



CX-SUCCES VERZEKERD

De ultieme handleiding voor Customer Experience



INHOUD

- ▶ 3 **Introductie:** Introductie: Waarom Customer Experience belangrijker is dan ooit
- ▶ 4 Wat is Customer Experience (CX)?
- ▶ 5 Waarom CX cruciaal is voor zakelijk succes
- ▶ 6 **Casestudy:** BGL Group
- ▶ 7 Wat maakt een Customer Experience geweldig (en onvergetelijk)?
- ▶ 9 **Casestudy:** HomeServe
- ▶ 10 De juiste CX-strategie opstellen
- ▶ 11 **Casestudy:** loveholidays
- ▶ 12 **Sabio CX Insights:** 5 belangrijke factoren voor CX-versnelling
- ▶ 15 Sabio – uw partner voor Customer Experience





INTRODUCTIE

Waarom Customer Experience belangrijker is dan ooit

Tijdens de pandemie werd het onvermijdelijk dat mensen veel meer contact hadden met organisaties dan normaal. Dat was een uitdaging, zowel voor de miljoenen klanten als voor de vele contactcenterteams die hun best deden om de uitzonderlijk grote vraag te beantwoorden.

Vanuit Customer Experience-oogpunt waren de resultaten wisselend. Veel organisaties namen het heft in handen en erkenden de vitale rol van contactcenters en digitale kanalen tijdens de eerste lockdown en de snelle overgang naar thuiswerken.

Anderen vonden het echter moeilijk om de gebeurtenissen bij te benen en hadden misschien geen oog voor de veranderingen en de snelheid die nodig waren om aan de eisen van de klant te voldoen.

Kenmerkend voor organisaties die het goed doen, is het belang dat ze hechten aan klantenservice en hoe ze daarmee het verschil maken. Deze organisaties zien elke interactie als een kans om toegevoegde waarde te bieden aan hun klanten en om hun merkboodschap kracht bij te zetten.

Ze erkennen dat dit niet altijd gemakkelijk is, vooral wanneer ze in de huidige 'digital first world' te maken krijgen met wel miljoenen interacties per jaar.

Het leveren van een hoogwaardige en consistente Customer Experience voor zowel digitale als fysieke kanalen zal altijd wel een uitdaging blijven – vooral als u nog steeds vertrouwt op inflexibele infrastructuren.

Bij Sabio zijn we van mening dat de Customer Experience (oftewel klantervaring) geweldig moet zijn. Iedereen die contact opneemt met uw bedrijf, maakt een reis. Wij werken nauw samen met organisaties om ervoor te zorgen dat dit elke keer weer een geweldige reis is.

Daarom staat het transformeren van traditionele klantbetrokkenheid steeds hoger op de agenda voor organisaties – hoe groot of klein ze ook zijn. Steeds meer merken erkennen de noodzaak om de klantervaring te optimaliseren en de klantintimiteit te vergroten.

In dit e-book zetten we uiteen waarom CX zo belangrijk is en belichten we hoe de juiste strategie en de optimale mix van innovatieve technologieën essentieel is om CX tot een succes te maken.

Meer dan welk ander jaar ook, heeft 2020 de functie van klantenservice in de schijnwerpers gezet.

WAT IS CUSTOMER EXPERIENCE?

Customer Experience is van vitaal belang voor het succes van grote en kleine bedrijven. Maar welke factoren vormen nou precies de Customer Experience? En hoe beïnvloedt CX uw bedrijf?

Customer Experience – vaak afgekort tot ‘CX’ – is de som van hoe uw klanten uw merk ervaren na een of meerdere interacties. Natuurlijk zijn resultaten belangrijk, maar CX gaat over meer dan dat. Een goede ervaring moet helpen om een emotionele band met uw klanten te creëren. Niet alleen wanneer dingen goed gaan, maar ook wanneer een interactie geen positieve uitkomst heeft. Uiteindelijk kan de manier waarop een klant wordt behandeld en hoe die klant die interactie ervaart, net zo belangrijk zijn als het daadwerkelijke resultaat van de interactie.

Meerdere CX-factoren dragen samen bij aan de algehele Customer Experience. Als er iets fout gaat of niet aan de verwachtingen van de klant voldoet, kunnen alle positieve interacties die eraan voorafgingen in een oogwenk teniet worden gedaan.

Mensen vergeten bijvoorbeeld snel hoe gemakkelijk het was om een boek online te kopen als het verkeerde boek wordt geleverd of als het boek beschadigd is en moet worden teruggestuurd. Belangrijke CX-elementen zijn onder meer:



WEBSITE

Het moet gemakkelijk zijn om te navigeren en goed werken op mobiele apparaten. Ook is het belangrijk dat de voorraadgegevens, openingstijden en contactinformatie up-to-date zijn.



VOORRAADBEHEER

Informatie over welke producten u op voorraad heeft en of er een kans op vertraging is.



CONTACTCENTRE

Lange wachttijden kunnen frustrerend zijn, maar wanneer klanten een medewerker te spreken krijgen, verwachten zij dat deze beleefd, vriendelijk, goed te verstaan en geïnformeerd is.



CHATBOTS EN LIVE CHAT

Goede chatbots en virtuele assistenten voorzien de klanten van de juiste antwoorden en kunnen het aantal vragen aan een contactcenter met 30% verminderen. Maar slecht ontworpen bots kunnen het tegenovergestelde effect hebben waardoor ze klanten in verwarring brengen en er juist voor zorgen dat klanten gaan bellen, het opgeven of zelfs elders gaan kijken of winkelen.



