

DE DIGITALE

DOOR PROF. DR. KO DE RUYTER, MIRANDA VOLKER EN DR. JON ANTON

Het aantal "customer touchpoints", ofwel de wijze waarop klant en onderneming met elkaar in contact kunnen treden, neemt met rasse schreden toe. Als de auteurs en adverteerders in de vakliteratuur geloofd moeten worden, dan bestaat het callcenter zoals we dat vandaag de dag kennen over vijf jaar niet meer.' Zo stelt de Forrester Research Group (in een in '99 verschenen rapport) het volgende: 'Synchronous customer management will replace today's silo-based approaches, as the Web becomes companies' primary channel for customer service'...

Informatie en communicatietechnologie zullen samengaan waarbij het accent in de eerste plaats zal liggen op het integreren van het klantcontact per telefoon en via het web. Veel geboden 'oplossingen' in dit verband zijn call-back opties op de webpagina, voice en video over IP en whiteboarding. Binnen relatief korte termijn, zo luidt het visionair advies, kunnen bedrijven maar beter zorgen dat hun callcenter

*Geldt de digitale uitdaging
eigenlijk wel voor de business
waarin wij actief zijn?*

web-enabled is. De voordelen van het web-enabled call- (of liever contact) center zijn evident. Niet ieder contact hoeft per se per telefoon te worden afgehandeld, de bereikbaarheid kan aanzienlijk worden vergroot en als gevolg van het doorvoeren van self-service zal in de toekomst de personeels-

post waarschijnlijk minder op het budget drukken.

Het onderzoek

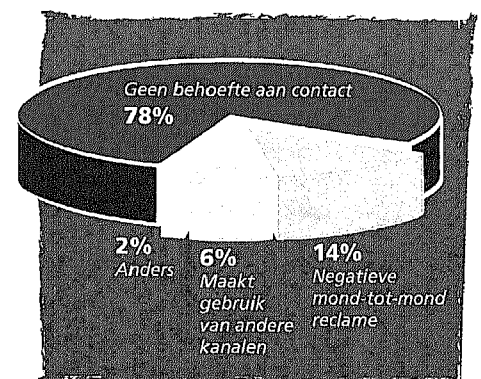
De Maastrichtse economie-studente Miranda Volker die stage liep bij het Center for Customer Driven Quality van Purdue University in de Verenigde Staten stelde aan iets meer dan 1.000 Amerikaanse consumenten een aantal simpele vragen. In dit artikel wordt kort verslag gedaan van de antwoorden en wordt nagegaan wat deze betekenen voor de digitale uitdaging van de hedendaagse callcenter-manager.

Het is echter niet al goud dat blinkt. Er zijn ook een aantal nadelen. Zo vergt web-enablement een forse investering in informatietechnologie, promotie en opleiding van personeel. En met de uitbreiding van het aantal communicatiekanalen neemt ook de verwarring onder klanten toe; 'moet ik bellen of mailen?' en 'komt mijn probleem niet tussen wal en schip

terecht?' Ook vragen veel callcenter-managers die momenteel nog 'web-disabled' of 'digitally challenged' zijn zich af, 'maken klanten eigenlijk voor service doeleinden wel zoveel gebruik van het Internet zoals door veel goeroes wordt beweerd?' En, 'geldt de digitale uitdaging eigenlijk wel voor de business waarin wij actief zijn?' Tijd voor een onderzoek waarin een aantal voor de hand liggende vragen op heldere wijze kunnen worden beantwoord.

Wat beweegt de klant - of juist niet?

In de eerste plaats is aan de consumenten die meededen aan het onderzoek gevraagd of ze ooit met een callcenter door middel van een 1-800-service nummer contact hadden gezocht. Van de 1.070 respondenten (een willekeurige steekproef met adressen uit vijf verschillende Amerikaanse staten) die participeerden in het onderzoek bleek dat 294 nog nooit voor service doeleinden (bijvoorbeeld een verzoek om informatie, een klacht) contact met een callcenter hadden opgenomen. Verder bleek dat 686 respondenten één of meerdere keren telefonisch contact hadden en dat 372 een webpagina van een bedrijf hadden bezocht. Tenslotte kwam naar voren dat 282 beide kanalen hadden gebruikt.



Figuur 1: Redenen waarom men nog nooit een 1-800-service heeft gebeld

via de telefoon en via het web

UITDAGING

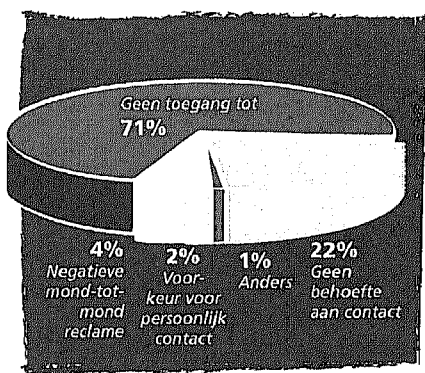
De antwoorden van de respondenten waren als volgt verdeeld:

