



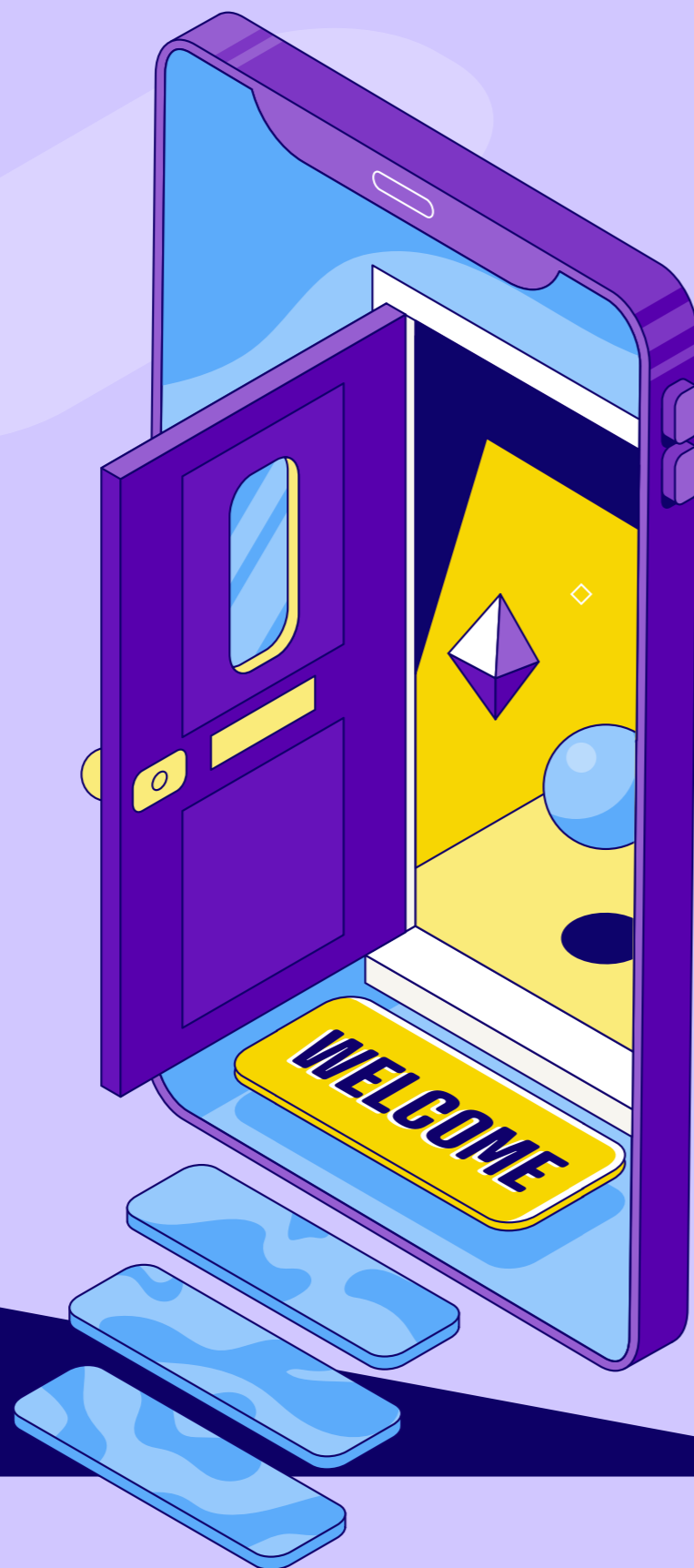
MET HUMAN SERVICE ZET U UW MEDEWERKERS OP DE EERSTE PLAATS

Waarom het tijd is om in uw organisatie te kijken en het potentieel van uw #1 asset te ontsluiten



INHOUD

- ▶ 3 **Inleiding** – Het potentieel van uw #1 asset ontsluiten
- ▶ 4 Waarom CX-innovatie ook onderdeel moet zijn van uw interne organisatie
- ▶ 6 Contactcenteragenten de ondersteuning bieden die ze nodig hebben
- ▶ 7 **Casestudy:** Moneybarn
- ▶ 8 Alles samenbrengen en integreren – Human Service begint bij de desktop
- ▶ 9 **Casestudy:** New Day
- ▶ 10 De juiste Human Service-strategie opbouwen
- ▶ 11 **Casestudy:** Allianz Direct
- ▶ 12 Uitgebreid portfolio met Human Service-oplossingen
- ▶ 14 Hoe Sabio u kan helpen met Human Service



INLEIDING

Het potentieel van uw #1 asset ontsluiten

VERANDERING HEEFT INVLOED OP UW MEDEWERKERS

Disruptieve factoren zoals digitale transformatie, het toegenomen gebruik van automatisering en AI, slimmer gebruik van gegevens in het hele bedrijf en de overgang naar de cloud, zorgen samen allemaal voor enorme veranderingen in de klantenservicesector.

Elk van deze gebieden biedt aanzienlijke kansen voor verbeteringen in efficiëntie en klantbetrokkenheid. In alle haast om onze klantenservice te transformeren en de voordelen van deze innovaties veilig te stellen, zien we vaak de impact over het hoofd die deze factoren kunnen hebben op de belangrijkste troef van de CX-wereld: uw medewerkers.

Organisaties hadden tijdens de pandemie duidelijk een dringende behoefte om over te stappen van ondersteunde- naar selfservicekanalen. Slechts een klein deel van hen heeft echter goed nagedacht over wat dit uiteindelijk betekende voor hun contactcenteragenten - het belangrijkste Human Service-element van elke CX-strategie.

COMPLEXITEIT VOOR CONTACTCENTERAGENTEN IS TOEGENOMEN

Nu AI en gesprekstechnologieën veel routinematige CX-vragen behandelen, is het onvermijdelijk dat contactcenteragenten veel meer uitdagende klantinteracties moeten managen. Dit heeft niet alleen geleid tot aanzienlijk meer complexiteit, mentale belasting en emotie in hun dagelijkse werklust, maar stelde ook hogere eisen aan belangrijke agent-technologieën zoals de desktopwerkruimte.