SOCIALE MEDIA-KANALEN

Zijn deze kanalen up-to-date, in lijn met de merkwaarden en tone of voice en worden ze regelmatig gemonitord? Online gaat alles snel, dus is het belangrijk om vragen van klanten tijdig te beantwoorden.



LEVERINGEN

Als klanten eenmaal een aankoop hebben gedaan, willen ze dat de producten veilig en op tijd worden geleverd. Beschikt u over eigen bezorgen en installatieteams? En zijn ze opgeleid om vragen van klanten te beantwoorden en problemen op te lossen?



MARKETING EN RECLAME

Deze moeten altijd in lijn zijn met het merk en alleen beloven wat de organisatie waar kan maken.

CUSTOMER EXPERIENCE VERBETEREN

Als u de Customer Experience van uw bedrijf wilt verbeteren, is het belangrijk dat u zich richt op de dingen die er het meest toe doen. Vraag uw klanten wat ze vinden en wat ze écht willen. Veel organisaties denken dat ze dat al weten, maar de situatie kan snel veranderen, dat bleek wel in 2020. Om te overleven en aan de wensen van de klant te (blijven) voldoen, moesten veel bedrijven hun bedrijfsmodel, werkmethoden en CX van de ene op de andere dag aanpassen.

Een geweldige Customer Experience moet een emotionele band met uw publiek creëren. U bereikt dit niet als u niet de tijd neemt om te begrijpen wat voor uw klanten het belangrijkste is.

WAAROM CX CRUCIAAL IS VOOR ZAKELIJK SUCCES

CX is het visitekaartje van uw merkidentiteit. Klanten onthouden hun ervaringen, goede en slechte, en nemen ze mee.

Slechte ervaringen zorgen voor criticasters en negatieve reclame, terwijl positieve ervaringen klanten tot tevreden pleitbezorgers, ofwel ambassadeurs, van uw bedrijf maken die eerder geneigd zijn om u bij anderen aan te bevelen.

Mond-tot-mondreclame is een krachtig marketinginstrument. Is de reputatie van uw bedrijf door slechte CX beschadigd? Dan ziet u uw resultaat teruglopen. Salesforce bevestigt dit in een onderzoek. 55% van de respondenten melden dat ze met een concurrent in zee zijn gegaan vanwege een negatieve of verkeerde klantenservice-ervaring. Tegelijkertijd is 67% bereid om meer te betalen voor een betere Customer Experience. Door een geweldige CX stimuleert u dus de loyaliteit van uw klanten.

CX kan voor elk bedrijf een belangrijke onderscheidende factor zijn, vaak net zo belangrijk als het product of de dienst zelf. CX is echter niet statisch en moet mee evolueren wanneer organisaties hun bedrijfsmodellen, producten en werkpraktijken aanpassen. Dat was met name het geval tijdens de pandemie: inzicht krijgen in de veranderde vraag, capaciteit vrijmaken voor het beantwoorden van vragen en het beheren van meer contactmomenten met de klant. Hoe dichterbij je ze houdt, hoe meer ze bij je blijven.

Organisaties die al op een meer vloeiende CX-aanpak waren ingesteld, konden in 2020 flexibeler reageren. Door bijvoorbeeld het stimuleren van digitale oplossingen en door RPA toe te passen op back-officeprocessen kunnen de kosten tijdens zo'n uitdagende bedrijfsfase aanzienlijk worden verlaagd.

Teams die investeren in voortdurende CX-optimalisatie, fine-tuning van hun Customer Journey en het versoepelen van klantbetrokkenheid behalen hogere CSAT- en NPS-scores en een grotere loyaliteit.

Het ontwikkelen van een Customer Experience-strategie was nog nooit zo belangrijk. Of het nu een groot contactcenter of teams op verschillende locaties betreft, een CX-strategie is onontbeerlijk voor de groei van uw bedrijf. Het is een continu proces dat complexiteit wegneemt, de zaken voor klanten eenvoudiger maakt en flexibel inspeelt op veranderingen.

Prioriteit geven aan CX heeft grote voordelen en weegt ruim op tegen de initiële kosten van het opzetten van effectieve oplossingen.

U behoudt niet alleen uw klanten, maar profiteert ook financieel van een nieuwe generatie digitale processen, automatisering en zakelijke inzichten. Samen tillen zij de Customer Experience naar een niveau dat voorheen eenvoudigweg niet haalbaar was. En bovendien kan een call agent doen waar hij of zij goed in is: een mooi en goed gesprek voeren met de klant.

Mond-tot-mondreclame is een krachtig marketinginstrument. Is de reputatie van uw bedrijf door slechte CX beschadigd? Dan ziet u uw bedrijfsresultaten teruglopen.

55% IS MET EEN CONCURRENT IN ZEE GEGAAN VANWEGE EEN VERVELENDE ERVARING MET DE KLANTENSERVICE.

67% ZOU BEREID ZIJN OM MEER TE BETALEN VOOR EEN BETERE CUSTOMER EXPERIENCE

CX IN ACTIE – IN CONTACT BLIJVEN BIJ BGL

De BGL Group, een van de grootste verzekeringsmaatschappijen voor particulieren in het Verenigd Koninkrijk, heeft zich net als veel andere organisaties moeten aanpassen aan de veranderende werkomgeving. De aanpassing was een grote uitdaging, maar ook een echte kans.

Dankzij een dataset van klantintenties konden telefoongesprekken naar de juiste persoon worden doorgeschakeld om klanten beter van dienst te zijn

Dit bracht nieuwe onzekerheden over de verwachtingen van de consument met zich mee. Hierdoor moest BGL de nadruk leggen op flexibiliteit, het stellen van prioriteiten, kwaliteit van besluitvorming, duidelijkheid over de doelstelling en zekerheid van het doel.

