

# ‘CRM wordt steeds ingewikkelder’

Welke innovaties werken wel, en welke niet? Een goede indicator hiervoor zijn de Accenture Innovation Awards.

CR&T bezocht in het kader van de serie Innovatie in klantcontact dit keer Pieter Paul van Oerle, de man achter de awards.



nnoveren doe je om concurrerend te blijven. Nieuwe technologie biedt vaak aanknopingspunten. Soms is een kleine maar slimme oplossing voldoende om weer een stap verder te komen. Innovatie in klantcontact, daar zou het Nederlandse bedrijfsleven wel wat meer aan kunnen doen, dacht Pieter Paul van Oerle, de bedenker van de Accenture Innovation Awards. Dat idee ontstond bij zijn terugkeer naar Accenture in 2007 bij de groep media- en entertainmentindustrie. Daar was men op zoek naar een concept waarmee Accenture zich sterker kon positioneren. “We waren op zoek naar iets inhoudelijks. We wilden goed inzichtelijk maken welke innovaties wel en niet werken. Er kwamen in die tijd bijvoorbeeld veel initiatieven op het vlak van co-creatie op. Wat is de waarde daarvan? Wat zijn op technologiegebied de mogelijkheden voor de mediasector? Daarop ontstond het idee om een verkiezing te organiseren voor de beste innovaties in Nederland.” In het eerste jaar van de Innovation Awards waren er meer dan 100 inzendingen, de jaren daarna zijn de aantallen steeds fors gestegen. Bij de huidige editie doen meer dan 1.000 bedrijven mee, waarvan sommige in meerdere categorieën. De awards zijn na de start breder van opzet geworden: in 2007 ging het alleen om de media-industrie, tegenwoordig is het ‘communications, media & technology’. Ook zijn nu categorieën als finance & services en energie vertegenwoordigd. In ‘zijn eigen’ categorie, communications, media & technology (CMT), ziet Van Oerle vooral *convergentie* als overkoepelend verschijnsel: “Je hebt een device, je hebt connectiviteit en er is content.”

**Media, connectiviteit en content** Ten opzichte van de gsm van tien jaar geleden is er nogal wat bijgekomen. Is convergentie het juiste woord of komen er in ons digitale leven juist steeds meer variaties en varianten? Van Oerle blijft bij convergentie: “Verschillende domeinen raken steeds meer onderling verweven. We hebben bij deze editie van de Innovation Awards 1.000 concepten, die verdeeld zijn over 1.400 inschrijvingen. Sommige concepten zijn toepasbaar in meerdere industrieën. Een concept voor mobiel betalen is iets voor de telco’s, maar is ook relevant voor andere sectoren. Media en telecom waren vroeger behoorlijk gescheiden. Toch orga-

niseerde Accenture vijftien jaar geleden al jaarlijkse ‘convergence-fora’ voor haar topklanten. Daar zaten Walt Disney en Reed Elsevier naast grote telco’s om te sparren over toekomstige ontwikkelingen.” En om het idee van convergentie kracht bij te zetten: “Media, connectiviteit en content – als je een van de drie weglaat, heb je niets.”

**Kijk naar wat nu goed werkt** Een bedrijf als Apple had het concept van convergentie vroeg door”, weet Van Oerle. “Bij de introductie van de iPod bestond er al een roadmap die liet

zien dat vijf jaar later connectiviteit zou worden toegevoegd. Apple beseftte dat het bij de introductie van de iPod te vroeg was – zelfs voor early adopters – om een connectie aan te bieden.” Timing is dus belangrijk bij innovatie via technologie. Een veelgebruikt model daarvoor is de technology hype cycle van Gartner. Jaap Bloem (VINT) schreef daarover onlangs op Marketingfacts dat Gartner’s hype cycle “**kortademige hijgerij**” is. Bloem mist naar zijn zeggen het grote geheel; de hype cycle is een praatplaat zonder samenhang.