Mensen zijn misschien uw belangrijkste troef, maar de realiteit voor veel contactcenters is dat er een groot risico bestaat dat sommige agenten achterblijven. Het verloop van contactcenteragenten is voor veel organisaties al een probleem. Daarom is het noodzakelijk om in uw organisatie te kijken en ervoor te zorgen dat uw medewerkers worden ondersteund naarmate hun rollen evolueren en uitdagender worden.

Bij Sabio hebben we een compleet portfolio van Human Service-oplossingen en -diensten die uw agenten ondersteunen bij de groeiende complexiteit van hun taken, zoals langere en veeleisendere gesprekken. Van flexibele agentdesks tot slimme AI-tools die uw agenten bijstaan. Deze oplossingen helpen u om er alles aan te doen om Human Service-prestaties mogelijk te maken en het welzijn van contactcenteragenten te ondersteunen.

WAAROM CX-INNOVATIE OOK ONDERDEEL MOET ZIJN VAN UW INTERNE ORGANISATIE

Bij Sabio zijn we van mening dat elke klantervaring uitzonderlijk moet zijn. Bij elk contact of interactie die iemand met uw bedrijf heeft, is er sprake van een (klant) reis. Wij werken nauw samen met organisaties om ervoor te zorgen dat hun klantreizen elke keer onvergetelijk goed en professioneel zijn.

De organisaties die dit goed doen, richten zich doorgaans op klantenservice en zien dit als een onderscheidende factor. Elke interactie is voor hen een kans om toegevoegde waarde aan klanten te leveren en hun merkboodschap te versterken. Het blijft echter altijd een uitdaging om een hoogwaardige klantervaring op grote schaal te leveren, een consistente ervaring voor zowel digitale- als spraakkanalen.

Een aantal belangrijke factoren vormen hierbij een uitdaging: versnelde digitale acceptatie; een enorme groei in het verzamelen van ongestructureerde gegevens; meer automatisering en AI-adoptie; en een grotere belasting van de agentdesktop. Deze leggen gezamenlijk een aanzienlijke druk op traditionele leveringsmodellen voor de klantenservice.

DE PANDEMIE STIMULEERT 'DIGITAL FIRST ENGAGEMENT'

Terwijl mensen tijdens de pandemie thuisbleven om zichzelf te beschermen, moesten bedrijven snel reageren en hun digitale activiteiten versnellen. Transformatieprogramma's kwamen in een stroomversnelling om zo klanten online te ondersteunen. Klanten voelden zich binnen de kortste keren vertrouwd met een verhoogde mate van digitale betrokkenheid. Voor veel klanten heeft digital first nu zelfs hun duidelijke voorkeur.

Nu klanten digitale communicatie prefereren, maken ze meer gebruik van selfservice en zoeken ze vaker contact via meerdere digitale kanalen. In het afgelopen jaar hebben we gezien dat organisaties een zes keer grotere toename van interacties op WhatsApp rapporteerden, terwijl webchatcontacten alleen al vier keer zo hoog zijn als vóór de pandemie.

Moderne tech-stacks en agile processen stimuleren deze innovatie. In deze digital first wereld hebben organisaties nu te maken met mogelijk miljoenen interacties per jaar. Maar als het digitaal niet lukt – of als klanten problemen hebben die te ingewikkeld zijn om op te lossen met selfservice – nemen ze uiteindelijk toch contact op met uw medewerkers.



GROEI EN SLECHT BEHEER VAN ONGESTRUCTUREERDE GEGEVENS

Hoewel de meeste CX-activiteiten al gegevens verzamelen van digitale, selfservice- en contactcenterinteracties, wordt geschat dat het volume van dit soort bedrijfsgegevens elke 15 maanden verdubbelt. Hierdoor ontstaat een enorme hoeveelheid ongebruikte metagegevens. Organisaties erkennen duidelijk de potentiële waarde die in deze gegevens ligt opgeslagen. Slechts weinigen slagen er momenteel in om deze ongestructureerde informatie te koppelen aan de daadwerkelijke resultaten die zijn gedestilleerd uit IVR-reizen, webchat, virtuele assistenten, spraakanalyse of klantfeedbackprogramma's.

We weten dat deze metadata van cruciaal belang zijn voor analyses, machine learning en business intelligence. De organisaties die succesvol zijn in het vastleggen, visualiseren en verkrijgen van inzicht uit hun ongestructureerde data, realiseren een enorm voordeel. Vooral met betrekking tot het verbeteren van hun customer experience.

Daarom zien we een toegenomen focus op datasegmentatie. Dit is een nieuwe aanpak die bedrijven de mogelijkheid biedt om zeer gepersonaliseerde klantreizen te bouwen op basis van de meest up-to-date klantgegevens. Het is van groot belang dat bruikbare inzichten uit deze gegevens niet alleen beschikbaar zijn via digitale kanalen, maar ook toegankelijk zijn voor contactcenteragenten om slimmere en succesvollere interacties te ondersteunen.

ENORME GROEI IN AUTOMATISERING EN AI

In de CX-sector zien we tegelijkertijd ook de niveaus van **automatisering en AI** versnellen. Een Harris-enquête meldt dat 46 procent van de klantinteracties al geautomatiseerd is. Dit niveau blijft groeien; de pandemie versnelt duidelijk de vastberadenheid van organisaties om processen te vereenvoudigen en effectievere digitale toegang mogelijk te maken. We verwachten dat deze trend ook na de pandemie nog aanhoudt.

46% van de klantinteracties is al geautomatiseerd

We zien nu al dat AI en automatisering CX-activiteiten ondersteunen door de intenties van de klant te voorspellen en natuurlijke gesprekservaringen te creëren. Hierdoor wordt een hoger en consistent serviceniveau mogelijk en kunnen klanten gekoppeld worden aan de meest geschikte contactcenteragenten.