BGL heeft de afgelopen jaren hard gewerkt aan een digitaal transformatieprogramma en op diverse fora erkenning gekregen voor hun online CX.

De prioriteiten van de klant op digitaal gebied worden doorgegeven door de frontoffice-collega's in het contactcenter. Het digitale team werkt vervolgens nauw samen met het contactcenter om te begrijpen welke zelfbedieningsfuncties en -mogelijkheden voorrang verdienen.

Het inzetten van een virtuele assistent bleek een grote aanwinst voor BGL, evenals live chat. De ervaring van de contactcentermedewerkers heeft geholpen om interacties effectief te escaleren en zo een echte, positieve crosschannel-ervaring te bieden.

BGL maakt ook gebruik van nieuwe technologieën en een digitale aanpak om een uitzonderlijke klantenervaring te bieden.

Het bedrijf schakelde in slechts acht dagen over op cloudgebaseerde telefonie, zodat het team al bij het begin van de pandemie beschikbaar was om oproepen en vragen te beantwoorden.

In de toekomst zal het technologieteam dit platform ook gebruiken om een conversationele Customer Experience te ontwerpen, hetzij via een spraakkanaal, hetzij online, om een hybride systeem te creëren dat het beste van beide samenbrengt.

De overgang naar werken op afstand heeft ook voor geheel nieuwe talentpools de weg vrijgemaakt om contactcenterfuncties te vervullen. Werken op afstand biedt een grotere flexibiliteit. Dit betekent dat contactcenters niet langer beperkt zijn tot lokaal geworven personeel. De CX-focus blijft uiteraard gericht op het menselijke element.



Het technologieteam dit platform ook gebruiken om een conversationele Customer Experience te ontwerpen, hetzij via een spraakkanaal, hetzij online, om een hybride systeem te creëren dat het beste van beide samenbrengt.

WAT MAAKT EEN CUSTOMER EXPERIENCE GEWELDIG (EN ONVERGETELIJK)?

Er zijn drie sleutelementen die samen de definitie van een geweldige CX vormen: **Emotionele respons, gemak en efficiëntie**



CUSTOMER EXPERIENCE MOET EEN POSITIEVE EMOTIONELE REACTIE UITLOKKEN

Emoties vormen de kern van elke succesvolle CX-benadering. Er wordt onderkend hoe de klant zich voelt, de gevoelens worden bevestigd en er wordt samengewerkt om tot een oplossing te komen. Ook de respons moet worden aangepast. Een klant helpen bij het boeken van een vakantie vraagt om een andere aanpak dan iemand helpen bij het oplossen van een ingewikkelde verzekeringsclaim. Een klant wil bovendien geen nummer zijn.

CUSTOMER EXPERIENCE MOET EENVOUDIG ZIJN

Een goede CX mag geen inspanning kosten. Maak het dus voor de klant eenvoudig om hulp te vragen, contact op te nemen en problemen op te lossen. Klanten willen dat alles snel en soepel verloopt, ongeacht het kanaal dat ze gebruiken. Daarbij vergelijken ze uw service ook met de ervaringen van andere dienstverleners. Er is dus geen ruimte voor zelfgenoegzaamheid. Blijven verbinden met de klant – altijd – is cruciaal.

CUSTOMER EXPERIENCE MOET EFFICIËNT ZIJN IN HET OPLOSSEN VAN PROBLEMEN

Oplossingen zijn cruciaal. Een effectieve CX geeft de klant het tevreden gevoel dat hun probleem is opgelost. Voorkom dat de klant terug moet bellen of opnieuw moet inloggen vanwege een slechte oplossing of een oplossing die alleen op de korte termijn effectief was. Diensten moeten de klantbehoefte bevredigen. Vraag daarom altijd of het probleem is opgelost. Indien niet, dan is het belangrijk dat u een alternatief aanbiedt.

Het consistent leveren van zo'n soort Customer Experience – ook op grote schaal – zal altijd een uitdaging blijven. Hier zijn vijf tips die u kunnen helpen om de transformatie van uw Customer Experience een kickstart te geven:

1 STOP MET WERKEN IN SILO'S

Het is begrijpelijk waarom zich in een bedrijf silo's ontwikkelen, maar elke afdeling, van marketing en productontwikkeling tot klantenservice en front-of-house-medewerkers, moet toegang hebben tot de verzamelde klantgegevens. Zolang dit niet het geval is, mist het bedrijf essentiële informatie, waardoor het veel moeilijker wordt om een echt geïntegreerde Customer Experience te bieden.

4 ONDERSTEUN UW PERSONEEL MET DE JUISTE TECHNOLOGIE EN INFORMATIE

De meeste contactcentermedewerkers werken in deze tijd niet vanuit het bedrijf. Het is belangrijk dat ze gesteund en aangemoedigd worden, ongeacht waar ze hun werkzaamheden verrichten, thuis of op kantoor. Hoewel klanten aan het begin van de pandemie misschien wat vergevingsgezinder waren, zal dat nu niet altijd het geval zijn. Elk contactcenter moet toegang hebben tot de juiste informatie, zodat ze hun klanten een consistente en positieve ervaring kunnen bieden.

