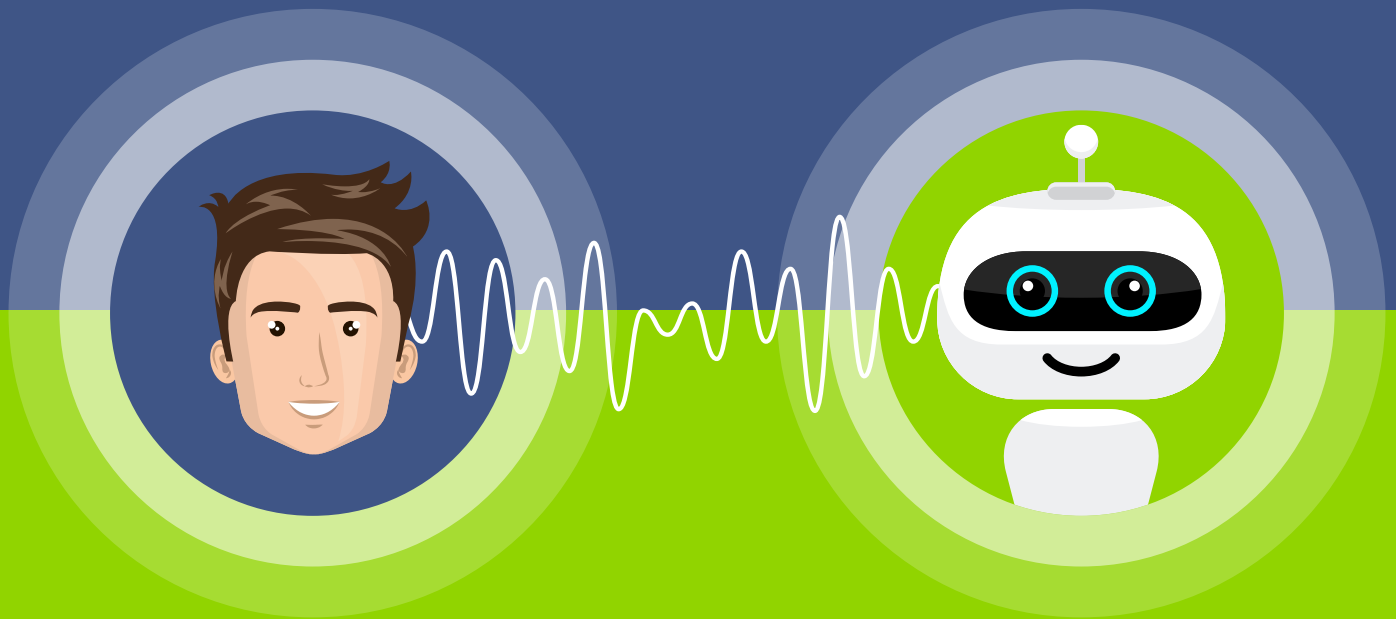


# Stand van Webcare 2020



Wat is de stand van zaken anno 2020  
op het gebied van digitaal klantcontact  
bij profit en non-profit organisaties  
in Nederland?



<b>1. Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>2. Over het onderzoek</b>	<b>5</b>
<b>3. Doelen en kanalen</b>	<b>7</b>
· Coosto analyseert	<b>9</b>
· Inclusief digitaal klantcontact met de Teletolk	<b>11</b>
<b>4. Organisatorische inbedding</b>	<b>13</b>
<b>5. Analyse van data uit digitaal klantcontact</b>	<b>16</b>
<b>6. Slimme technologie in digitaal klantcontact</b>	<b>18</b>
· 2020, de doorbraak van voice assistance in Nederland?	<b>21</b>
<b>7. Impact corona op digitaal klantcontact</b>	<b>24</b>
<b>8. Toekomst van digitaal klantcontact</b>	<b>26</b>
<b>9. Over de auteurs</b>	<b>29</b>
<b>10. Met dank aan</b>	<b>30</b>



# Voorwoord

## **Hoe doen organisaties webcare en andere vormen van digitaal klantcontact? Welke platformen zetten zij daarbij in en welke afdelingen zijn daarbij betrokken? Hoe gaan ze om met data en de inzet van 'slimme' technologieën en hoe zien zij de toekomst van digitaal klantcontact?**

---

Deze vragen en de antwoorden daarop van Nederlandse profit en non-profit-organisaties zijn te lezen in dit onderzoek naar de stand van digitaal klantcontact anno 2020.

Sinds 2012 onderzoeken wij óf en hoe structureel Nederlandse organisaties digitaal klantcontact hebben. Elke editie van het onderzoek vullen we aan met nieuwe ontwikkelingen. Zo zijn chatbots en andere vormen van 'slimme' technologieën een vast onderdeel geworden van het onderzoek. In deze 6<sup>e</sup> editie van 2020 is daarom 'voice' toegevoegd.

In het onderzoek van 2020 richten wij ons wederom op webcare én op andere vormen van digitaal klantcontact die door organisaties worden ingezet. De term digitaal klantcontact gebruiken we als verzamelnaam om dit bredere onderzoeksgebied te duiden.

In hoofdstuk 1 wordt kort het kader en de onderzoeksmethodiek beschreven. In hoofdstuk 2 volgt de inzet van de kanalen door organisaties bij digitaal klantcontact en de doelen die zij daarbij nastreven. In dit hoofdstuk wordt in het onderdeel 'Coosto analyseert' ook een kwantitatieve analyse gemaakt van privéberichten vs.



openbaar verstuurd klantberichten. Ook maken wij een kort uitstapje naar inclusief klantcontact via de Teletolk van de gemeente Utrecht. In het derde hoofdstuk kijken wij naar hoe organisaties digitaal klantcontact hebben georganiseerd. Hoe organisaties data opslaan en analyseren is het onderwerp van hoofdstuk 4. Vervolgens lees je in hoofdstuk 5 over de inzet van slimme technologieën en kijken we specifiek naar de voice assistance. In hoofdstuk 6 nemen we de impact van corona op digitaal klantcontact onder de loep en we sluiten af met een hoofdstuk over de verwachtingen van de toekomst van digitaal klantcontact.

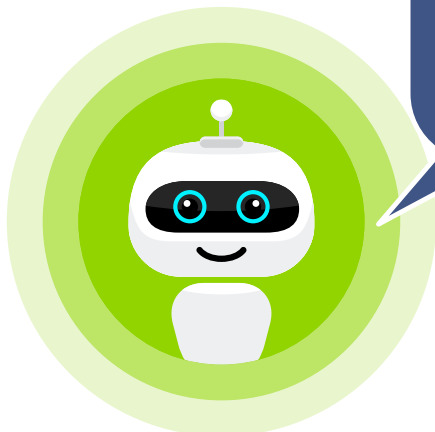
### **Corona editie**

Ons onderzoek naar de stand van digitaal klantcontact in 2020 startte op het moment van de corona uitbraak en dit zorgde dat veel organisaties zich moesten richten op het organiseren van dienstverlening aan klanten door medewerkers vanuit huis. Tevens kwamen er veel extra vragen over de coronamaatregelen op organisaties af. Hierdoor deden helaas minder respondenten mee aan het onderzoek. Daarom hebben we dit jaar in het onderzoek ook gekeken naar de impact van corona op webcare en digitaal klantcontact bij organisaties.

Met dit onderzoek willen wij bijdragen aan een beeld van de stand van digitaal klantcontact anno 2020 in Nederland. Onze dank gaat uit naar alle respondenten en alle anderen die bijgedragen hebben aan dit onderzoek.