Aangezien de rekenkracht van AI momenteel volgens McKinsey elke 3,5 maand verdubbelt, is de verwachting dat automatisering en AI nog dominantier worden. Ze helpen organisaties om middelen voor klantenservice vrij te maken en beter geïnformeerde beslissingen te nemen. Correct geïmplementeerd, is het logisch dat effectieve automatiseringsprogramma's resulteren in een

behoefte aan een kleinere, maar hoger opgeleide groep contactcenteragenten. Het is echter zeer belangrijk dat organisaties de impact die deze veranderingen hebben op hun medewerkers, zowel op de korte als op de langere termijn, niet over het hoofd zien.

De realiteit is dat hoewel het totale belvolume van klanten daalt, agenten nu onvermijdelijk hun tijd moeten besteden aan het afhandelen van de veel complexere, urgentere en emotionelere klantreizen - en mogelijk veel langere gesprekken - die niet kunnen worden afgehandeld door uw AI-processen. Deze uitdagende interacties zorgen voor een aanhoudende werklust met een grote impact op het emotionele welzijn van contactcenteragenten.

Voor uw klantenservice gebruikt u diverse automatiserings- en AI-programma's. Maar er is uiteraard niets kunstmatigs aan uw medewerkers. Daarom is het cruciaal om te onthouden dat deze innovaties niet alleen gevolgen hebben voor uw klanten, maar ook voor de mensen in uw contactcenters. CX-innovatie moet dus ook intern onderdeel zijn van het contactcenter, waarbij dezelfde krachtige technologieën gebruikt worden om uw contactcenteragenten te ondersteunen bij hun complexere werkzaamheden.

“

Daarom moet CX-innovatie ook onderdeel zijn van het contactcenter zelf. Dezelfde krachtige technologieën die uw klanten van dienst zijn, kunt u ook gebruiken om uw agenten te ondersteunen bij hun complexere werkzaamheden.

Kevin McGachy, Head of Programmable CX, Sabio

CONTACTCENTERAGENTEN DE ONDERSTEUNING BIEDEN DIE ZE NODIG HEBBEN



Uw medewerkers zijn misschien uw #1 asset, maar veel contactcenteragenten hebben vaak het gevoel dat ze worden tegengehouden in hun vastberadenheid om klanten van dienst te zijn.

Dit komt door een combinatie van slechte ondersteunende technologie, hiaten in het klanttraject, beperkte empowerment en vaak onsamenhangende feedback. Er zijn hiaten in contextuele informatie tijdens uw klantreizen die effectiever opgespoord moeten worden, zodat agenten klanten beter van dienst kunnen zijn.

Onze branche zou ook veel meer moeten doen om de sleutelrol te erkennen die de geestelijke gezondheid en welzijn van de contactcenteragent speelt bij het leveren van uitzonderlijk goede klantenservice. Dit staat in schril contrast met de hoeveelheid statistieken die men bijhoudt en managementinformatie die men verzamelt om de prestaties van elke agent te analyseren. Contactcentermanagers weten precies wanneer agenten moeten werken, hoeveel telefoontjes ze afhandelen, of aan de service levels wordt voldaan, of hun medewerkers de juiste dingen tegen klanten zeggen en zelfs hoe ze productiever kunnen zijn.

Maar als we geestelijke gezondheid over het hoofd blijven zien, bieden organisaties niet de volledige ondersteuning die contactcenteragenten nodig hebben om klantervaringen van hoge kwaliteit te blijven leveren.

DE MEEST GEMETEN FUNCTIE OP AARDE?

De statistieken die we bijhouden voor de prestaties van contactcenteragenten zijn heel handig voor het genereren van balanced scorecards.

Het contactcentermanagement weet dan precies wat agenten hebben gedaan. Maar het komt zelden voor dat organisaties even stilstaan bij de vraag wat agenten eigenlijk nodig hebben om hun werk beter te doen.

Wat zou hen eigenlijk helpen om productiever te zijn? Waardoor voelen ze zich meer gesterkt? Hoe kunnen ze aan de gegevens en inzichten komen die hen helpen om klanten beter van dienst te zijn? Contactcenteragenten weten heel goed wat ze nodig hebben om hun werk beter te doen. Helaas wordt hier te weinig naar gevraagd.

Omdat we niet geneigd zijn om het welzijn van contactcenteragenten te controleren, is het ook niet heel verrassend dat zoveel agenten uiteindelijk gefrustreerd raken. Een aanzienlijk deel kiest er zelfs voor om hun baan op te zeggen. Het verloop van agenten, met een gemiddeld percentage van 15% in alle contactcenters, laat zien dat dit een belangrijk probleem is in de hele sector.

Het is een groot probleem voor contactcenteroperators, omdat dit jaarlijkse verloop een contactcenter met 500 werkplekken in feite bijna 1,2 miljoen euro kost om agenten te vervangen en op te leiden. Daarnaast heeft het een impact op de klantervaring en merkloyaliteit. Voor organisaties die hun contactcenteragenten niet de ondersteuning kunnen bieden die ze nodig hebben om betrokken te blijven, is dit zeker een belangrijk aandachtspunt. De vraag is wat contactcenters kunnen doen om deze uitdaging aan te pakken.

HUMAN SERVICE IN DE PRAKTIJK - KLANTENFEEDBACK TRACKEN BIJ MONEYBARN

Moneybarn is de grootste kredietverstrekker van gespecialiseerde auto-, bestelwagen- en motorfinancieringen voor klanten in het Verenigd Koninkrijk. De afgelopen 30 jaar is het bedrijf enorm gegroeid en bovendien erkend als een van de beste werkplekken in het Verenigd Koninkrijk. Het bedrijf was vastbesloten om de 'Voice of the Customer' centraal te stellen in zijn strategie.

Het bedrijf besloot samen te werken met Sabio. Ze maakten gebruik van de Sabio Navigator Voice of the Customer-oplossing om consistente service tijdens het end-to-end klanttraject te garanderen. Op basis van feedback van klanten identificeert Sabio Navigator mogelijkheden voor prestatieverbetering van contactcenteragenten. Daarnaast is het ook waardevol bij het identificeren van knelpunten in de klantreis die kunnen leiden tot herhaald contact en een frustrerende of negatieve klantervaring.