2 LAAT UW GEGEVENS NIET VERSTOFFEN

Houd uw gegevens actueel. Of het nu gaat om de stem van de klant of de medewerker, verkoopcijfers, webanalyses, interacties met virtuele assistenten of zoekopdrachten in sociale media, er is geen bedrijf dat niet over waardevolle CX-inzichten beschikt. U moet deze gegevens echter wel begrijpen en er snel mee aan de slag gaan als u een geweldige of zelfs onvergetelijke Customer Experience wilt opbouwen.

5 ZET NEGATIEF OM IN POSITIEF

Elke fout of vergissing is een kans om een klant te veranderen in een merkambassadeur. Als u het probleem kunt oplossen en die klant aangenaam verrast of zelfs opgetogen achterlaat, dan vertelt hij dat door aan vrienden en kennissen en blijft hij waarschijnlijk loyaal aan uw merk. Soms is er een slechte Customer Experience nodig om een goede Customer Experience te creëren.

3 PRAAT MET IEDEREEN EN BLIJF DICHT BIJ DE ACTIE

Managers denken vaak dat ze weten wat een geweldige Customer Experience voor hun bedrijf inhoudt, maar nog te veel leidinggevenden gissen maar wat of zijn simpelweg niet op de hoogte. Daarom moet u dicht bij de klant blijven. Ga naar het contactcenter, luister naar gesprekken en beantwoord zelf een paar telefoongesprekken. Ervaring uit de eerste hand, luisteren naar medewerkers van het contactcenter en enquêtes onder klanten zijn allemaal krachtige manieren om vast te stellen hoe een goede CX voor uw bedrijf eruitziet.



BOUWEN AAN EEN UITSTEKENDE CUSTOMER EXPERIENCE BIJ HOMESERVE

HomeServe is een van de grootste aanbieders van onderhoud en reparaties van huizen in het Verenigd Koninkrijk. Bijna twee miljoen Britse klanten, en rond de acht miljoen wereldwijd, bouwen op HomeServe als het gaat om reparaties en onderhoud van hun huis.

Het leveren van een uitzonderlijke klantenservice is de motor achter alles wat HomeServe doet, van producten en service tot uitvoering en beleid. Het bedrijf richt zich op het creëren van een omgeving die medewerkers ondersteunt bij het helpen van hun klanten. De combinatie van uitstekende medewerkers en innovatieve technologieën zorgt ervoor dat HomeServe nieuwe kansen en uitdagingen aan kan gaan, sneller en efficiënter kan werken en tegelijkertijd de uitstekende Customer Experience kan blijven bieden waar ze om bekendstaan.

“Onze investering in het ontwikkelen van een klantgerichte cultuur en het in staat stellen van onze medewerkers om het juiste te doen voor onze klanten, werpen hun vruchten af”, aldus HomeServe. De klant staat centraal en HomeServe investeert veel in klantonderzoek om ervoor te zorgen dat ze de huiseigenaar een hoogwaardige dienst aanbieden. Twee belangrijke initiatieven maken het echte verschil: HomeServe Now, de app-gebaseerde technologie van het bedrijf, en de Effortless 2020-strategie, die zich richt op het vereenvoudigen van de zaken voor de klant.

HomeServe Now identificeert snel de behoefte van hun klanten en brengt hen rechtstreeks in contact met een beschikbare lokale deskundige. Dit initiatief heeft het potentieel om de klantenservice te transformeren en de

servicekosten te verlagen. Door de app te combineren met een consumenten aanbod op abonnementsbasis,

bestaat er ook de mogelijkheid om huiseigenaren aan te trekken die normaal gesproken geen lidmaatschap zouden overwegen, maar wel vaak andere producten en diensten online of via een abonnement aanschaffen.

In de Effortless 2020-strategie van HomeServe draait alles om het faciliteren van de klant.