Daphne Hachmang en Arne Keuning

9 juni 2020



Wij horen graag je vragen, feedback en aanvullingen op dit onderzoek. Laat het ons weten! Stuur een e-mail naar Daphne Hachmang ([daphne.hachmang@han.nl](mailto:daphne.hachmang@han.nl)) en/of Arne Keuning ([arne@upstream.nl](mailto:arne@upstream.nl))

## Over het onderzoek

In 2018 maakten we de verbreding van ‘alleen’ webcare naar **digitaal klantcontact**. Net als in de vorige editie, hebben we ons ook in deze editie gericht op ‘Human Assistance’ (H2H) en ‘Selfservice’ (H2M) digitaal klantcontact, en is ‘Internet-of-Things-service’ (M2M) buiten beschouwing gelaten.

H2H Human to Human	H2M Human to Machine	M2M Machine to Machine
Webcare/Social Messaging (WhatsApp/Facebook Messenger) Community Klantforum LiveChat E-mail	App Klantportaal ('mijn-omgeving') Toptakenwebsite Guiding tools Webform SMS-service Chatbot (Virtual Assistant) Interactive voice response (IVR)	Connected Tech Service <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storingsmelding</li> <li>• Onderhoudsdata</li> <li>• Verbruiksgegevens</li> <li>• Automatische updates</li> </ul>
<b>HUMAN ASSISTANCE</b>	<b>SELFSERVICE</b>	<b>IOT-SERVICE</b>

Bron: Marketingfacts Jaarboek 2018-2019 - Hoofdstuk 11 Digital Customer Service - Ernst-Jan Kruize

## **Focus**

De Stand van Webcare 2020 editie richt zich inhoudelijk op de volgende onderwerpen:

- organisatorische inbedding van digitaal klantcontact
- analyse van data uit digitaal klantcontact
- de inzet van slimme technologie in digitaal klantcontact
- digitaal klantcontact in tijden van corona
- toekomst van digitaal klantcontact

## **Dataverzameling**

Webcare-teams van Nederlandse profit- en non-profitorganisaties zijn in de periode 25 februari t/m 31 maart 2020 benaderd via e-mail, Twitter en LinkedIn om een online vragenlijst in te vullen. Ook is een oproep gedaan in de nieuwsbrieven van Upstream en van Coosto.

Dit heeft, na het ontdebellen van de enquêtes (maximaal één per deelnemende organisatie) en het verwijderen van niet-buikbare enquêtes (minder dan 25% ingevulde antwoorden), geleid tot 63 (deels) ingevulde vragenlijsten. De grootste verklaring voor de aanzienlijk lagere respons dit jaar ten opzichte van voorgaande edities is de coronacrisis; het onderzoek is afgenomen ten tijde van de start en het hoogtepunt van uitbraak. Een periode waarin diverse organisaties in de 'overlevingsstand' sprongen, de werkdruk op afdelingen met klantcontact hoog was en daarom begrijpelijkerwijs de prioriteit niet lag bij het invullen van onze vragenlijst.

De vragenlijst bestond uit 23 vragen, vooral van gesloten aard, die ingingen op hoe organisaties hun digitale contact met klanten hebben. Als we het over 'klant' hebben, dan bedoelen we daar ook burger, inwoner, lid, huurder, etc. mee. De meeste vragen in de vragenlijst waren niet verplicht om in te vullen; respondenten konden zelf bepalen welke vragen ze wel/niet wilden invullen.

## **Betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek**

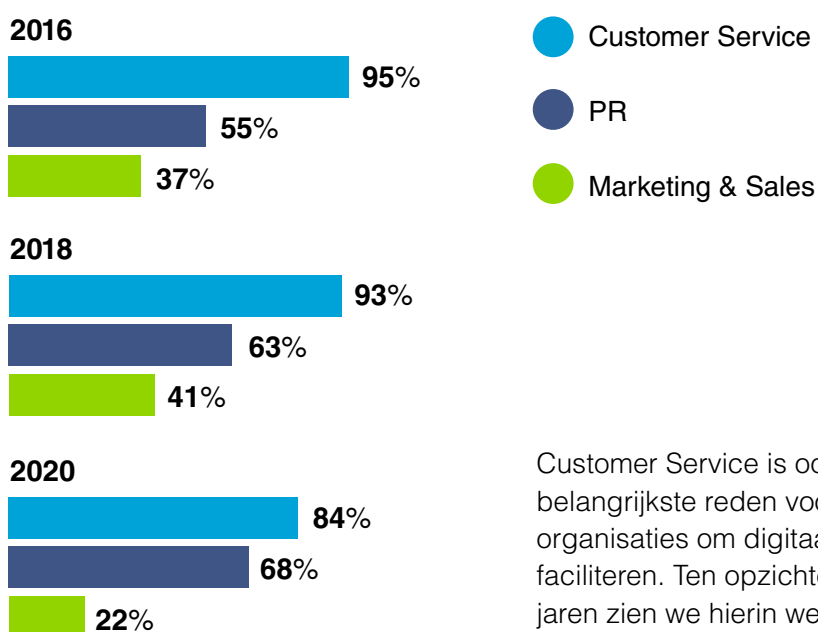
Voor het opstellen van de vragen is gebruik gemaakt van recente inzichten uit zowel wetenschappelijk onderzoek als (online) vakliteratuur.

Gezien de relatief lage aantal deelnemers zijn de resultaten niet representatief, maar indicatief: het rapport Stand van Webcare 2020 geeft een idee van de ontwikkelingen op de onderzochte onderwerpen op het vlak digitaal klantcontact voor profit- en non-profitorganisaties in Nederland.

## Doelen & kanalen

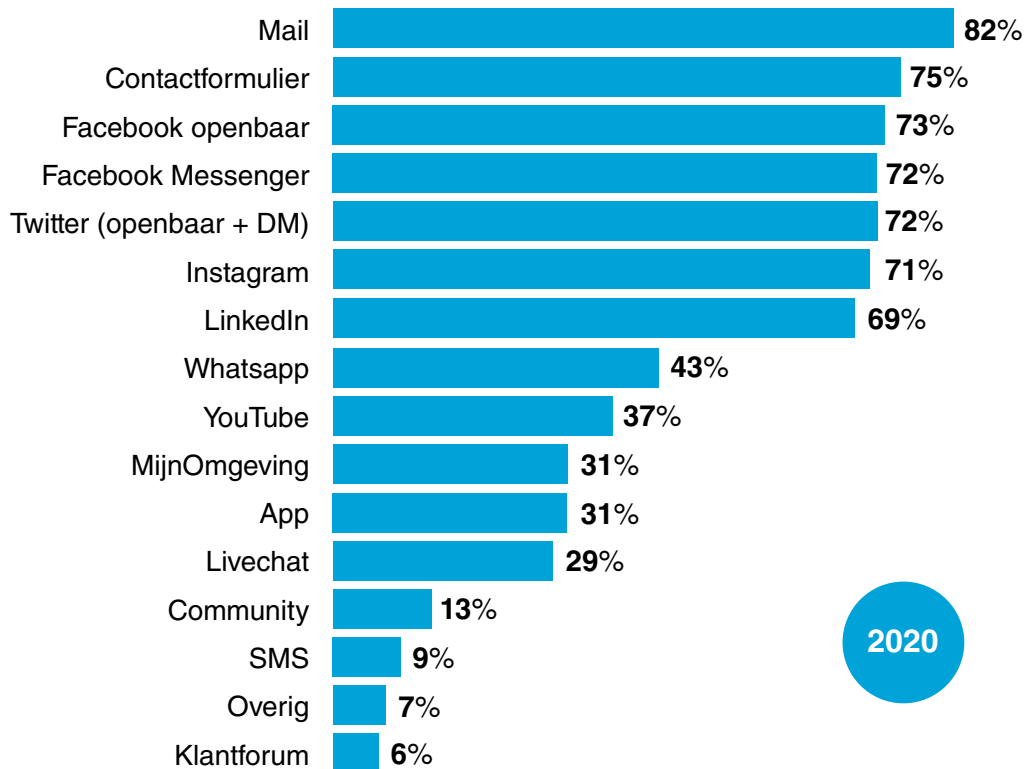
**Net als in de edities van 2016 en 2018 vroegen we dit jaar naar de kanalen die Nederlandse organisaties inzetten voor digitaal klantcontact, en met welke doel zij dit doen.**

### Welke doelen heeft de organisatie met digitaal klantcontact?



## Via welke kanalen kan de klant contact opnemen met de organisatie?

---



De 5 kanalen die door de meeste Nederlandse organisaties worden ingezet voor digitaal klantcontact zijn mail, contactformulier op de website, Facebook, Twitter en Instagram.