Moneybarn beseft hoe belangrijk contactcenteragenten zijn als het gaat om het vormgeven van klantscores. Daarom vonden ze het van groot belang dat agenten het feedbackproces konden beheren. Als onderdeel van dit proces werkten agenten aan de ontwikkeling van hun eigen Agent Charter, gebaseerd op belangrijke waarden en gedrag. Tijdens workshops die men hield in het kader van de implementatie van Navigator, konden agenten duidelijk zien hoe deze waarden direct werden vertaald naar hun eigen activiteiten.

Analyse van Sabio Navigator heeft duidelijk aangetoond hoe de klantenserviceniveaus van Moneybarn de nationale benchmarks op alle gebieden met 7% overtreft. Gegevensanalyse van het Sabio Insight-team heeft ook bevestigd dat Moneybarn met een vergelijkbare marge beter presteert dan de prestatiebenchmark van de financiële dienstverlening.

De feedbackscores van Voice of the Customer zijn een kernelement geworden binnen de bredere Balanced Scorecard-aanpak van het bedrijf. Door samen te werken met Sabio kan Moneybarn nu via Navigator-scores toppresteerders identificeren en deze scores verifiëren aan de hand van de kwaliteitsresultaten van zowel agenten als de input van teamleiders. Hierdoor krijgt Moneybarn een veel holistischer beeld van de feedback van klanten en de prestaties van het CX-team ten opzichte van de strategische bedrijfsdoelen. Voor Moneybarn draait het allemaal om verantwoordelijkheid nemen voor feedback.



“

Sabio biedt de expertise en CX-oplossingen die we nodig hebben om in te spelen op de steeds veranderende behoeften van onze klanten. Het gebruik van de analyses en inzichten die we van Sabio Navigator ontvangen, helpt ons om elk aspect van onze klantervaring te verbeteren.

Sam Wooller, Customer Experience
Communications Manager, Moneybarn

ALLES SAMENBRENGEN – HUMAN SERVICE BEGINT BIJ DE DESKTOP

Contactcenteragenten hebben steeds vaker te maken met complexere klantinteracties. Daarom is het noodzakelijk om agenten te ondersteunen met de juiste vaardigheden en tools die hen helpen deze complexere werkzaamheden bij te benen.

Het is vooral belangrijk om de frustrerende knelpunten weg te nemen waar agenten hinder van ondervinden, zoals verouderde technologie of onnodig complexe processen.

De huidige hoogopgeleide agenten moeten geholpen worden door een nieuwe generatie ondersteunende, uniforme desktops. Deze desktops worden aangedreven door flexibele dataplatforms die klantcontactpunten via alle kanalen combineren.

Bij Sabio ligt de focus op het samenbrengen van telefonie, digitale kanalen en CRM-gegevensinzichten zodat agenten via de desktop één centraal beeld van de klantreis krijgen. Dit is de sleutel tot het leveren van snellere, slimmere en meer gepersonaliseerde service.

We hebben ook goed nagedacht over andere capaciteiten die via de desktop geleverd kunnen worden, waaronder:



AI-TOOLS

Een nieuwe generatie ondersteunende AI-tools die contactcenteragenten in realtime helpen met relevante klant-, product- en service-inzichten. Hierdoor kunnen agenten klanten beter en effectiever helpen en op het juiste moment van de juiste informatie voorzien.



DESKTOP

De desktop ontwerpen die geschikt is voor uw agenten. Relevante klantinformatie bieden op het moment dat het nodig is. Agenten ondersteunen met extra inzichten en begeleiding terwijl zij complexere klantvragen afhandelen.



ROUTING

Interactierouting op basis van AI, die uw klant meteen de eerste keer met de juiste agent in contact brengt. Door de agent te voorzien van gespreksredenen, vermindert u ergernis en voorkomt u frustrerende overdrachten.



FEEDBACK

Continue en waardevolle realtime statistieken, waardoor agenten hun eigen prestaties kunnen volgen via een continue, gedetailleerde en inzichtelijke feedbackloop op basis van gegevens.



TRAINING

Gerichte training om specifieke hiaten in de vaardigheden van agenten aan te pakken. Evenals enquêtes voor agenten om nieuwe knelpunten of frustraties te achterhalen.

Uiteraard is er meer nodig dan alleen technologie. Het is ook belangrijk om aandacht te besteden aan de groepsdynamiek en de cultuur van uw contactcenteragenten. Als gevolg van de huidige pandemie is de manier waarop veel serviceteams werken onvermijdelijk voorgoed veranderd. Veel teams proberen nog steeds de juiste balans te vinden tussen on-site, hybride en remote. Dit zal ook na de pandemie zo blijven.

Door de pandemie is er een grotere behoefte ontstaan aan desktops die ook virtuele teamevenementen ondersteunen en het welzijn en de tevredenheid van werknemers volgen.



HUMAN SERVICE IN DE PRAKTIJK - HET SPEECH ANALYTICS-PROJECT VAN NEWDAY

Contactcenteragenten helpen om sneller belangrijke beslissingen te nemen

NewDay is een financiële dienstverlener voor consumentenkrediet en bedient bijna 5 miljoen klanten in het Verenigd Koninkrijk. De missie van het bedrijf is om mensen met krediet vooruit te helpen. In 2020 heeft NewDay met succes 1,9 miljoen klanten geholpen hun kredietscore te verbeteren. Ze boden tijdens de Covid-19 crisis in dat jaar ook ondersteuning aan meer dan 234.000 mensen via uitstel van betaling en hadden meer dan 100 miljoen klantenservice-interacties.

Het bedrijf koos ervoor om in 2018 samen met Sabio een Speech Analytics-tool te implementeren. Het project was van cruciaal belang. NewDay wilde de algehele customer experience verbeteren en contactcenteragenten van de juiste informatie voorzien zodat zij sneller belangrijke beslissingen konden nemen.