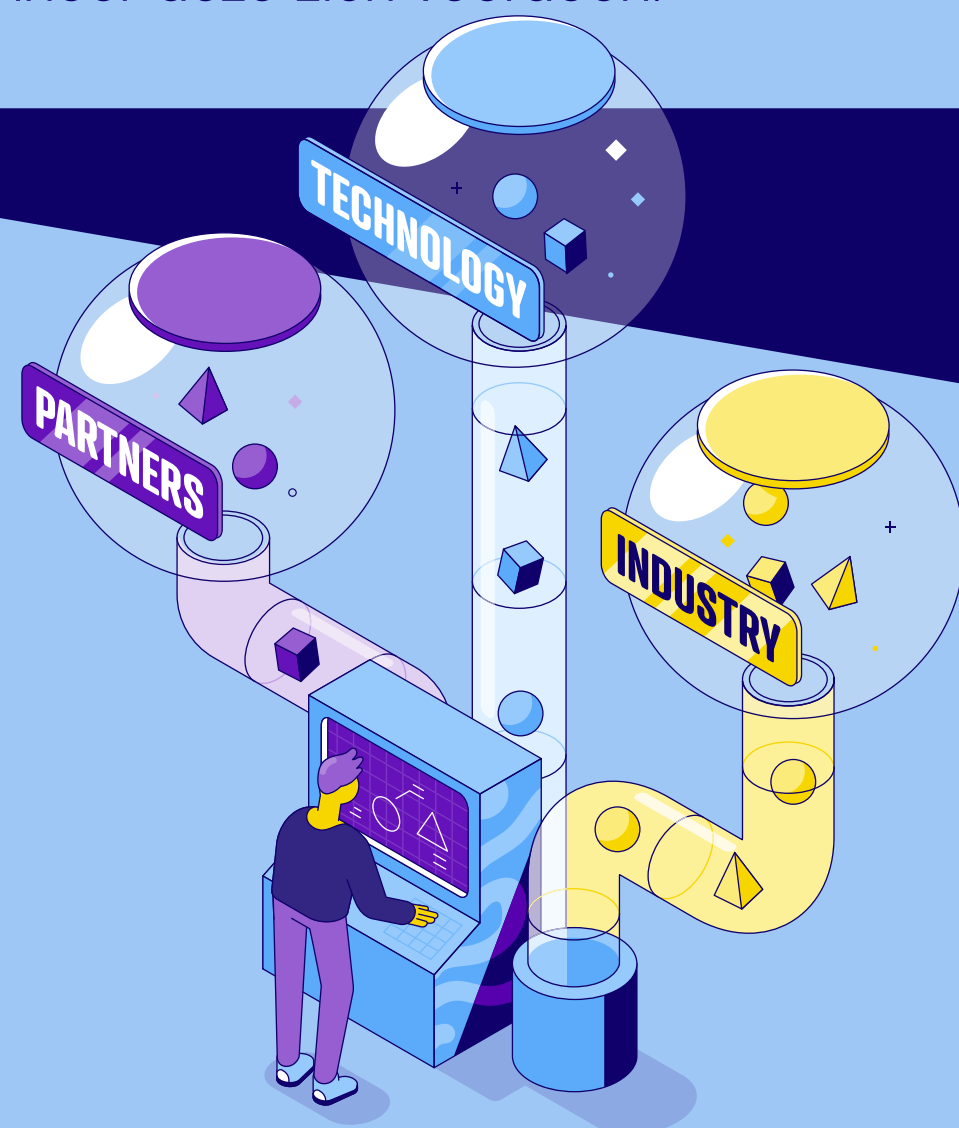
Onderdeel van deze strategie is een initiatief genaamd Customer First, een programma waarbij iedereen binnen het bedrijf een idee kan indienen, feedback kan geven of extra steun kan vragen om kwetsbare klanten te helpen. Deze suggesties gaan vervolgens naar een panel van mensen uit het hele bedrijf. Deze beslissen of ze het idee de moeite waard vinden of niet. Dit programma heeft een enorme en positieve respons gekregen, waarbij HomeServe dankzij de inbreng van haar medewerkers belangrijke veranderingen voor haar klanten heeft kunnen doorvoeren.



Onze investering in het ontwikkelen van een klantgerichte cultuur en het in staat stellen van onze medewerkers om het juiste te doen voor onze leden, werpt haar vruchten af.

DE JUISTE CX-STRATEGIE OPSTELLEN

Een Customer Experience-strategie is van vitaal belang om bedrijven door zowel goede als slechte tijden te navigeren. Het is uw plan van aanpak, zodat u zich op uw prioriteiten kunt richten en problemen kunt aanpakken wanneer deze zich voordoen.



Voordat u uw CX-strategie opstelt, moet u zichzelf eerst een aantal vragen stellen, met name over de knelpunten of problemen die voor uw organisatie kansen bieden om een betere Customer Experience te leveren. De belangrijkste vragen zijn:

WAARVAN IS DIT PROBLEEM EEN SYMPTOOM?

WELK PROBLEEM MOET WORDEN OPGELOST?

WELKE CX-EINDDOELEN WILT U BEREIKEN?

WAT ZIJN UW CX-PRIORITEITEN?

WAARMEE MOET U STOPPEN, BEGINNEN OF DOORGAAN OM UW DOELEN TE BEREIKEN?

Denk eens na over uw bedrijf. Waar staat u op dit moment met betrekking tot uw CX? Misschien bent u op zoek naar een manier om uw Customer Experience en uw NPS- en CSAT-scores te verbeteren, of kosten te besparen? Wellicht bent u op zoek naar een betere balans tussen de twee? Wat u ook probeert te bereiken, uw strategie voor Customer Experience moet gericht zijn op manieren die u helpen om uw doelstellingen te bereiken.

Als u niet tevreden bent met uw huidige technologie en vindt dat het tijd is voor verandering, ga dan niet meteen op zoek naar het volgende technische snufje. Denk in plaats daarvan na over de resultaten die u wilt bereiken en richt u vervolgens op de technologie, de gegevens, de inzichten en de digitale oplossingen waarmee u die resultaten bereikt.

Denk ook na over de context. Welke veranderingen heeft u de laatste tijd gezien in het gedrag van uw klanten of concurrenten? De pandemie veroorzaakte bijvoorbeeld een snelle verandering van de traditionele mix van kanalen. Klanten van alle leeftijden wendden zich tijdens de lockdown tot online oplossingen, zoals webchat en sociale media.

Mocht u iets soortgelijks hebben waargenomen, vul uw strategie dan aan met een of meerdere plannen om uw capaciteiten op deze gebieden te versterken en zoek naar manieren om klantproblemen op te lossen door middel van automatisering.

Denk niet alleen na over ideale oplossingen, maar ook over hoe u uw strategie kunt aanpassen wanneer de zaken niet volgens plan verlopen. Wat doet het bedrijf als er iets misgaat? Wat gaat u veranderen als de plannen niet werken? Veel bedrijven richten zich op volledige automatisering als een goedkope, gemakkelijke CX-oplossing, maar wat als u niet in één keer alles kunt automatiseren? Hoe zorgt u ervoor dat empathie en warmte nog steeds deel uitmaken van uw Customer Experience in een geautomatiseerde toekomst?