Uit figuur 1 blijkt dat consumenten voornamelijk geen gebruikmaken van een callcenter, omdat ze er geen behoefte aan hebben. Dat kan natuurlijk. Klanten zoeken niet naar problemen als ze er niet zijn. Echter, het ontbreken van de contact behoefte kan ook het gevolg zijn van bijvoorbeeld een gebrek aan vertrouwen in de manier waarop bijvoorbeeld een klacht in behandeling zal worden genomen. Daarnaast blijkt dat negatieve ervaringen van kennissen en vrienden een relatief belangrijke reden is om geen telefonisch contact op te nemen. Het lijkt er dus op dat de vrienden- of kennissenkring een belangrijke invloed kan uitoefenen op de houding en het gedrag van consumenten ten aanzien van telefonisch contact.

In de eerste plaats lijkt het erop dat het belangrijk is om klanten te overtuigen van de voordelen die telefonisch contact biedt

Wat betekent dit nu voor ondernemingen? In de eerste plaats lijkt het erop dat het belangrijk is om klanten te overtuigen van de voordelen die telefonisch contact biedt; een snellere oplossing van een probleem of een sneller antwoord op een vraag. Daarnaast kan geprobeerd worden om de negatieve mond-tot-mond reclame te beperken door de bestaande gebruikers van telefonisch contact optimaal tevreden te houden door het bieden van uitstekende service. Dit zou dan zelfs kunnen resulteren in positieve mond-tot-mond reclame.

Er is ook doorgevraagd naar de redenen waarom men nog nooit web-contact voor service doeleinden heeft gezocht. De toch enigszins verrassende resultaten staan afgebeeld in figuur 2.



Figuur 2: Redenen waarom men nog nooit web-contact heeft gehad

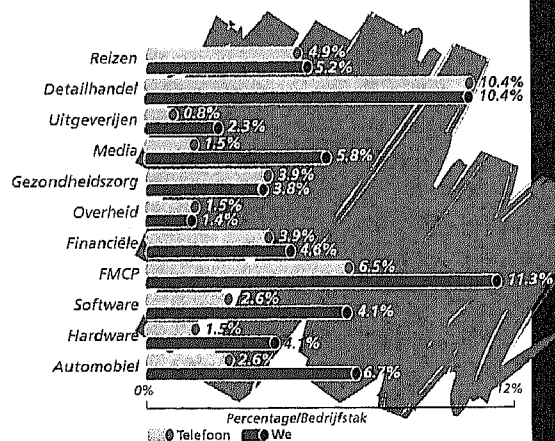
Uit figuur 2 blijkt dat zelfs de meerderheid van de respondenten uit de Verenigde Staten in onze steekproef geen Internet-toegang heeft. Het lijkt erop dat de verspreiding van dit medium toch iets trager verloopt dan sommigen willen doen geloven. Daarnaast lijkt ook dat een relatief groot aantal respondenten geen behoefte had aan web-contact. Ook hier lijkt een missionaire rol weggelegd voor ondernemingen en brancheorganisaties. Het benadrukken van de voordelen van web-contact kan leiden tot een groter enthousiasme onder consumenten en ook de recente ontwikkelingen met betrekking tot gratis Internet toegang zouden hier wel eens aan kunnen bijdragen. Opvallend is dat maar een relatief klein percentage de voorkeur voor persoonlijk contact noemt.

Vervolgens is gekeken naar mogelijke verbanden tussen kenmerken van

respondenten en de redenen om geen telefonisch en web-contact op te nemen. Oudere consumenten en consumenten met een lagere opleiding noemden 'geen Internet-toegang' relatief vaker. Consumenten met een hoger inkomen en mannen noemden naar verhouding vaker negatieve mond-tot-mond reclame als reden voor geen telefonisch contact.

Verschillen per bedrijfstak

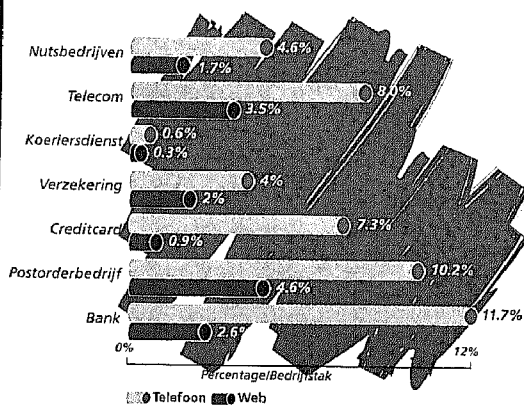
Aan de respondenten die aangaven gebruik te hebben gemaakt van telefonisch en/of web-contact werd gevraagd naar het soort bedrijf waarmee het meest recente contact plaatsvond (voor de meerderheid was dat in de afgelopen week). Figuur 3 laat de bedrijfstakken zien waar naar verhouding meer web-contact dan telefonisch contact plaatsvindt.