**“Het hoeft niet**

**elk jaar gekker en anders en wilder.**

**Je kunt ook goed worden in wat je doet.”**

#### Pieter Paul van Oerle

begon ‘vanuit de schoolbanken’ (bedrijfskunde) bij Accenture. Op het hoogtepunt van de internethype, in 2000, zette hij StarBrand op, een internetbedrijf op het vlak van marketing en technologie. Het bedrijf groeide snel, maar in 2003 stagneerde de groei. Van Oerle verkocht het bedrijf aan Euro RSCG 4D, een wereldwijd opererend reclamebureau waar hij daarna in de directie zat. Sinds 2007 is hij weer terug bij Accenture. Momenteel is hij Industry Lead Media, Entertainment & Creative Industries. Hij is tevens initiatiefnemer van de Accenture Innovation Awards en als coach betrokken bij **Startup Bootcamp**.



Ook Van Oerle kan weinig met de hype cycle. “Het verschaft mij weinig inzicht of duiding over waar we naar toe gaan. Volgens mij kun je beter kijken naar wat nu goed werkt en waar je klanten goed op reageren. Er kunnen nog grote stappen worden gezet op het gebied van social media-interactie. Er zijn maar weinig bedrijven die daar goed op scoren. Eerst maar eens de bestaande processen verbeteren. De Innovation Awards bieden daarbij zicht op spannende ‘nuggets’, die het bijvoorbeeld mogelijk maken om op een andere manier met social listening om te gaan. Bij de awards gaat het om toegepaste innovaties. De hype cycle blijft te algemeen.”

**Gekker en wilder** Ondertussen stoeien organisaties met klantcontact met de vraag

## Accenture Innovation Awards

“Met de inzendingen voor de Innovation Awards laten we ontwikkelingen zien die bedrijven anders niet snel zouden zien. Het gaat om volume en om kwaliteit. De inzendingen zoeken we bij elkaar door de inzet van ruim 100 Accenture-collega’s, die in hun eigen werkwijze hun voelsprietten gebruiken. Verder zitten we dicht tegen de incubators van onder andere een aantal universiteiten aan. We laten ook het publiek weten dat de Innovation Awards er zijn, bijvoorbeeld via media als BNR en Metro. Zo pikt ook een beginnend ontwikkelaar het nieuws op. Bijzonder belangrijk voor het succes van de Innovation Awards is de groep stagiairs. Zij doen een aantal maanden fulltime research op internet, in magazines en op events zoals The Next Web. Startups worden persoonlijk benaderd met de vraag of ze zich willen inschrijven. Het gaat hier om Nederlandse initiatieven; de Accenture-vestigingen zijn autonoom en hebben hun eigen activiteiten op dit vlak – dus het model beperkt zich tot Nederland, hoewel België en Colombia dit jaar voor het eerst ook hun eigen Innovation Awards organiseren.”

[Naar de website van AIA2012](#)

of ze iets met social media moeten. Bedrijven omarmen technologische innovaties vaak aan de late kant en maken daarbij vaak lange leercurves door. Wat is een goede manier om te anticiperen op nieuwe ontwikkelingen? Van Oerle: “Ik denk dat het bedrijven kan helpen wanneer ze concrete toepassingen zien bij *concullega’s* of via nieuwe startups. Als je drie jaar geleden had gevraagd hoe je social media optimaal had moeten inrichten voor een bedrijf als KLM, dan had ik dat een moeilijke opdracht gevonden. Nu is het een best practice, waar andere bedrijven van kunnen leren.”

Succesvolle bedrijven – in de terminologie van Accenture ‘*high performing businesses*’ – onderscheiden zich door tijdig nieuwe innovaties klaar te hebben. Wat is voor een bedrijf als KLM de volgende stap na de succesvolle uitrol van social media? “Het is de vraag hoe snel je een volgende stap moet zetten”, vindt Van Oerle. “KLM

hoeft in 2013 niet weer met iets briljants of iets nieuws te komen. Het moet geen doel op zich worden. We hebben de afgelopen tien jaar bijvoorbeeld op een relatief goede manier met callcenters gewerkt. Het hoeft niet elk jaar gekker en anders en wilder. Je kunt ook goed worden in wat je doet. KLM heeft wel de maturiteit om goed te kijken naar concrete concepten en technologieën die ze kunnen inzetten. Dat doen ze slim met bijvoorbeeld location based services bij KLM Surprise.”