Nieuw in deze editie zijn de antwoord categorieën e-mail en contactformulier op de website (webform). In 2018 vroegen we naar 'selfservice via het web' (toen ingezet door 95% van de organisaties). Deze categorie is nu uitgesplitst.

We zien voor een aantal kanalen een duidelijk trend:

- WhatsApp en Instagram zijn twee edities achtereen gegroeid, en worden daarmee veel steeds meer organisaties een vast onderdeel van de kanalenmix.
- Ook in livechat zien we een toename in gebruik ten opzichte van 2018
- Hoewel Facebook en Twitter ook in 2020 door veel organisaties worden ingezet, zien we twee edities achtereen een lichte daling.

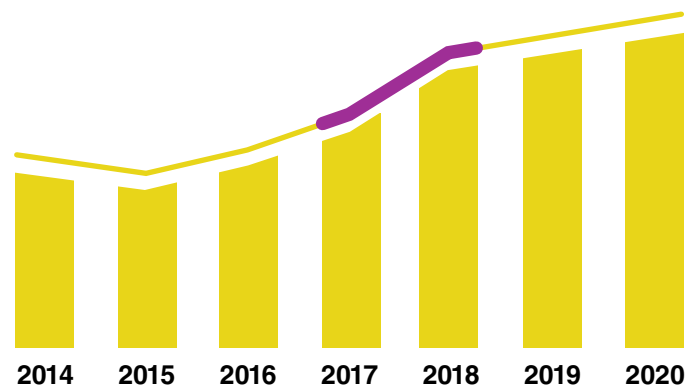


# Coosto Analyseert

In de Stand van Webcare edities van afgelopen jaren zien we telkens een ander beeld van de kanalenmix van organisaties voor digitaal klantcontact. Coosto dook hier dieper in en zocht daarom voor verschillende kanalen voor ons uit hoe de instroom van klantvragen zich de afgelopen jaren ontwikkeld heeft.

## Percentage gesprekken dat wordt voortgezet via Twitter DM

Op Twitter wordt door organisaties steeds meer gevraagd om het gesprek op de openbare tijdslijn voort te zetten via een Direct Message (DM). Gedurende de jaren zien we een constante stijging van het percentage verzoeken om het gesprek via DM voort te zetten.

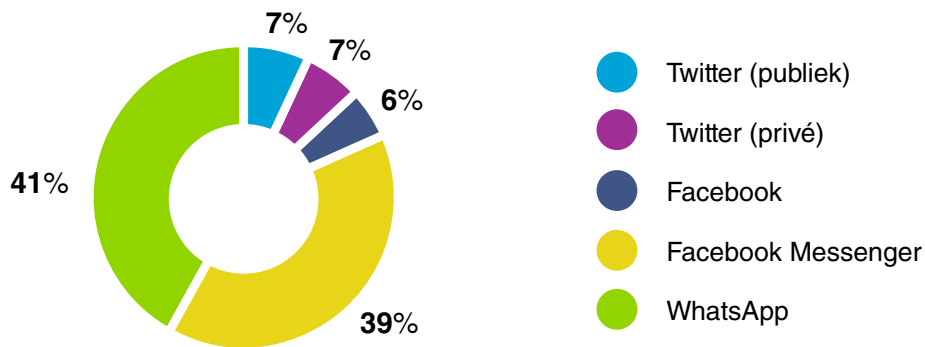


Figuur 1: percentage berichten met vraag conversatie in DM voort te zetten (Coosto)

We denken dat in 2018 het aantal verzoeken van organisaties om het gesprek via DM voort te zetten sterker is gestegen vanwege de invoering van AVG/GDPR op 25 mei 2018. Ten opzichte van 2017 is er in 2018 een grotere stijging t.o.v. voorgaande jaren te zien in het aantal verzoeken om het gesprek op DM voort te zetten.

## Verdeling verstuurde reacties per social media kanaal

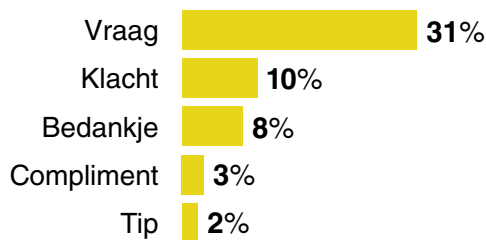
Whatsapp en Facebook kwamen in dit onderzoek naar voren als omvangrijkste social media kanalen voor digitaal klantcontact. Ook Coosto ziet dat WhatsApp (41%) en Facebook Messenger (39%) de leidende platformen zijn waar veel reacties op worden verstuurd. Deze besloten 1-op-1 kanalen zijn samen ze goed voor 80% van de verstuurde reacties. Met ruime achterstand volgen Twitter openbaar (7%), Twitter DM (6,5%) en Facebook openbaar (5,4%).



Figuur 2: percentage reacties per kanaal (Coosto)

## Redenen om via social media contact op te nemen met organisatie

De meest voorkomende redenen om contact op te nemen met een organisatie zijn het stellen van een vraag, uiten van een klacht, bedanken of het geven van een compliment of tip.



De categorie 'vraag' springt eruit met 31%. Het aandeel klachten wat wordt geuit via social media is slechts 10% van het totaal en complimenten en bedankjes maken samen voor 11% van het totaal uit.

### Over 'Coosto Analyseert':

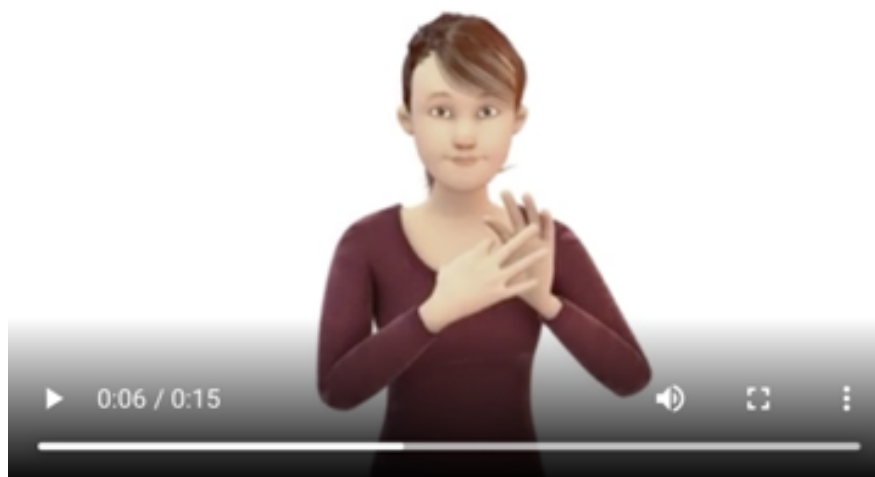
Voor haar analyse heeft Coosto voor het jaar 2019 gekeken naar data van alle Coosto-klanten die ten minste 30 reacties per maand versturen via het Coosto platform en/of naar de 50 meest actieve Nederlandstalige webcare-accounts op Twitter.