Figuur 3: Bedrijfstakken waar in verhouding meer gebruik wordt gemaakt van web-contact

Het is opvallend dat er relatief grote verschillen zijn waar te nemen met betrekking tot de fast moving consumer goods (FMCG), soft- en hardware en de automobieliindustrie. Figuur 4 laat daarentegen de bedrijfstakken zien waar in verhouding meer telefonisch contact door de respondenten werd opgenomen. ➤

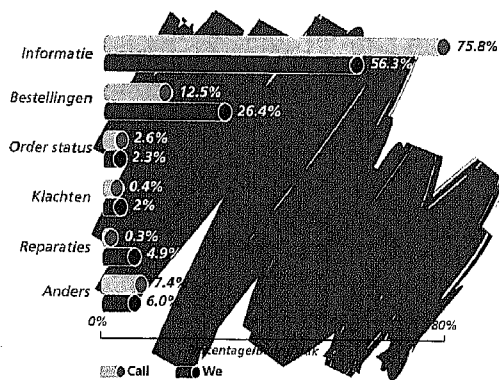
► Deze percentages laten zien dat telefonisch contact voor customer service doeleinden vooral in de bancaire sector en de postorderbranche voorkomt. Opmerkelijke bevindingen omdat, als de vakliteratuur geloofd moet worden, e-trading en de online-catalogus erg populair aan het worden zijn.



Figuur 4: Bedrijfsstakken waar in verhouding meer gebruik wordt gemaakt van telefonisch contact

Reden voor contact

Tenslotte is ook gevraagd wat de belangrijkste reden zijn om telefonisch dan wel web-contact op te nemen. In figuur 5 is het antwoord op deze vraag weergegeven.



Figuur 5: Redenen voor de consument om in contact te komen met een bedrijf

Het blijkt dat informatie de belangrijkste reden is voor een consument om contact te zoeken met een bedrijf, gevolgd door het bestellen van goederen en/of diensten. Daarnaast is er uit

het onderzoek ook naar voren gekomen dat mannen in verhouding meer bellen voor informatie en vrouwen meer om iets te bestellen. Verder komt ook naar voren dat web-contact naar verhouding meer wordt gebruikt voor het vergaren van informatie. Daarentegen vinden bestellingen van goederen en/of diensten vaker per telefoon plaats. Dit kan een aantal oorzaken hebben die variëren van het ingeschatte risico om bij web-bestellingen per creditcard te betalen of de voorkeur voor persoonlijk contact op het moment van bestelling.

Het blijkt dat informatie de belangrijkste reden is voor een consument om contact te zoeken met een bedrijf...

Tot slot

De resultaten van het onderzoek dragen naar ons idee deels bij aan een zekere relativisering van de e-prognoses die in callcenter-land zoveel voorkomen. Zo blijkt dat een groot deel van de Amerikaanse consumenten die meededen aan het onderzoek, evenals veel callcenters, ook 'digitally challenged' zijn. De antwoorden op de eenvoudige vragen die werden gesteld, laten ook zien dat de noodzaak tot web-enablement van het callcenter blijikbaar nogal verschilt per bedrijfsstak. Verder onderzoek lijkt gewenst bijvoorbeeld om na te gaan of dergelijke resultaten ook voor Nederland gelden. Daarnaast is het uiteraard ook interessant om te weten wat het gedrag is van consument als zij regelmatig contact zoeken met een bedrijf. Zijn ze dan meer tevreden? Zoeken ze altijd contact met dezelfde bedrijven? Tenslotte lijkt het van belang te onderzoeken of er een verschil is in contactgedrag van klanten in de consumentenmarkt versus de business-to-business markt. Kortom ook voor onderzoekers liggen er nog volop (digitale) uitdagingen. •

UITBREIDING IN SPRAAK-TECHNOLOGIE

De verwachting is dat binnen een paar jaar veel IVR-systemen - interactieve voice response - door de toenemende kwaliteit van spraakherkenningapplicaties zullen worden vervangen door op spraaktechnologie gebaseerde dialogen. Comsys wil hierop inspelen.

De nieuwe dialogen kunnen naast voordelen als grotere flexibiliteit en 24 uur bereikbaarheid veel van het werk van callcenters gaan overnemen. Daarnaast kan door betere spraaksynthese steeds veranderende informatie worden versterkt, waardoor agents meer zullen toekomen aan het beantwoorden van complexere vragen.



Foto: Comsys

Om in te spelen op de veranderingen heeft Comsys nu kapitaal ter waarde van negen miljoen gulden aangetrokken van de participatiemaatschappijen Parnib Convergenging en Nesbic CTE Fund.

De leverancier van op spraaktechnologie gebaseerde voice-respons-systemen zal hiermee de uitbreiding van activiteiten op spraaktechnologiegebied versneld kunnen realiseren. Reactie van Ad Ketelaars, Algemeen Directeur van Comsys: 'We staan aan het begin van enorme groei in de mens/computer-dialoog. Wij hebben de noodzakelijke ervaring en positie om daar een rol van betekenis in te spelen. Door de nieuwe investeringen zijn wij in staat onze ambities op het gebied van spraaktechnologie te realiseren.'