Eenmaal geïmplementeerd, bood de Speech Analytics-oplossing NewDay meer allround klant- en bedrijfsinzichten en informatie, met name om risico's te beheersen. Speech Analytics was bijvoorbeeld in staat om dagelijkse geautomatiseerde monitoring en een ingebouwde waarschuwing in te stellen die naar de speciale fraude-inbox van NewDay werd gestuurd wanneer er een oproep werd ontvangen van een verdacht mobiel nummer. Dit bleek bijzonder handig en nuttig voor agenten en het hele contactcenterteam. Zij bespaarden hierdoor veel tijd. Agenten hoefden deze telefoontjes niet meer handmatig te volgen.

Sinds enkele jaren is het doel van NewDay om de online functies en klantreizen te verbeteren om zo een toonaangevend digitaal product voor zijn klanten te bieden. Dit proces werd echter enorm versneld door de uitbraak van het coronavirus. Door de drastische veranderingen als gevolg van Covid-19, werd de Speech Analytics-oplossing heel belangrijk voor de NewDay contactcenteragenten.

Vanaf het begin van de pandemie waren er veranderingen in het gedrag van klanten waardoor het NewDay-team nieuwe categorieën moest bouwen die ze nog niet eerder waren tegengekomen, zoals verlof. Kortere telefoontjes verminderden door een toename van selfservicemogelijkheden via IVR en de website en app van het bedrijf. Er kwamen echter andere, complexere telefoontjes binnen in het contactcenter, waardoor de afhandelingstijd van agenten – die op dat moment vanuit huis werkten – werd verhoogd. Speech Analytics hielp het NewDay-team de volumes van nieuwe soorten oproepen, die niet eerder voorkwamen, te volgen en deze oproepen rechtstreeks naar de meest geschikte agent te leiden.

In 2019 werd het Speech Analytics-project van NewDay met Sabio, als onderdeel van een breder continu verbeteringsprogramma, bekroond met een gouden award bij de European Contact Center & Customer Service awards in de categorie 'Best Use of Insight'.

“

Speech Analytics hielp, omdat we de volumes van nieuwe soorten oproepen, die we voorheen niet kregen, konden volgen. Die oproepen werden vervolgens automatisch naar een geschikte contactcenteragent geleid die voldoende bekwaam en opgeleid was voor de vraag in kwestie. Een agent die ook beslissingen kon nemen over een specifiek onderwerp, zoals uitstel van betaling.

Matt Baxter, Senior Specialist, Interaction Analytics & Design bij NewDay

NewDay

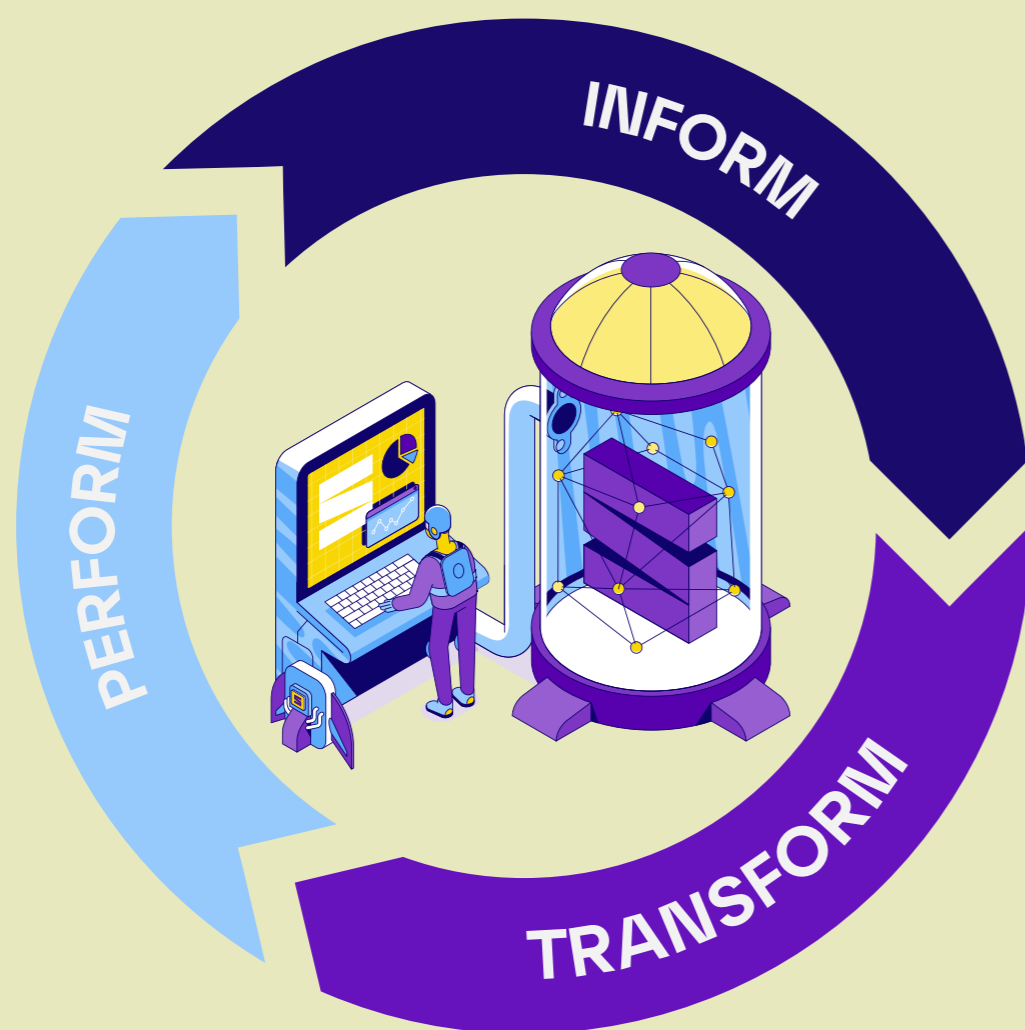
INHOUD

“

Eenmaal geïmplementeerd, bood de Speech Analytics-oplossing ons meer allround klant- en bedrijfsinzichten en informatie, waardoor ons bedrijf sneller belangrijke beslissingen kon nemen - met name met betrekking tot ons vermogen om risico's te beheren.