## Inclusief digitaal klantcontact met de Teletolk

Gebarentolk Irma werd door haar vertolking van de persconferenties rondom de coronacrisis een bekendheid. Heel Nederland is inmiddels 'fan' van Irma en haar vertolking van het woord 'hamsteren' werd een populaire 'meme'.

De inzet van een gebarentolk en andere (digitale) toepassingen is voor ruim 1,5 miljoen Nederlanders die niet goed kunnen horen noodzakelijk om communicatie van en contact met de overheid en andere organisaties te kunnen begrijpen. Sinds 2018 zijn er stappen gezet in het stimuleren en verplicht stellen van toegankelijke websites en mobiele applicaties voor overheidsinstanties, zodat iedereen zonder enige beperking gebruik kan maken van websites en mobiele apps.

De gemeente Utrecht biedt bijv. aan dat dove en slechthorende Utrechters kunnen gebruikmaken van een zogeheten online 'Teletolk'. Met de Teletolk kunnen inwoners van de gemeente Utrecht in gebarentaal videobellen en chatten. Een dove of slechthorende inwoner komt, na het klikken op het logo 'Bel met Teletolk' op de contactpagina, in contact met een medewerker van tolkcentrum Berengroep.



Gemeente Utrecht besloot om met een Teletolk te gaan werken in digitaal klantcontact op basis van vragen en suggesties van inwoners via webcare. Hans Hilberts, projectleider Teletolk bij gemeente Utrecht, vertelt enthousiast:

***“Dove en slechthorende Utrechters geven de Teletolk een hoge waardering, want ze kunnen in de digitale dialoog met de gemeente nu ook emotie overbrengen. Het is tevens een erkenning dat de gemeente gebarentaal serieus neemt.”***

***“De vragen die via de Teletolk worden gesteld gaan over dezelfde onderwerpen als die we via andere digitale kanalen van Utrecht zien binnenkomen. De Teletolk voorziet daarmee in toegang tot publieksdienstverlening voor iedereen.”***



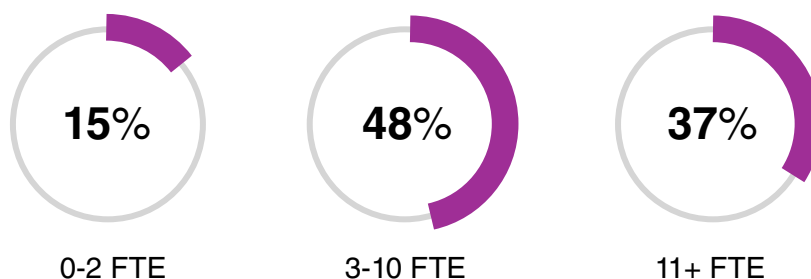
**Hans Hilberts**

*performance coach, projectleider Teletolk  
en innovator bij de Gemeente Utrecht*

# Organisatorische inbedding

Ook het in kaart brengen van wie en waar in de organisatie men zich bezig houdt met digitaal klantcontact is al een aantal edities vaste prik in Stand van Webcare. Omdat er steeds meer besef is dat digitaal klantcontact van de hele organisatie is, brachten we dit jaar voor het eerst in kaart welke afdelingen via digitale kanalen contact hebben met klanten vs. welke afdelingen op de achtergrond betrokken zijn met digitaal klantcontact.

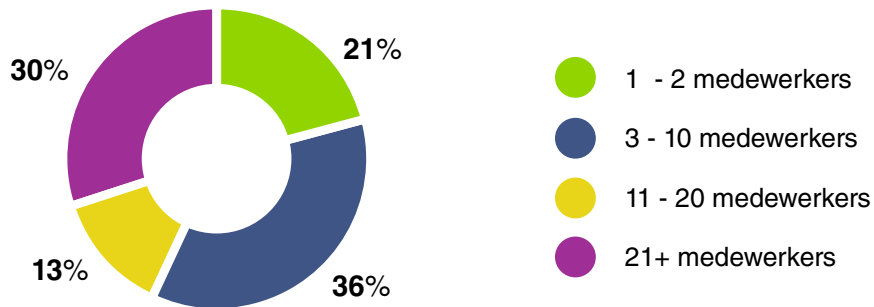
Wat is de omvang van het team dat zich in uw organisatie bezig houdt met digitaal klantcontact (aantal FTE)?



Aantal FTE voor digitaal klantcontact

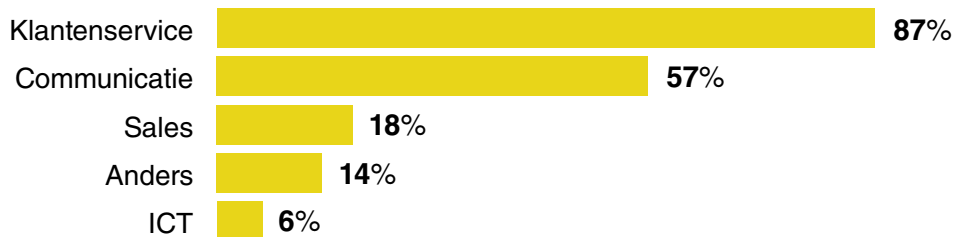
## Hoeveel personen in de organisatie zetten zich in voor digitaal klantcontact?

---



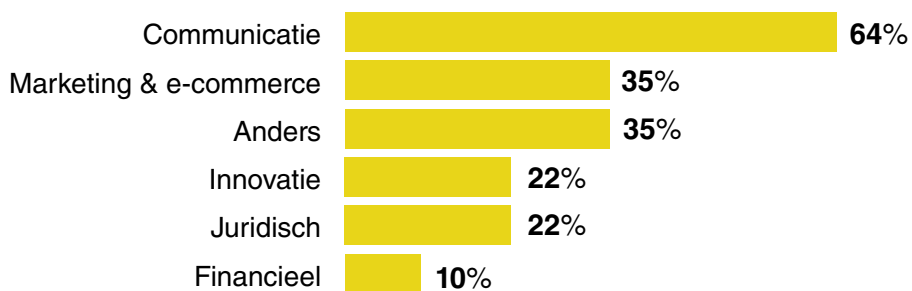
## Welke afdelingen hebben via digitale kanalen contact met klanten?

---



## Welk van de volgende afdelingen zijn (inhoudelijk) betrokken bij digitaal klantcontact, maar zijn niet zelf in direct contact met klanten?

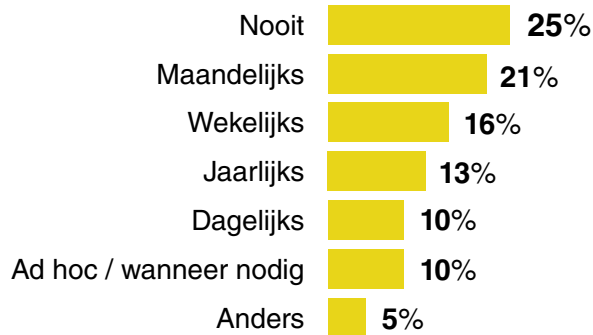
---



Ook in 2020 blijken vaak meerdere afdelingen betrokken bij digitaal klantcontact. De afdelingen Klantenservice en Communicatie zijn veruit de meeste genoemde afdelingen die digitale interactie met de klant hebben.