Vergeet niet dat een Customer Experience-strategie draait om het tevreden stellen van uw klanten. Het is dus belangrijk om bij hen na te gaan wat zij willen en nodig hebben voordat u aan uw strategie gaat werken. Er zijn verschillende manieren om dit te doen, waaronder primair onderzoek, klantenquêtes en uw NPS-scores, maar ook klantensentiment uit spraak- en tekstanalyses. Werk daarbij nauw samen met de medewerkers van uw contactcenter, want zij zijn een rijke bron van inzicht in eventuele belemmeringen en problemen. Bovendien kunnen ze u vertellen waar u winst kunt boeken als het gaat om technologie, werkmethoden en klantondersteuning.

DE WAARDE VAN EEN FLEXIBEL CONTACTCENTER ONTSLUITEN

De juiste Customer Experience-strategie is onmisbaar. Door deze strategie kunt u zich op uw prioriteiten richten en problemen correct aanpakken wanneer deze zich voordoen.

“

COVID-19 heeft de behoefte aan communicatie veranderd. Klanten hebben plotseling veel meer behoefte aan interactie en willen gerustgesteld worden

Loveholidays is een snelgroeiend online reisbureau en ziet zichzelf als een technologiebedrijf binnen de reissector.

De organisatie heeft een boekingsplatform dat klanten helpt om vakanties te vinden die specifiek op hun wensen en behoeften zijn afgestemd. Loveholidays heeft een configureerbaar contactcenter geïntroduceerd dat moeiteloos een meer gepersonaliseerde service creëert. Toen de COVID-19-pandemie toesloeg, moest loveholidays haar activiteiten snel opnieuw uitvinden. De aanvankelijke lockdown had een enorme impact op het aantal contactmomenten: het klantcontactteam moest in slechts vier maanden tijd het equivalent van 12 jaar aan terugbetalingen, wijzigingen en aanpassingen uitvoeren.

“COVID-19 heeft de behoefte aan communicatie veranderd. Klanten hebben plotseling veel meer behoefte aan interactie en willen gerustgesteld worden. Ik denk niet dat dit zal verdwijnen. Wij hebben gemerkt dat een meer proactieve en intensievere communicatie een betere reis- en klantervaring mogelijk heeft gemaakt. Dit stelt ons in staat om ons hart weer in de online betrokkenheid te leggen”, zegt Eugene Neale, directeur van CX Engineering en Business IT bij loveholidays.

Door een flexibele aanpak te hanteren, is het configureerbare contactcenterplatform van loveholidays veel reactiever. Het genereert honderden evenementen die het team in staat stellen om persoonlijk en moeiteloos met klanten om te gaan.

Een Customer Experience-center in het hart van het bedrijf

Omdat loveholidays beseft dat de reissector blijft veranderen, heeft het teams van telecom-/software-ingenieurs en contactcenterspecialisten samengesteld die samen de CX-propositie van het bedrijf verfijnen. “We zijn in staat om op een flexibele manier aan snelle prototypes te werken, wat betekent dat we onze ideeën binnen enkele uren kunnen uitproberen en snel kunnen uitvinden wat werkt en wat niet”, aldus Eugene.

Loveholidays werkt al aan een mobiele applicatie die direct aansluit op het contactcenter. Dankzij de integratie met het configureerbare platform van het contactcenter kan de organisatie alles snel en gemakkelijk opnieuw uitvinden, definiëren, vormgeven en uitlijnen. Wat er ook gebeurt, loveholidays weet dat ze oplossingen kunnen bouwen die de klantervaring zo goed mogelijk maken. Elke interactie wordt aangedreven door dezelfde processen die het contactcenter aansturen. Dit creëert een echte CX-motor die zakelijke beslissingen aanstuurt en effectief reageert.

 loveholidays

INHOUD

“

We zijn in staat om op een flexibele manier aan snelle prototypes te werken, wat betekent dat we onze ideeën binnen enkele uren kunnen uitproberen en snel kunnen uitvinden wat werkt en wat niet.

SABIO CX-INZICHTEN

5 belangrijke factoren voor CX-versnelling

Sabio helpt klanten bij het creëren en leveren van een geweldige Customer Experience via hun digitale kanalen en die van hun contactcenter. Belangrijk hierbij is dat organisaties technologie in hun voordeel gebruiken. De volgende vijf transformatieve, baanbrekende technologieën maken het verschil ten opzichte van de concurrentie.

1 DIGITAL FIRST

2 VERSNELDE OVERGANG NAAR CLOUDOPLOSSINGEN

3 GEGEVENS DIE DIFFERENTIATIE MOGELIJK MAKEN

4 AI EN

AUTOMATISERING

5 CHANGING ROLES FOR ADVISORS

1 DIGITAL FIRST

De meeste merken erkennen dat interacties tegenwoordig beginnen met een vorm van digitaal klantcontact, dus consistentie tussen alle kanalen is vereist.

Vanaf 2020 ging dat snel. Volgens adviesbureau McKinsey is het gebruik van digitale middelen in Europa sinds het begin van de pandemie gestegen van 81% naar 95%.

ONS rapporteerde dat de e-commerce in het Verenigd Koninkrijk in slechts drie maanden tijd een groei doormaakte die ze normaal in vijf jaar zagen.

Bij Sabio zien wij ook hoe 'digital-native' dienstverleners de Customer Experience opnieuw definiëren. Klanten verwachten terecht dat de organisaties waarmee ze in zee gaan dezelfde soort geïntegreerde ervaringen bieden als die van de best practice providers.

Niets frustrleert klanten meer dan mislukte interacties tussen de digitale kanalen en het contactcenter.

Daarom is een diepgaande integratie van het contactcenter en de digitale ervaringen van cruciaal belang om een naadloze betrokkenheid te garanderen.

