



GENESYS

CX17

TOGETHER

BRUSSELS 7-9 JUNE 2017 #CX17BRUSSELS

Het nieuwe Genesys presenteert zich in Brussel

CX17 is het nieuwste Customer Experience Event van Genesys, ontstaan na de overname van Interactive Intelligence eind 2016. Dat resulteert niet alleen in een nieuw Genesys maar ook het jaarlijks event voor klanten, partners, consultants en media is vernieuwd. G-Force en Interactions werden CX17 en zelfs met twee edities: één in Indianapolis en de tweede begin juni in Brussel.



Nieuw Genesys, nieuw logo in 'Dutch red'

Merijn te Boij is de CMO van Genesys. Hij presenteert de rebranding van het bedrijf. Door de overname van Interactive Intelligence is een nieuwe organisatie ontstaan met een nieuw productportfolio en dat vroeg om een nieuw uiterlijk. Het resultaat is een fris nieuw logo. "De kleur noem ik 'Dutch Red', het is net geen oranje." Als tagline is gekozen voor 'moments connected'.

CX17 was een uitgelezen gelegenheid voor de ruim duizend deelnemers om bijgepraat te worden over de ontwikkelingen in de branche, maar vooral ook bij Genesys zelf. Hoe ziet het vernieuwde productportfolio eruit en wat zijn de innovaties die nu al en binnenkort beschikbaar zijn? CEO Paul Segre vatte de voordelen om als klant te kiezen voor Genesys op de eerste dag kort samen: "U heeft het voordeel van zaken doen met een marktleider die financieel stabiel is en \$ 200 miljoen investeert in productinnovatie. Dat is een veilige keuze maar bovendien zijn we niet arrogant: we luisteren goed naar onze klanten en blijven dat doen." Daarna doorliep hij het belangrijkste nieuws in producten en dienstverlening:

Meet Kate - Blended AI

Kate is de combinatie van artificial intelligence (AI), bots, machine learning en microapplicaties. De Hong Leong Bank (Maleisië) gebruikt al een mix van IBM Watson en Genesys. De chatinteracties zijn voor 50% volledig automatisch en gebaseerd op AI, agents handelen de rest af. De kunst zit in het naadloos kunnen overschakelen: de chatbots leren waar hun kennis onvoldoende is en menselijke interactie nodig. Daarnaast worden bepaalde onderwerpen altijd door mensen opgepakt, bijvoorbeeld als iemand zijn rekening wil opzeggen. Genesys noemt dit 'blended AI': het slim combineren van machine en mens. Kate is trouwens niet eenkennig als het om samenwerking gaat: 'bring your own bots' is het credo.

G-NINE

Kate is beschikbaar via G-NINE, het nieuwe innovatieframework van Genesys dat aansluit op alle drie productlijnen*. \$ 200 miljoen investeert het bedrijf in productontwikkeling en dat is volgens Segre meer dan de volgende vier concurrenten samen investeren. Andere innovaties zijn er op het terrein van big data en IoT. Machine learning wordt ook ingezet voor predictive routing: op basis van alle beschikbare data worden interacties gerouteerd naar de medewerker waar het beste resultaat van wordt verwacht. De menselijke maat blijft onmisbaar voor de juiste customer experience.

Communicatie met pauzes

'Asynchronous messaging' is een vrij nieuwe term, maar heel herkenbaar. Stel dat iemand 's

ochtends op de website van de bank zoekt naar de mogelijkheden van een beleggingsrekening en daar via een chatbot antwoord op krijgt. In de lunchpauze opent zij opnieuw de chat: 'Ik wil graag die rekening openen'. Via de Genesys Hub is dit nog steeds dezelfde interactie want het event staat centraal.

SMART - Leren van de fouten van anderen

Van je eigen fouten kun je leren, maar slimmer is het om te leren van de fouten. Dat vormt de basis van SMART, een roadmap met best practices en klantcases. Deze methodiek begeleidt organisaties stap voor stap in hun verdere professionalisering, uitbreiding en verbetering van het contactcenter en de klantervaring. Deze SMART-methode koppelt de vaak vage en algemene vraag van de klant aan concrete oplossingen uit de implementatiepraktijk van Genesys, waarbij de cases laten zien hoe het in de praktijk werkt en wat het daar oplevert. Diezelfde praktijk geeft ook goede indicaties van de benodigde tijd en budget en dat helpt bij de interne verkoopbaarheid van plannen. De SMART-methode is toepasbaar op alle Genesys-productlijnen.