Jane Slater, Senior Manager, Voice Analytics bij NewDay

DE JUISTE HUMAN SERVICE-STRATEGIE OPBOUWEN



Een effectieve agentdesktop vormt de kern van elke succesvolle Human Service-strategie. Gezien de onderliggende integratie van meerdere oplossingen die nodig is om een succesvolle strategie mogelijk te maken, is het makkelijk te denken dat de ontwikkeling hiervan een reeks nieuwe technologieën vereist.

Dat hoeft niet het geval te zijn. Het is zelfs zeer waarschijnlijk dat u al over veel van de componenten beschikt die nodig zijn om uw Human Service-initiatief een vliegende start te geven. In plaats van het programma te starten met een RFP (request for proposal) boordevol lijsten met checkboxes voor oplossingen, geloven we bij Sabio dat het waardevoller is om uw project op een iteratieve manier te benaderen.

Elke strategie dient echter rekening te houden met de realiteit dat de rol van de contactcenteragent verandert en dat er steeds meer expertise van agenten en contactcenters gevraagd wordt. Agenten hebben daarom meer ondersteuning nodig tijdens en na interacties, zeker gezien de complexiteit van de interacties en het feit dat gesprekken hierdoor vaak veel langer duren.

Het is dus belangrijk dat een Human Service-strategie iteratief is en in staat is om te reageren op veranderende omstandigheden. Daarom raden we een proces in drie fasen aan – opgebouwd rond Sabio's Inform – Transform – Perform methodologie. Deze methodologie is gericht op oplossingen en resultaten, niet op technologie. Het resulteert in een duidelijke Human Service-blauwdruk van zowel proces- als bedrijfsresultaten. Belangrijke programma-onderdelen zijn onder meer:

INFORM

De voortgang uitzetten tegen uw branchespecifieke CX-volwassenheidscurve om te begrijpen hoe geavanceerd uw CX-strategie is; een op gegevens gebaseerd besluitvormingsproces uitvoeren om tot succesvolle resultaten te komen, strategie en actieplannen te identificeren en een blauwdruk voor succes op te bouwen; nauw samenwerken om de beste en meest geschikte technologieën voor de toekomst te kiezen voor het verwezenlijken van doelstellingen op korte, middellange en lange termijn. Organisaties die allereerst datagestuurde besluitvorming gebruiken, behalen de meest succesvolle transformationele resultaten.

TRANSFORM

Met de nadruk op vroeg en vaak waarde leveren, een focus op kennisoverdracht en een kortere time-to-value door specialisatie. Dankzij Sabio's uitgebreide portfolio en toolset hoeft er minder tijd besteed te worden aan repetitieve, niet-gedifferentieerde taken, waardoor u snel waarde creëert en met minder risico.

PERFORM

Door een raamwerk te bieden voor voortdurende innovatie, wordt de waarde van Sabio Human Service-projecten in de loop van de tijd groter. Onze enorme CX-kennis wordt geleid door intuïtie, maar altijd gevalideerd door gegevens die tijdens het proces worden verzameld. Directe kwalitatieve en kwantitatieve feedback van medewerkers en klanten is een essentieel onderdeel van het proces. Hierdoor wordt een iteratief proces mogelijk dat plannen voortdurend opnieuw evalueert en aanpast op basis van de nieuwste gegevens. Bij Sabio streven we naar continue verbetering. We doen dit met behulp van onze bewezen, iteratieve aanpak die gericht is op het behalen van succesvolle resultaten.

OPTIMALISATIE VAN DE BELEVENIS VAN DE CONTACTCENTERAGENT BIJ ALLIANZ DIRECT

Het toonaangevende verzekeringsbedrijf Allianz Direct implementeerde in samenwerking met Sabio een disruptieve CX-oplossing. Allianz Direct wilde hiermee snellere contactcenterinnovatie realiseren en zo zijn verzekeringsproducten en -diensten zo gemakkelijk en intuïtief mogelijk maken, voor klanten in heel Europa.

Het bedrijf was vastbesloten om een WOW-ervaring aan klanten te bieden. Daarnaast wilde Allianz Direct een flexibele manier van werken mogelijk maken zodat zijn contactcenters een verbeterde service aan klanten kunnen leveren en blijven leveren. Allianz Direct maakte zich minder zorgen over de mogelijkheden van functies en het aantal checkboxes waaraan een bepaalde leveranciertechologie moest voldoen. In plaats daarvan lag de focus op een agile, iteratieve benadering om de WOW-factor voor klanten waar te maken!

Door gebruik te maken van Twilio's disruptieve Flex contactcenterplatformoplossing kon Allianz Direct contactcenterinnovatie in een revolutionair tempo introduceren. Deze oplossing maakt dagelijkse updates mogelijk - inclusief wijzigingen aan de agentdesktop, verbeteringen aan contactrouting en meer personalisatie van zowel de contactcenteragent- als de customer experience. Voor hun contactcenters betekende dit een aanpak die zich kenmerkt door zelfsturende teams en meer keuze voor contactcenteragenten om te beslissen waar ze aan werken. Daarnaast is een constante release van technologie mogelijk rond de klant/contactcenteragent - inclusief steeds intelligentere routing en constant evoluerende agentdesktops.

Ook vanuit het perspectief van de contactcenteragenten heeft de transitie naar agile een grote impact gehad. Bijna iedereen heeft ingezien dat het flexibelere model van Allianz Direct hen veel meer controle en keuzemogelijkheden heeft gegeven met betrekking tot hun werk. Een sterke indicator hiervoor is de daling van het ziekteverzuim van 13% vóór de transformatie naar 3% na invoering van het agile model. Een belangrijk onderdeel van deze verandering was de vastberadenheid om agenten de flexibiliteit en tools te geven die ze nodig hebben om de klantverplichtingen van het bedrijf na te komen. Agenten kunnen kiezen hoe ze de beste bijdrage willen leveren, of dat nu het afhandelen van gesprekken is, het ondersteunen van sociale interacties, het beheren van chatsessies of het ondersteunen van operationele taken.