De collega's van de afdelingen Communicatie en Marketing & e-commerce zijn het meest genoemd als inhoudelijk betrokken en ondersteunend in die digitale interactie. Opvallend is dat Communicatie zowel veel genoemd is in uitvoerende rol als in ondersteunde rol.

## Hoe frequent vindt er binnen de organisatie een training en/of intervisie plaats over het afhandelen van klantvragen en -problemen?



Bij het merendeel van de organisaties vindt er jaarlijks of frequenter een training of intervisie plaats over het afhandelen van klantvragen en -problemen. Een klein deel van de organisaties laat dat afhangen van de situatie: bij urgente of gevoelige klantcases of in het geval van een crisis worden er trainingen en intervisies georganiseerd.

In de editie van 2018 zagen we al dat trainingen en intervisies specifiek over het formuleren van een reactie door het overgrote deel van de organisaties minimaal op jaarlijkse basis gebeurde.

## Wat is het mandaat in het oplossen klantvragen en -problemen?

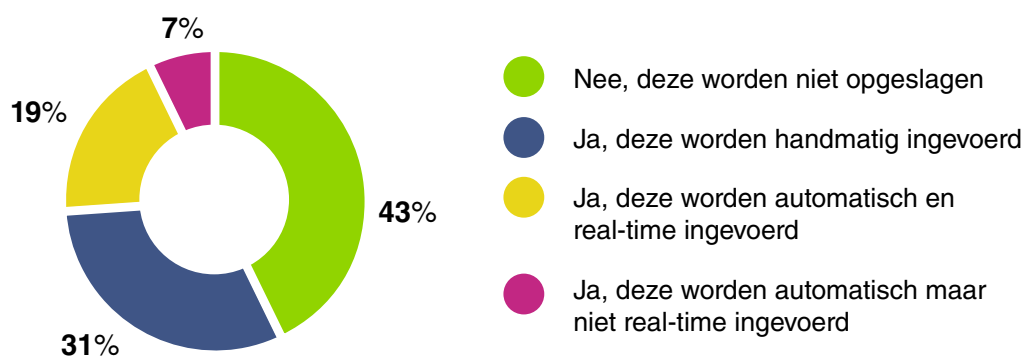


Daarnaast valt in de antwoorden op dat, net als in 2018, medewerkers bij profitorganisaties vaker volledig mandaat hebben dan bij non-profit, en dat medewerkers bij non-profitorganisaties veel vaker eerst een andere afdeling (moeten) raadplegen en dat het mandaat verschilt per onderwerp of situatie.

# Analyse van data uit digitaal klantcontact

**Dit jaar zoomden we iets verder in op hoe organisaties omgaan met de data die ze verkrijgen uit het digitale contact met klanten. Heeft de organisatie de klant goed in beeld? Weten ze wat er speelt? En innoveren ze processen en hun diensten op basis van inzichten uit deze data?**

**Worden alle klantcontacten via digitale kanalen opgeslagen in het CRM-/klantsysteem van de organisatie?**

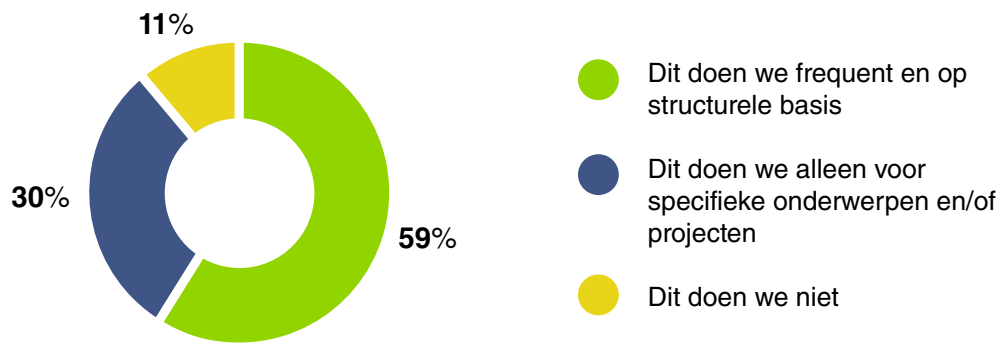


Een (kleine) meerderheid (57%) van de organisaties slaat al klantcontact via digitale kanalen op. We zien hierbij een verschuiving ten opzichte van 2018 toen slechts 1/3e van de organisaties aangaf klantcontacten via social media op te slaan. Klantcontacten via selfservice vormen werden in 2018 al wel door een (kleine) meerderheid van de organisaties opgeslagen.



## In hoeverre doet de organisatie aan data-analyse van inkomende klantvragen en -problemen om de algehele customer experience te verbeteren?

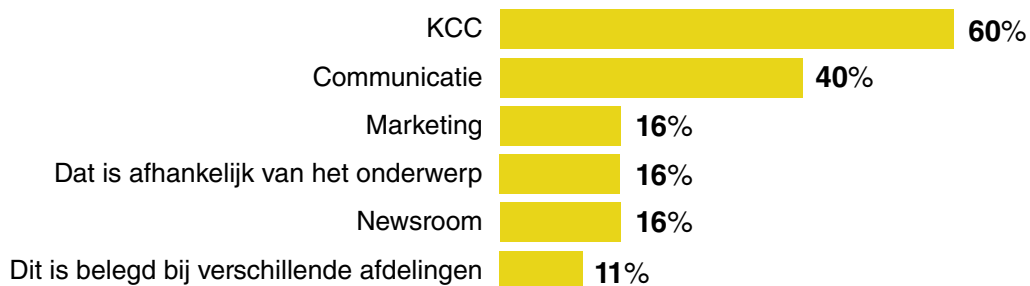
---



Dat digitaal klantcontact van de hele organisatie is, blijkt niet alleen uit het feit dat er meerdere afdeling direct en indirect betrokken zijn bij digitale interactie met klanten (zie ook het hoofdstuk over organisatorische inbedding). Ook de inzichten die uit deze digitale interactie komen worden door een grote meerderheid van de organisaties gebruikt om de algehele customer experience met touchpoints door de organisatie heen te verbeteren.

## Welke afdeling is in *the lead* voor de data-analyse van inkomende klantvragen en -problemen?

---



# Slimme technologie in digitaal klantcontact

In de editie van 2018 vroegen we voor het eerst naar de inzet van Artificial Intelligence in digitaal klantcontact. Om de ontwikkelingen op dit gebied te kunnen volgen, stelden we ook dit jaar vragen over slimme technologie in digitaal klantcontact. Dit jaar maakten we daarbij onderscheid tussen machine assistance en voice assistance:

**Machine assistance:** alle vormen 'robots' die geautomatiseerd klantcontact mogelijk maken. De bekendste digitale helpers, in volgorde van eenvoudige tot meer complexe vormen, zijn volgens Duursma (2018):

**Chatbots** zijn gemaakt om één ding goed te kunnen: antwoord geven op veel gestelde vragen.

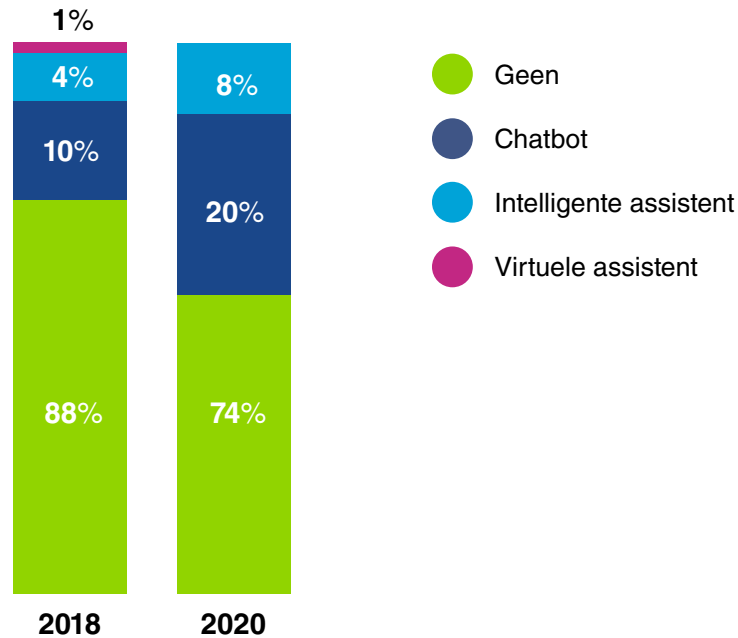
**Virtueel persoonlijke assistenten** beschikken vaak over een veel breder takenpakket en meer inzichten.