Vanuit CX-perspectief is het essentieel dat merken ook nadenken over hoe ze nieuwe digitale technologieën willen integreren in hun bredere strategie m.b.t. klantbetrokkenheid.

Het menselijke aspect is zeer belangrijk, maar niet essentieel voor elke stap van een klantreis.

Bij Sabio helpen wij u de juiste balans te vinden tussen kunstmatige en menselijke intelligentie voor uw bedrijf.

Klanten voelen zich er steeds beter bij om het eerste deel van hun reis af te leggen onder begeleiding van een virtuele assistent, vooral als dat tijd bespaart. Sabio kan u ondersteunen bij het inzetten van virtuele assistenten die de Customer Experience vergemakkelijken of oplossingen op het gebied van spraakautomatisering mogelijk maken voor meerdere toepassingen, zoals online betalingen of automatische gesprekken.

Sinds het begin van de pandemie is het gebruik van digitale oplossingen in Europa gestegen van 81% naar 95%.

2 VERSNELDE OVERGANG NAAR CLOUDOPLOSSINGEN

Cloudcomputing stond aan de wieg van disruptieve CX-technologieën – snelle innovaties waardoor bedrijfstechnologie beschikbaar komt voor iedereen.

Nu al maakt zo'n **62,5%** van alle organisaties gebruik van cloudtechnologieën of heeft tijdens de COVID-19 pandemie de invoering ervan versneld.

Bij Sabio verwachten wij dat het gebruik van cloudoplossingen in de komende vijf jaar meer dan verdubbelt.

Cloudtechnologie op zich is niet nieuw, maar steeds meer klantenserviceteams zien de duidelijke voordelen van het overstappen naar de cloud, zoals:

HOGERE BEVEILIGINGSNIVEAUS DAN BIJ ON-PREMISE OPLOSSINGEN

Deze zorgen voor een betere gegevensbescherming.

LAGERE KOSTEN

Cloudoplossingen zijn relatief goedkoop te implementeren en nemen de kosten van fysieke on-premise servers weg.

VERBETERDE CX EN WERKNEMERSBETROKKENHEID

Wanneer al uw gegevens op één cloudplatform staan, kunnen klanten een soepele ervaring verwachten, vooral omdat tussenpersonen toegang krijgen tot meer informatie om elke interactie in de juiste context te plaatsen.

GROTERE FLEXIBILITEIT

Cloudsystemen stellen alle afdelingen, ook die op afstand, in staat om effectief te communiceren, waardoor de samenwerking binnen het hele bedrijf verbetert.

BREDERE INTEGRATIE

Cloud-CX-platforms integreren rechtstreeks met een scala aan chat-, spraak- en messaging-oplossingen.

Bij Sabio zien wij ook de opkomst van de volgende generatie CX-platforms die veel toegankelijker zijn dan eerdere oplossingen. Wij verwachten dat contactcenters en CRM door het gebruik van opkomende technologieën zoals Google's Contact Center AI en Twilio Flex snel zullen evolueren. Hier kunnen configureerbare cloudmogelijkheden op een flexibele manier worden toegepast om CX met menselijke ondersteuning te optimaliseren. Deze cloudmogelijkheden spelen nu al een sleutelrol bij de CX-transformatie van onze klanten.

3 GEGEVENS DIE DIFFERENTIATIE MOGELIJK MAKEN

Een van de grootste uitdagingen op het gebied van CX is het niet kunnen combineren van meerdere gegevensbestanden over klanten en klantgedrag uit de hele organisatie.

Het doel is om bij de transitie van digitale ervaringen naar contactcenters en de inzet van kunstmatige intelligentie een volledig end-to-end-beeld op te bouwen van de klant en het klanttraject.

De diverse klantenservices moeten duidelijk harder werken aan het benutten van klantgegevens om diensten verder te personaliseren en te differentiëren.

Dat is een van de belangrijkste redenen waarom ondernemingen naast kunstmatige intelligentie en automatisering ook zwaar investeren in big data-initiatieven.

De realiteit is echter dat toegang tot al deze gegevens niet altijd even eenvoudig is. De technologie is al aanwezig om meerdere datasets te verzamelen, zoals o.a. stem van de klant of medewerker, verkoopcijfers, webanalyses, interacties met virtuele assistenten of zoekopdrachten in sociale media. De meeste CX-teams willen deze gegevens wel verzamelen, maar niet iedereen weet hoe ermee om te gaan!

Sabio helpt u hierbij. Wij maken gebruik van de feedback van uw klanten om u te assisteren bij het opbouwen van een geweldige Customer Experience.

Wij hebben specifieke kennis en tools tot onze beschikking die inzicht verschaffen en onder andere helpen bij:

- Het in kaart brengen van uw belangrijkste klantreizen voor verdere analyse
- Het creëren van gedetailleerde persona's op basis van gegevens
- Het ontwikkelen van op maat samengestelde Customer Experience-strategieën voor uw bedrijf
- Het verfijnen van strategieën door elk kwartaal prioriteiten en verwachtingen vast te stellen

CX-activiteiten kunnen een schat aan klantgegevens genereren, uitschieters signaleren, geschilpunten en zelfs kansen voor nieuwe producten of diensten identificeren.

Als u dit goed aanpakt, kunnen deze gestructureerde inzichten een belangrijke onderscheidende factor worden.