Banking & Insurance Forum

De hele ochtend stond in het teken van de ontwikkelingen in de bank- en verzekeringssector. Nikola Glusac van Bain & Company schetste de veranderingen in de branche en vooral ook de kansen. "De rol van het contactcenter wordt steeds groter. Zo'n 10% van de interacties worden daar verwerkt, maar 30% daarvan heeft wel een grote impact op de klanttevredenheid en de merkbeleving." Het aantal fysieke kantoren daalt nog steeds en het aantal mobiele interacties stijgt. De uitdaging de komende jaren ligt bij het toevoegen van kanalen en het tegelijkertijd verbreden van de advieskwaliteit. Als een spin in het communicatieweb houdt het contactcenter contact met alle interacties op alle kanalen en verbindt deze met elkaar. Het leidt niet alleen tot een betere beleving voor de klant, maar ook tot betere businessresultaten.

Transformatie in stappen

Een dergelijke transformatie is een doorlopend traject dat in ieder geval altijd moet starten met het formuleren van de eigen rol en ambitie. Pas daarna worden processen en organisaties gemodelleerd en de technologie toegepast. Nieuwe klanten verleiden om de digitale kanalen te gebruiken is relatief eenvoudig; zeker 80% wil en gaat ermee aan de slag. Van de bestaande klanten is dat hooguit 40% en daar is dan ook nog veel 'ontwikkelingswerk' te doen.



Leon van Adrichem



Paul Segre



en adressen aan te passen of de online toegang te deblokken. Met die informatie kunnen ze rekeningen leeghalen, kredieten openen en creditcards aanvragen.

Fraudeurs voeren veel gesprekken en gebruiken daarbij vaak dezelfde telefoon en locatie. Genesys-partner Pindrop analyseert alle inkomende gesprekken. Alle gegevens over de telefoon (merk, type, provider), stem, tonen (DTMF) en metadata (geolocatie, geschiedenis, achtergrondgeluiden) worden realtime omgezet in een profiel. Bij verdenking van fraude krijgt de agent direct een waarschuwing, waardoor de schade voorkomen of beperkt kan worden.

Nederlandse case

Op de tweede dag van CX17 is het onder meer de beurt aan Leon van Adrichem, VP IT EMEA van Conduent, als één van de keynotespeakers. Hij vertelt over hoe zij PureConnect inzetten voor customer en employee engagement. Als facilitair contactcenter kiezen zij voor een infrastructuur met private cloud, thin clients en centraal IT-beheer. Veel aandacht en energie gaat naar het ondersteunen van de medewerkers: van gamification voor de agenten tot Apple Watch en iPad als ondersteuning voor de supervisors op de vloer.

Kim de Boer, senior director sales van Genesys Benelux: “Klanten als Conduent zijn essentieel voor onze innovatie. Zij staan vooraan om het uit te proberen en delen hun ervaringen met ons en met anderen. Zo levert innovatie nog sneller toegevoegde waarde op voor onze klanten en dat is waar we uiteindelijk naar streven.”

Delen is groeien

Met CX17, bomvol informatie, praktijk en visie, heeft Genesys ongetwijfeld veel klanten en partners geïnspireerd tot vernieuwingen en investeringen in de customer experience. De presentaties zijn vanzelfsprekend waardevol, echter zoals een Italiaanse deelnemer zei: “De contacten onder elkaar, de gesprekken, de ervaringen en ideeën - die elementen zijn de investering van de reis en de drie dagen meer dan waard!” •

Valkuilen

Glusac noemde ook een aantal valkuilen. Vaak gemaakte fouten zijn het vergeten van de analyse, het focussen op afzonderlijke kanalen, medewerkers er niet bij betrekken, alleen naar de kosten kijken of het streven naar dé perfecte oplossing.

In het klantenpanel aan het eind van de ochtend volgen er nog meer praktische tips, onder andere van Lennart Huiben van Rabobank: “Niet té ambitieus zijn en niet alle kanalen tegelijk willen toevoegen. Kleinere stappen zijn makkelijker op te vangen door de organisatie, en daarmee succesvoller. En leer leven met feiten, zoals dat medewerkers op de kantoren geen contactcenteragents zijn en dat hun status niet altijd correct is.”

'You are the weakest link'

Fraude in banking & insurance begint steeds vaker in het contactcenter. De kantoren en het netwerk zijn goed beveiligd en fraudeurs richten zich dan ook meer en meer op het contactcenter. Het aantal frauduleuze telefoontjes neemt snel toe: 2014 was in de UK 1 op de 1.200 gesprekken fraudegerelateerd, in 2016 was dat al 1 op de 895 gesprekken.

Wat doen die fraudeurs? Ze doen aan information phishing of zoeken bevestiging van informatie, ze proberen telefoonnummers

Drie smaken*

Met de samenvoeging van Genesys en Interactive Intelligence is een nieuw productportfolio ontstaan dat zich richt op customer engagement, employee engagement en business optimization.

PureCloud - een 'cutting edge' cloudoplossing.

PureConnect - zowel cloud als on-premise, vol functionaliteit.

Dit is het Customer Interaction Center van Interactive Intelligence dat volledig ondersteund en ontwikkeld blijft worden.

PureEngage - zowel cloud als on-premise, gericht op grote contactcenters met behoefte aan specifieke functionaliteit en maatwerk.