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.

**Voice assistance:** spraakgestuurde technologie, die ingezet wordt om (digitaal) de interactie met een klant of inwoner aan te gaan.

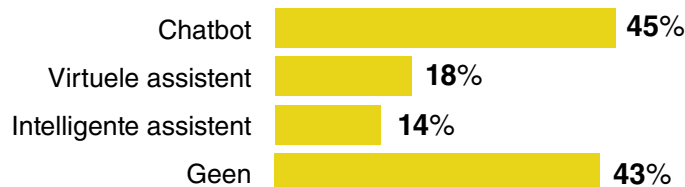
## Wat voor een *machine assistance* zet uw organisatie in bij digitaal klantcontact?

---



## Welke vorm(en) van *machine assistance* staan op de planning om geïmplementeerd te worden in de komende 2 jaar?

---



Anno 2020 zet ruim een kwart van de Nederlandse organisaties een vorm van machine assistance in. Chatbots lijken daarbij het meest populair te zijn. Net als vorige editie wordt machine assistance veelal ingezet op de website en in livechat.

In vergelijking met 2018 hebben de inzet van chatbots en intelligente assistenten een groei doorgemaakt. Mogelijk verklaart de daling van de inzet van virtuele assistenten in 2020 dat organisaties of zijn opgeschaald naar een intelligente assistent die méér kan, óf juist teruggegaan zijn naar de inzet van chatbots die voor klanten 'slechts' één ding heel goed kunnen beantwoorden.

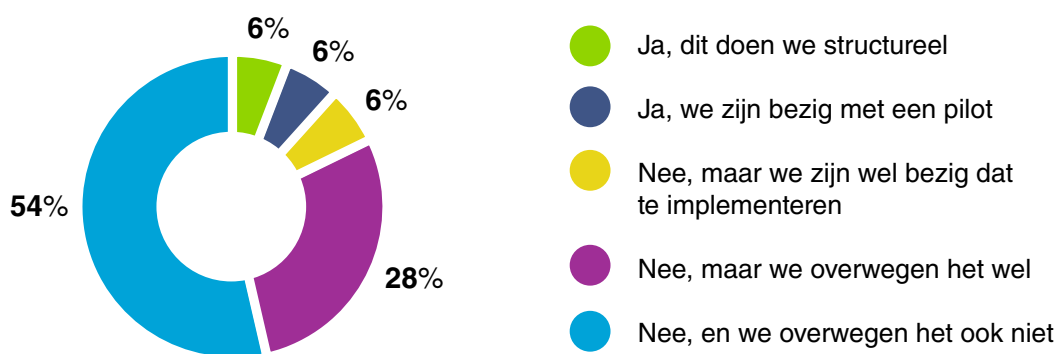
## “Human experts should focus on specialized problems”

Volgens een recent rapport van bureau Gartner zal 40% van de applicatieontwikkeling in 2022 geautomatiseerd zijn. Bijna de helft dus. Dat komt doordat Artificial Intelligence (AI) en Machine Learning (ML) steeds vaker worden ingezet.

De voorspelling van Gartner geldt ook voor de ontwikkeling van (digitaal) klantcontact. Het gebruik van AI, ML en robotisering gaat volgens bureau Gartner in het contact met klanten een vlucht nemen. Dat hoeft niet persé extern, want de inzet van Robotic Process Automation (RPA) kan bijv. medewerkers ondersteunen bij het opzoeken van of het invullen van gegevens.

Door slim gebruik te maken van AI en RPA laat je robotsoftware het routinewerk doen en kunnen mensen - medewerkers - de complexe taken oppakken en de echte dialoog met de klant voeren. Gartner zegt dat treffend in zijn rapport: “Human experts should focus on specialized problems”

### Wordt *voice assistance* momenteel ingezet binnen digitaal klantcontact met uw organisatie?



Uit het onderzoek blijkt dat momenteel een klein deel van de Nederlandse organisatie *voice assistance* inzet in hun digitale klantcontact. Ruim een derde van de organisaties is hier wel concreet mee bezig richting de toekomst: het wordt momenteel geïmplementeerd, er loopt een pilot, of ze zijn bezig om de mogelijkheden te verkennen. Opvallend is dat meer dan de helft aangeeft de inzet van ‘voice’ niet te overwegen.

## 2020, de doorbraak van voice assistance in Nederland?

Uit de 4<sup>e</sup> editie van het Smart Home onderzoek van Multiscope (2020) blijkt echter dat het aantal 'slimme speakers', zoals Google Home, gestegen is met 52% ten opzichte van 2018. 1,5 miljoen Nederlanders (19%) hebben inmiddels een slimme speaker in huis. De persoonlijke voice assistent wordt voornamelijk gebruikt om iets te activeren, iets te weten, iets te gaan doen, iets te kopen of ergens heen te gaan. Op basis van enkele - vooral internationale onderzoeken - blijkt dat:

- 60% van de smartphone-gebruikers in de afgelopen 12 maanden ten minste één keer geprobeerd om met hun stem te zoeken.
- 55% van de tieners dagelijks voice search gebruikt (en 31% stelt vragen die helpen bij huiswerk ;-).
- Meer dan 20% van de voice-searchvragen wordt getriggerd door een combinatie van slechts 25 trefwoorden.
- De top 3 van veelgebruikte trefwoorden in stemzoekzinnen zijn "hoe", "wat" en "het beste".

In digitaal klantcontact zien we steeds meer initiatieven van organisaties die *voice assistance* inzetten. Zo kun je bij Albert Heijn via Google Assistent boodschappen bestellen en recepten opvragen bij ingrediënten die je in huis hebt. Via de Rabobank Assistant kun je via voice je saldo checken en andere bankzaken doen. Helpt KLM reizigers al sinds 2018 bij het thuis plannen en voorbereiden van hun reis via spraak aan Google Home. Laat Bol.com Sinterklaas met zijn tijd mee gaan en maakte 'de Sint' eind 2019 bereikbaar via stembesturing in Google Assistent.

Kansen voor de inzet van *voice assistance* in digitaal klantcontact zijn er onder andere voor frequent gestelde vragen en veel uitgevoerde handelingen. Dit vereist dat ze via een conversationele wijze beschikbaar moeten worden gemaakt. De toepassing van BNR Nieuwsradio om aan Google Home te vragen '*wat het laatste nieuws is*' of aan ANWB '*of er files staan*' zijn voorbeelden van 'acties' die gebruikers frequenter en op dagelijkse basis kunnen doen. Ook het licht '*aan of uit*' doen is een veelgebruikte toepassing.