De contactcenteragenten van Allianz Direct vinden het werken met Twilio daarnaast veel intuïtiever. Voorheen hadden ze elke ochtend 20 afzonderlijke applicaties om in te loggen, nu zijn dat tussen de twee en vijf apps elk. Dit bespaart 15 minuten administratie aan het begin en einde van elke dag. Agenten kunnen ook een speciaal Slack-kanaal gebruiken om hun teamupdates te delen en suggesties en aanbevelingen te geven aan het Twilio Dev-team.

Allianz  Direct

INHOUD

“

Het was niet genoeg om alleen ons technologieplatform te vervangen om een flexibele manier van werken mogelijk te maken. We moesten onze contactcenteractiviteiten herbouwen en transformeren om een verbeterde service aan klanten te leveren en te blijven leveren.

Laura Malinsky, Contactcenter en Operations Lead, Allianz Direct

UITGEBREID PORTFOLIO MET HUMAN SERVICE- OPLOSSINGEN

Sabio richt zich op alle aspecten van Human Service, met een volledig portfolio van best practice-oplossingen en onze Inform, Transform en Perform-projectaanpak. Human Service-opdrachten zijn nooit exact hetzelfde, daarom raden we organisaties aan een iteratieve aanpak te volgen die gericht is op het aanpakken van specifieke uitdagingen. Dit werkt veel beter dan het simpelweg uitgeven van een uitgebreide RFP op basis van mogelijk onjuiste veronderstellingen.

Dit is precies waarom wij eerst werken aan het vormgeven van uw Human Service-behoefte: het beoordelen, benchmarken en uitdagen van uw huidige processen. Dan kunnen we de resultaten leveren die u helpen uw Human Service-activiteiten te transformeren. Specifieke projectdoelen zorgen ervoor dat u snel waarde creëert. De volgende fase is het volgen van de voortdurende prestaties. Dit wordt gedaan door gegevensgestuurde analyse en biedt het juiste kader voor voortdurende innovatie.

Sabio's enorme expertise in het leveren van bewezen CX-oplossingen betekent dat we een brede portfolio van oplossingen hebben die we gebruiken om Human Service te ondersteunen. In elk stadium is ons doel om onze oplossingen zowel naar binnen als naar buiten te richten. We optimaliseren hiermee niet alleen de prestaties van contactcenteragenten en gedifferentieerde klantreizen, maar bieden ook een ondersteunende werkomgeving voor agenten. Deze werkomgeving is ontworpen om in elke fase frustratie en ergernis weg te nemen en het welzijn van agenten te stimuleren. Sabio Human Service-oplossingen omvatten:

INFORM

INTENT CAPTURE AND ANALYTICS

Sabio's Analytics-aanpak koppelt gegevens van het gehele klanttraject om u te helpen voorspellen wat er vervolgens kan gebeuren. Dit programma van 8-10 weken brengt inzicht in echte trends bij bellers en biedt mogelijkheden om klantbetrokkenheid zowel te automatiseren als te transformeren. Onze krachtige Intent Capture & Analysis-mogelijkheid ondersteunt uw contactcenteragenten ook door hen gedetailleerde informatie te geven over de contactintentie van elke beller. Dit helpt bij het creëren van een naadloze reis tussen IVR-automaat en geïnformeerde agenten. De ergernis of frustraties voor beide partijen, die kan ontstaan als klanten die bellen zichzelf moeten herhalen, wordt hierdoor verminderd.

WORKFORCE MANAGEMENT/ENGAGEMENT OPTIMISATION

WFM-oplossingen gebruiken om kostenbesparingen te realiseren die opnieuw kunnen worden geïnvesteerd in coaching en de ontwikkeling van agenten. WFM kan ook worden geconfigureerd om agenten te ondersteunen met verbeterde planning om tegemoet te komen aan hun complexere werkzaamheden.

SPEECH ANALYTICS

Analyse van klantinteracties waardoor mogelijke verbeteringen worden herkend. Agenten kunnen zich hierdoor beter voorbereiden op hun volgende interactie. Acties kunnen coaching- of leer- en ontwikkelingsprogramma's omvatten die zijn gericht op het opvullen van hiaten of het verbeteren van soft skills.

SERVICE ADVISOR MENTAL HEALTH & WELLBEING

Een essentieel programma dat u binnen 10-12 weken helpt om de geestelijke gezondheid en het welzijn van uw contactcenteragenten te ondersteunen. De dagelijkse routine van agenten wordt geanalyseerd en er komt meer inzicht. Er is ook een virtuele coach voor geestelijke gezondheid en welzijn die uw agenten helpt om te gaan met emoties, stress en druk en boosts geeft. Deze virtuele coach helpt het welzijn van agenten te bewaken en is daarnaast een waardevolle hulpbron voor organisaties om het personeelsverloop te verminderen.

TRANSFORM

SALESFORCE SERVICE CLOUD + TELEPHONY

Sabio stelt bestaande Salesforce-klanten in staat om hun telefonietechnologie naar keuze te integreren in hun Service Cloud-oplossing. Door de integratie van communicatiekanalen direct in het CRM-systeem, verbetert niet alleen de productiviteit van de agent maar verminderen ook de kosten van context switching.

SALESFORCE SERVICE CLOUD ACCELERATOR

Sabio's CRM-afdeling, makepositive, heeft een diepgaande kennis van het hele Salesforce-platform. Deze kennis in combinatie met de Service Cloud Accelerator helpt de implementatietijden van Salesforce Service Cloud met 35% te verkorten en verlaagt de kosten met 40%. Deze aanpak verkort de time-to-value voor organisaties die hun eerste CRM-oplossing willen implementeren of willen migreren naar Salesforce.

De oplossingen zijn na implementatie volledig uit te breiden, waardoor klanten hun Salesforce-investering kunnen maximaliseren.

