data
Vice Versa
STAN&CO. Arnhem
SNS
ABG-organisatie
Apollo Hotels
SmartCab B.V.
Carinova
De Kern
BEL Combinatie
Centraal Beheer
Roan Camping Vakanties
'T Geerke
Wetron Transport & Logistics
Wold & Waard
Skipov
ING Webcard
Translink

Aan het onderzoek hebben de volgende studenten van de opleiding Communicatie meegewerkt:

Emmy Arentsen	Sanne Weijers	René Köster
Isabel Dirickx	Lisa Wintjes	Veerle Kuijpers
Isa Former	Eva van der Zanden	Symen Meeuwissen
Britney Giesen	Julia Amedume	Bram Moolenaar
Myrna Hengeveld	Noor Bleeker	Jory Nibbeling
Ellen Hubers	Selina Bonnecroij	Melissa Pas
Rens Joosten	Anke Classens	Cas Rutten
Hanna Lewe	Lois Deckers	Milou van Schaick
Anouk van der Maeden	Ilse Dijkstra	Sjoerd Seijdel
Joas Ritmeester	Esmée Douven	Renee Theuws
Rose van Sas	Indy Gabriel	Frederike Timmer
Noa Sideris	Annefleur Groenen	Anniek Verstegen
Eline Takkenkamp	Jeffrey Hooijer	Lonneke van der Wel
Duuk Uytterlinde	Kimberley Houlton	Marieke de Wilde
Eva Verberkt	Marlieke Jansen	
Merel Visscher	Jelle van Kerkhof	

Deze studenten zijn begeleid door **Cora van de Weerdhof** en **Mustafa Akpinar**, docenten bij de opleiding Communicatie.

Aan de publicatie van het onderzoek hebben de volgende personen en partijen hun medewerking verleend:

- **Willem Evers** van T-Mobile voor de praktijkcase over het formuleren van webcare-reacties
- **Stefan Visser** en **Jaap de Bruijn** van Coöperatie VGZ voor de praktijkcase over chatbot Sam
- **Simon Slegers** en collega's van Coosto voor het aanleveren van ondersteunende data over het formuleren van openbare reacties door Nederlandse organisaties
- **Moniek Bertens** van Studio Duotoon voor de vormgeving en opmaak van het onderzoek.



**Over Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN):
Hogeschool en kennispartner**

Vanuit Arnhem en Nijmegen verzorgt de HAN voor ongeveer 31.000 studenten meer dan 80 bachelor- en masteropleidingen. De synergie tussen onderwijs, beroepenveld, onderzoek en maatschappij is daarbij een belangrijk aandachtspunt.

Bekijk meer over HAN op <http://www.han.nl>

UPSTREAM.

Over Upstream

Upstream is een 'connected company' en onderscheidend door onze klantgerichte, hulpvaardige en transparante wijze van organiseren en handelen. In co-creatie met klant en zelfstandige digitale professionals organiseert Upstream een passende antwoord op een klant- of onderzoeksvraag op het gebied van digitaal klantcontact, digitalisering en/of digitale transformatie.

Bekijk meer over Upstream op <http://www.upstream.nl>