## **Voice assistance voor ouderen in Project Zilver**

Een interessant initiatief op gebied van 'voice' is 'Project Zilver'. Dit is een initiatief van 'voice evangelist' Maarten Lens-FitzGerald met Achmea, ANBO, Google en de Sociale Verzekerings Bank (SVB). Samen onderzochten ze hoe voice assistance ouderen het beste kan helpen in hun dagelijks leven. Veel belangrijke informatie en dienstverlening van instanties zoals de gemeente, bank, verzekering of pensioenfonds is digitaal geworden en kan daardoor soms lastig bereikbaar zijn voor ouderen. Spraaktechnologie kan ondersteunen bij deze en andere taken.

***“De meest impactvolle les die ik zelf leerde met Project Zilver is hoeveel bias er is jegens ouderen. Ook bij mij. We denken direct, ziek, zwak en niet capabel. En dat klopt niet. Het merendeel van ouderen is oersterk, kundig, capabel en krachtig. Richt je juist daarop. En houdt vervolgens rekening met behoeften. Ik heb me nu bijvoorbeeld in het Engels aangeleerd om niet meer te praten over "elderly", maar over "older adults".***



**Maarten Lens-FitzGerald**  
*'Voice evangelist'*

Het bleef niet bij alleen onderzoek, want via een succesvolle 'weggeefactie' via de ANBO konden mensen een slimme speaker gratis bestellen voor hun oudere bekende of familielid. In korte tijd waren de 10.000 slimme speakers vergeven. Er kwam een installatie gids en de medewerkers van de helpdesken van Seniorweb en ANBO werden getraind door Google. De slimme speakers helpen inmiddels vele oudere volwassenen thuis bij bijvoorbeeld vragen over hun AOW aan de SVB.

Een grootschalig project als Project Zilver helpt met de ontwikkeling van voice en de adoptie van de technologie. Tevens levert het een bijdrage om op een spraak gestuurd wijze contact te hebben met een organisatie.

Lees meer over Project Zilver op [projectzilver.com](https://projectzilver.com)

## **Toekomst van Voice**

We vroegen Maarten Lens-FitzGerald ook naar zijn verwachtingen rondom de inzet van 'voice' in digitaal klantcontact.

***'We zien het integreren van moderne voice services zoals Amazon Alexa en Google Assistant in bestaande klantenservice processen. Salesforce zet hier, met de genoemde platformen, groot op in.'***

***'Daarnaast zie ik dat organisaties ook hun eigen onafhankelijke voice platform ontwikkelen i.p.v. dat ze gebruik maken van de Google, Apple, Amazon of Samsung platformen. De BBC met 'Beeb' en Bank of America met 'Erica' zijn voorbeelden van organisaties die zelf een spraak assistent ontwikkelen op een eigen platform.'***

***'Naast wachtwoorden, pincodes, DigiD wordt straks ook de stem ingezet als authenticatie methode. De technologie is er klaar voor. In Nieuw-Zeeland gaat inmiddels 75% van de authenticatie van burgers met de overheid via stemherkenning.'***

***'Wat ik ook zie is dat de voice assistent straks ook aan de stem kan herkennen met welke type persoon deze spreekt. Hierop kan de voice assistent inspelen met de juiste content en toon voor dit type.'***

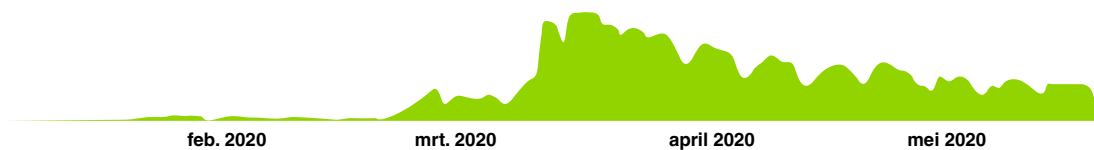


**Maarten Lens-FitzGerald**  
*'Voice evangelist'*

# Impact corona op digitaal klantcontact

**In dit coronatijdperk, waar mensen massaal thuisblijven en vanuit huis werken, zagen we een duidelijke toename van het aantal vragen gericht aan organisaties via social media en andere digitale klantcontactkanalen zoals bijvoorbeeld live chat.**

Vanaf 12 maart tot 25 maart ontvingen de 50 grootste Nederlandstalige webcare-accounts op Twitter duidelijk méér berichten met daarin een vraagteken en/of vraagwoorden zoals wie/wat/waarom dan in de periode ervoor. Na 25 maart 2020 neemt het aantal berichten elke dag verder af.



*Figuur 3. Illustratie van de sterke stijging van (openbare) berichten over corona*

Voor de impact van corona op digitaal klantcontact keken we naar de openbare berichten van het RIVM en spraken Hans Hilberts van gemeente Utrecht over hoe digitaal klantcontact tijdens de corona-piek eruit zag bij hun organisatie.



## Corona en digitaal klantcontact bij het RIVM

De impact van corona op beantwoording via social media is behoorlijk geweest voor het RIVM. Op zowel een reactieve als preventieve wijze heeft RIVM '1 op méér'- antwoorden gegeven op veel gestelde vragen en onrust over het coronavirus. Ten opzichte van eerdere jaren is het volume van mentions sterk gegroeid en vergeleken met eerdere onderwerpen zoals 'stikstof' is de impact op én de inspanning van RIVM om via social media over dit onderwerp te communiceren vele malen groter.

In de eerste vier maanden van 2020 kreeg het RIVM 2x zoveel mentions te verwerken als in de 5 jaar daarvoor bij elkaar opgeteld.

In de periode van 138 dagen worden er ruim 927.330 openbare berichten geplaatst op social media, fora en online nieuwsbronnen met daarin RIVM genoemd. Daarvan zijn er 356.610 berichten (38,4%) specifiek met corona of Covid-19.

## Impact corona op dienstverlening gemeente Utrecht

Ook bij gemeente Utrecht had corona grote impact op digitaal klantcontact. Hans Hilberts, projectleider en innovator bij gemeente Utrecht, vertelt:



***"Corona heeft een behoorlijke impact op onze dienstverlening gehad. We hebben ons fysieke servicepunt in 'no time' omgezet naar een digitaal servicepunt. Voor nieuwe regelingen als TOZO moesten hele nieuwe processen worden ingericht en we hebben vooral opgeschaald in live chat. Over het algemeen gingen de vragen vooral over werk en inkomen. Tevens waren er veel vragen en meldingen over snoeiafval en afval in de stad. Mensen die thuis waren gingen hun huis opruimen en tuin snoeien."***

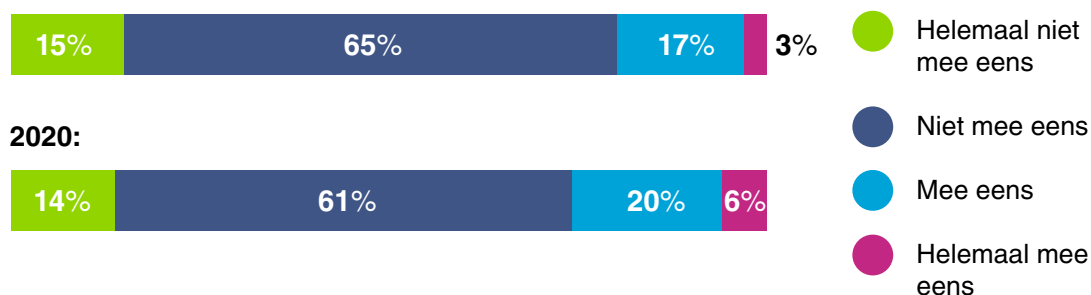
***"Een voordeel van de 'crisis' was dat er veel zaken sneller konden worden geregeld. Zo werden de landelijke persconferenties 'live' vertaald in het Arabisch door een medewerker (en social ambassadeur) van de gemeente via Facebook en werd het 'daklozenspreekuur' nu gehouden via live chat. Daarvoor werden op de wijkbureaus computers klaargezet, zodat de daklozen ook hun vragen konden stellen. Op datzelfde moment zaten verschillende medewerkers die daklozen helpen thuis klaar om via MS Teams vragen van het serviceteam te beantwoorden."***

# Toekomst van digitaal klantcontact

Tot slot is in het onderzoek naar de Stand van Webcare 2020 gevraagd aan organisaties naar hun toekomstvisie op het gebied van digitaal klantcontact.