AGENT ASSIST

Maakt gebruik van de nieuwste Google AI-technologie. Deze technologie helpt contactcenteragenten wanneer ze met klanten communiceren door kennis te delen of de beste acties voor te stellen, of zelfs volledige workflows te automatiseren. Agent Assist verbetert de efficiëntie en de ervaring van uw agenten door het gebruik van AI-aangedreven assistentietools. Het biedt contextuele feedback in realtime om antwoorden op veelgestelde vragen naar boven te halen. Daarnaast biedt het ook volledig uitbreidbare next-best-action-prompts en in-play scherm pop-upondersteuning. Organisaties kunnen het resultaat van de mogelijkheden van Agent Assist vergroten door ook gebruik te maken van de Sabio Intent Capture & Analysis-service – Inform to Transform!

BOTS-AS-A-SERVICE

Sabio werkt nauw samen met klanten om ervoor te zorgen dat geautomatiseerde botservices de human service aanvullen met het soort geïnformeerde overdracht tussen uw AI en contactcenteragenten die uitzonderlijke CX mogelijk maakt. De focus ligt hierbij op het verfijnen van onsamenhangende klantreizen en inconsistente ervaringen om frustraties en ergernissen uit gesprekken met agenten te verwijderen.

PERFORM

VOICE OF THE EMPLOYEE

Sabio Voice of the Employee is een cloudgebaseerde enquête-applicatie voor medewerkersbetrokkenheid. Deze applicatie maakt directe analyse mogelijk en ondersteunt contactcenterteams bij het stimuleren van een cultuur gericht op continue coaching en prestatieverbetering. Door regelmatig tussentijdse enquêtes uit te voeren, kunt u de betrokkenheid controleren tijdens drukke of uitdagende periodes. Hierdoor herkent u makkelijker opkomende trends, nog voordat ze demotiverende problemen worden.

VOICE OF THE CUSTOMER

Sabio Voice of the Customer registreert en analyseert klantfeedback bij elke stap en vraagt klanten om hun ervaring te beoordelen. Continue monitoring stelt u in staat om te zien wat er in uw bedrijf gebeurt. Daarnaast kunt u eventuele problemen signaleren en de feedbackloop sluiten door problemen die door klanten worden aangekaart op te lossen.

AGENT WORKSPACE

Onze Agent Workspace-oplossingen bieden de nieuwste innovaties en open framework-technologieën. Ze zijn ontworpen om de prestaties van contactcenteragenten te verbeteren door middel van naadloze integratie van gegevensbronnen. Dit zorgt voor realtime sturing en iteratieve benaderingen. Hierdoor kunnen agenten klantervaringen makkelijker en vlotter maximaliseren.

CONTINUOUS DEVELOPMENT

Sabio ondersteunt uw Human Service-transformatie via onze Managed Service Optimization-methodologie. We gaan uit van een iteratieve en flexibele aanpak om uw bedrijfsresultaten te verbeteren en volgen een eenvoudig Operate/Assist-model. Dit model biedt u en uw team doorlopend succesbeheer om uw Human Service-investering te maximaliseren.

HOE SABIO U KAN HELPEN MET HUMAN SERVICE

Sabio is een full-service provider die CX-technologiediensten en inzichten levert waarmee organisaties (en hun contactcenters) uitzonderlijke klantervaringen mogelijk kunnen maken. We erkennen hoe belangrijk het is om contactcenteragenten bij te staan met ondersteunende, uniforme desktops en bijbehorende services. Op die manier kunnen ze de meest complexe klantverzoeken effectiever afhandelen. Enkele van de manieren waarop we dat doen:

WE ZIJN TECH-AGNOSTISCH

Omdat we veel partners hebben, hebben we een brede technologie-stack. We kunnen daardoor meerdere geschikte oplossingen leveren die zijn afgestemd op uw vereisten. Eerst helpen we u de uitdagingen die u moet oplossen te identificeren. Daarna stellen we de oplossing voor die het beste bij uw bedrijf past. We hebben voor elke technologie gespecialiseerde teams. U heeft dus altijd te maken met experts.

WE'LL EMPOWER YOU

In plaats van onze kennis voor onszelf te houden, delen we onze expertise liever met onze klanten. Met onze waardevolle kennis van CX best practices stellen we klanten in staat om hun eigen capaciteiten te laten groeien en meer zelfvoorzienend te worden. Als uw gegevens bijvoorbeeld een op AI-gebaseerde ondersteunende oplossing voor Human Service suggereren, kunnen wij u een flexibel engagementmodel bieden op basis van uw huidige mogelijkheden en toekomstige situatie. Sabio kan het voor u bouwen en optimaliseren, we kunnen u voorzien van alle tools en knowhow, of we kunnen de juiste balans daartussen vinden.

ALLEEN DE FUNCTIES DIE U NODIG HEBT

Omdat we een 'data first' instelling hanteren, adviseren we alleen functies of nieuwe technologieën als uw gegevens dit ondersteunen. In plaats van meteen de grootste schaaloplossing voor te stellen, doen we vaak eerst een klein stukje voorwerk met klanten. De gegevens die hieruit naar voren komen, gebruiken we om samen de businesscase uit te breiden. Dankzij ons bredere technologieportfolio hebt u altijd een ruime keuze. Hierdoor kunt u alleen de functies selecteren die nodig zijn voor uw specifieke oplossing.

VEEL INDUSTRIEËN, VEEL PARTNERS

We zijn toegewijd aan het leveren van uitstekende human service-oplossingen door middel van innovatieve technologische oplossingen. Dat doen we door samen te werken met technologiepartners van wereldklasse zoals Avaya, Verint, Genesys, Twilio, Google, Salesforce en Amazon. Bovendien hebben we diepgaande en brede branchespecifieke kennis op het gebied van bankieren, verzekeringen, huisvesting, toerisme en vrije tijd, nutsbedrijven, telecombedrijven en detailhandel.



START UW HUMAN SERVICE-PROJECT SUCCESVOL MET SABIO

Ontdek hoe Sabio u helpt het potentieel
van uw #1 asset te benutten.