BRENG UW BELANGRIJKSTE KLANTREIZEN IN KAART VOOR VERDERE ANALYSE

CREËER GEDETAILLEERDE PERSONA'S OP BASIS VAN GEGEVENS

HELP OP MAAT GEMAAKTE CUSTOMER EXPERIENCE-STRATEGIEËN VOOR UW BEDRIJF TE ONTWIKKELEN

FINETUNE DE STRATEGIEËN DOOR ELK KWARTAAL PRIORITEITEN EN VERWACHTINGEN VAST TE STELLEN

4 GEBRUIK VAN AI EN AUTOMATISERING

Uit Sabio's recente whitepaper 'CX Realities 2020' blijkt dat de pandemie voor veel organisaties een belangrijke factor is geweest om de overstap naar AI en automatisering te versnellen. Volgens onderzoek van KPMG is het aantal CX-bedrijven dat gebruikmaakt van automatisering in deze periode zelfs met 15% gestegen tot 55%.

Met AI en automatisering kunnen CX-teams ervoor zorgen dat herhalende en voorspelbare taken worden afgehandeld door technologie.

Aangezien de rekenkracht van AI elke 3,4 maanden verdubbelt, zal de toepassing van AI en automatisering binnen de CX-sector exponentieel toenemen.

Wij zijn nu in een stadium aanbeland waarin we redelijkerwijs mogen verwachten dat elke klantinteractie op de een of andere manier door AI wordt geleid, bijvoorbeeld via een website, chatbot, spraakherkenningssysteem of terwijl een klant wacht tot een medewerker opneemt. Door mensen sneller te voorzien van de antwoorden die ze zoeken, wordt het klanttraject in feite vereenvoudigd.

Het aantal CX-bedrijven dat gebruikmaakt van automatisering is in deze periode met 15% gestegen tot 55%.

Dit jaar zijn er al AI-gegenereerde capaciteiten toegevoegd aan het CX-aanbod, zoals chatbot-diensten die een hoge vlucht nemen en AI-gestuurde klantenserviceplatforms die zich aanpassen aan de grote toename van de online vraag.

Sabio is goed toegerust om deze AI-revolutie te ondersteunen. Wij ontwikkelen oplossingen die de Customer Experience kunnen transformeren, in het bijzonder bij de vraag naar implementaties die met succes AI, automatisering, cloudmigratie en analyse van klantgegevens combineren.

5 WISSELENDE TAKEN VOOR ADVISEURS

Nu AI en automatisering meer repetitieve CX-functies afhandelen, is het onvermijdelijk dat adviseurs zich moeten heroriënteren op complexere klantenproblemen. Onderzoeksbureau Forrester gelooft dat contactcenters voor klantenservice zullen evolueren naar meer high-touch centra die een beroep doen op superagentfuncties om meer kritieke interacties te behandelen.

Het contactcenter, fysiek of op afstand, blijft de hub voor die interacties en wordt in feite een nog strategischer bedrijfsmiddel naarmate de waarde van de in het contactcenter behandelde interacties toeneemt.

Onderzoeksbureau Forrester gelooft dat contactcenters voor klantenservice zullen evolueren naar meer high-touch centra die een beroep doen op superagentfuncties om meer kritieke interacties te behandelen.

De resterende complexe klantenproblemen en/of upsell-mogelijkheden worden in de toekomst afgehandeld door zeer bekwame adviseurs. Deze worden dan bijgestaan door gelijkgeschakelde desktops, ondersteund door de nieuwste generatie van klantgegevensplatforms die klantcontactpunten over alle kanalen kunnen combineren.

Dit soort real-time digitale ondersteuning voor contactcentermedewerkers blijft zich ontwikkelen, waarbij zowel digitale als ondersteunde kanalen worden gecombineerd ten behoeve van klanten en adviseurs. Klanten kunnen tijdens de uitwisseling van gegevens en content bijvoorbeeld profiteren van een begeleidende digitale ervaring, terwijl de adviseur tevens toegang krijgt tot de volledige interactiegeschiedenis van een klant en de aanbevolen acties voor de volgende stap.

Dankzij de automatisering van afrondingstaken kunnen medewerkers zich volledig richten op het contact met de klant. Door AI aan het begin van elke actie te plaatsen, krijgen adviseurs ook de kans om meer expertise te ontwikkelen rond specifieke producten, processen en/of functies. Wij verwachten ook dat er nieuwe adviseurs komen die zich bezighouden met het schrijven van content en het trainen van bots om de AI-prestaties te optimaliseren.

SABIO - UW PARTNER VOOR CUSTOMER EXPERIENCE

Sabio is een full-service-leverancier van CX-technologie, -diensten en -inzichten waarmee organisaties een geweldige en duurzame Customer Experience kunnen opbouwen

Wij geloven dat iedereen die contact opneemt met uw bedrijf een reis maakt. Wij willen, samen met u, ervoor zorgen dat die reis keer op keer weer onvergetelijk is.

Sabio heeft meer dan 20 jaar ervaring in het optimaliseren van de prestaties van contactcenters en CX en is gespecialiseerd in cloudmigratie en AI/automatisering. Wij helpen klanten bij het toegang krijgen tot de voordelen van deze en andere baanbrekende technologieën.

Wij combineren onze mensen en processen met de beste technologieën en onze eigen in-house producten om overtuigende sectorspecifieke en segmentgerichte CX-oplossingen te leveren.

Onze wereldwijde klantenkring bestaat uit een mix van snelgroeiende digital natives en grote gevestigde ondernemingen die hun klantinteractie en -activiteiten willen transformeren door middel van digitale processen, automatisering en zakelijke inzichten. Sabio werkt samen met haar klanten om een duurzame, langetermijnwaarde te leveren.



SABIOWGROUP.COM INFO@SABIOWGROUP.COM [@SABIOSENSE](https://twitter.com/SABIOSENSE)