## Webcare zal over 3 jaar alleen nog op privékanalen plaatsvinden

2018:



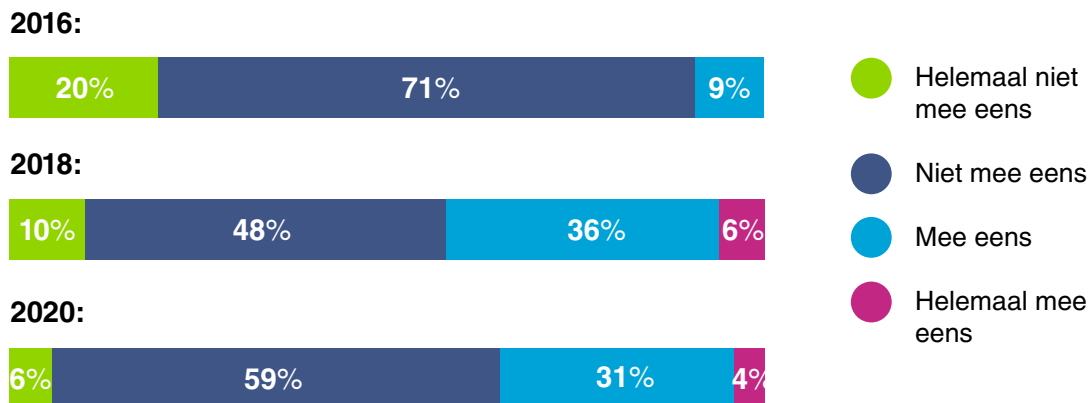
Zoals we eerder zagen is de afgelopen jaren de inzet en het gebruik van 1-op-1-kanalen in digitaal klantcontact toegenomen.

Net als in de editie van 2018 verwachten ook anno 2020 organisaties niet dat alle klantvragen in de toekomst via privékanalen gaan binnenkomen. Openbare kanalen blijven volgens organisaties dus ook in de toekomst een belangrijk kanaal in digitaal klantcontact.

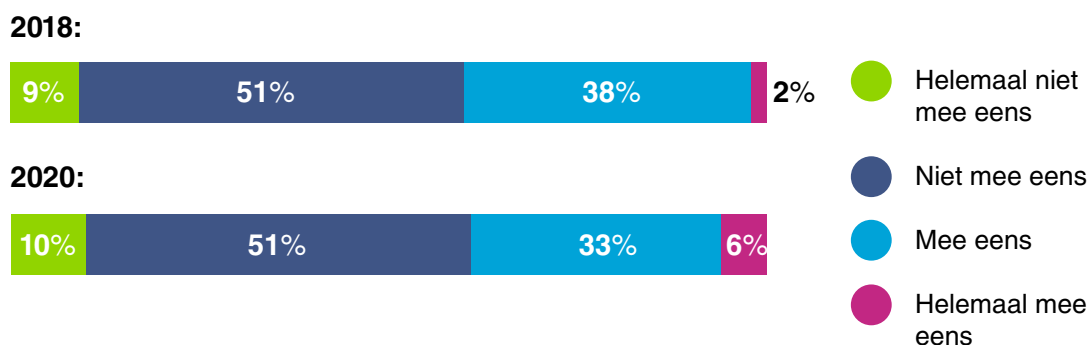
## Over 3 jaar wordt méér dan 75% van het digitale klantcontact geautomatiseerd afgehandeld



## Een computer kan, met behulp van AI, over 3 jaar inhoudelijk accuratere antwoorden geven dan mensen



## Over 3 jaar zijn reacties gegeven door computers niet meer te onderscheiden zijn van reacties gegeven door mensen

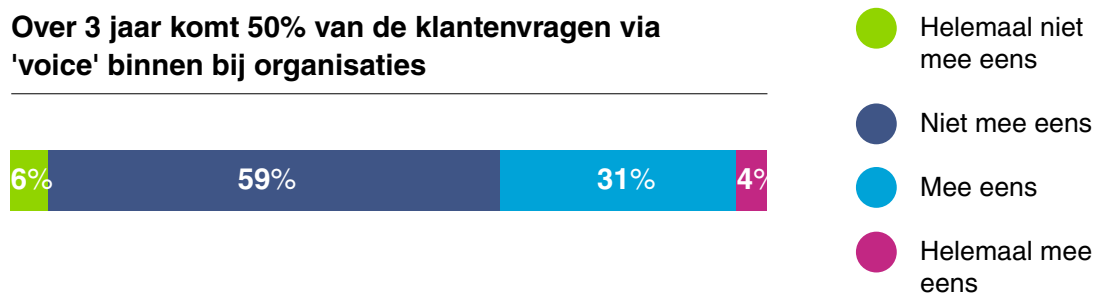


Kijken we naar de verwachtingen van organisaties over de kwaliteit van de antwoorden van machine assistance, dan zien we daarin een gematigde positieve houding van organisaties. De meerderheid van de organisaties verwacht niet dat de antwoorden van Artificial Intelligence in de komende jaren qua formulering en inhoudelijke accuraatheid beter gaan worden dan de antwoorden van medewerkers.

Vergelijken we de antwoorden van dit jaar met die van de editie van 2018 dan zien we bovendien een kleine daling van organisaties dat hier positieve verwachtingen van heeft.

Relateren we dat aan de Gartner Hype Cycle dan zegt dat wellicht iets over de volwassenheid van de inzet van Artificial Intelligence binnen digitaal klantcontact. Het lijkt erop dat de fase *peak of inflated expectations* voorbij is. Over-enthousiasme is voorbij en organisaties hebben geen oneindige verwachtingen meer over de mogelijkheden van Artificial Intelligence binnen digitaal klantcontact.

### Over 3 jaar komt 50% van de klantvragen via 'voice' binnen bij organisaties



Eerder zagen we dat Voice nog door relatief weinig organisaties wordt ingezet, maar dat ongeveer 1/3<sup>e</sup> van de deelnemende organisaties wel bezig is met (het oriënteren op) de implementatie van Voice. Organisaties verwachten dus ontwikkelingen op dit front, maar tegelijkertijd verwachten zij geen zeer grote verschuivingen de komende jaren: het merendeel denkt niet dat (meer dan) de helft van de klantvragen via Voice binnen gaan stromen bij organisaties.

## Over de auteurs

**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](mailto:daphne.hachmang@han.nl)

🐦 [@daphne\\_hachmang](https://twitter.com/daphne_hachmang)

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



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

✉ [arne@upstream.nl](mailto:arne@upstream.nl)

🐦 [@arnekeuning](https://twitter.com/arnekeuning)

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



## Met dank aan

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

- **Hans Hilberts, gemeente Utrecht**
- **Maarten Lens-Fitzgerald, Voice Evangelist, adviseur en spreker**
- **Simon Slegers en collega's van Coosto**  
voor het aanleveren van ondersteunende data over het formuleren van openbare reacties, verhouding privé/openbaar en andere vragen rondom digitaal klantcontact via social media.
- **Steven van Riel, werkstudent bij Upstream**  
voor het benaderen van respondenten via Twitter, E-mail en LinkedIn om aan het onderzoek mee te doen.
- **Moniek Bertens, Studio Duotoon**  
voor de vormgeving en opmaak van het onderzoek.