**Inspiratie injecteren** Misschien zijn klantcontactprofessionals na alle ellende met jarenlange CRM-implementaties een beetje moe van alle innovaties? Er ligt zeker een uitdaging op het vlak van inspiratie en creativiteit, denkt Van Oerle. “We proberen via de Innovation Awards ook connecties te leggen. Dat heeft waarde voor partijen zoals Repudo (de winnaar van vorig jaar,

red.) maar ook voor onze klanten. We kunnen ze wijzen op interessante nieuwe mogelijkheden, bijvoorbeeld via speed dating-sessies of door startups te introduceren bij de klant. Op die manier proberen we inspiratie te injecteren bij klanten. Je kunt meer uitwisselen dan technologie alleen.”

Innovatie kan ook te maken hebben met vereenvoudiging. Op de nieuwe zelfservice-portal van de enterprise servicedesk van KPN staan uitsluitend de iconen: ‘help mij’, ‘bestel’ en ‘toon status’. Daarbij gaat het om de interne klant; de medewerker van KPN die met ICT-vragen zit. Voor de consument is service vaak aanzienlijk moeilijker toegankelijk. Is er een organisatie die hierin heeft geïnnoveerd? Van Oerle heeft niet direct een voorbeeld uit ons eigen land paraat, maar wijst wel op het Amerikaanse Best Buy. Dit bedrijf maakt het gemakkelijk de hulp in te schakelen van de (technische) helpdesk. Best Buy heeft zelfs een [overzichtspagina](#) op de website waar agents met naam, toenaam, korte biografie, ranking en status staan afgebeeld – de Geek Squad (zie afbeelding). “Daarbij wordt – als er maar enigszins een internetverbinding is – in 90 procent van de gevallen gebruikgemaakt van een remote-oplossing”, legt Van Oerle uit. “Vanuit India of Manilla wordt het probleem opgelost – bijvoorbeeld het verwijderen van een virus van een systeem. Er komt dus geen

IT-nerd bij je thuis en je hangt ook niet twee uur aan de telefoon. We hebben geprobeerd dat in Nederland te introduceren bij grotere spelers, maar je ziet dat die eigenlijk niet de *urgency* voe-

The screenshot shows a customer service interface with two agent profiles. The first profile is for Agent Derrick S., who is currently 'BUSY'. He has a 4-star rating and has handled 2977 cases, speaking English. His bio reads: 'Although kicking your shoe through your screen when your computer is acting up may feel good at the time... I ...'. There are three buttons: 'View Profile', 'Leave Message', and 'CONNECT NOW'. The second profile is for Agent Josh T., who is 'OFFLINE'. He has a 5-star rating and has handled under 10 cases, speaking English. His bio reads: 'Are the gremlins inside your PC causing trouble again? Don't worry, I can help you get your PC cleaned up ...'.

len om zo'n oplossing door te voeren, ook al gaan de kosten omlaag en de klanttevredenheid omhoog.”

**CRM wordt ingewikkelder** Bedrijven zijn soms gemakzuchtig en afwachtend in het maken van keuzes, vindt Van Oerle. Innovatie mag best hoger op de agenda komen te staan, ook bij klantcontact dat van grote waarde is voor bedrijven. “De belangrijkste vernieuwing klinkt

al bijna weer als oud nieuws: social media-interactie. We moeten niet vergeten dat social media pas sinds twee tot drie jaar enige serieuze omvang hebben gekregen. Er zijn maar weinig bedrijven die het op dat vlak goed doen; de meeste bedrijven moeten de eerste stappen nog zetten. Daarna komen toepassingen als location based services en machine-to-machine-interacties: in bijna ieder product zit een chip, dus kun je daarover op afstand informatie ophalen. CRM,

voor sommige bedrijven nog steeds een hoofd-pijndossier, wordt alleen maar ingewikkelder als je nagaat wat voor informatie je allemaal kunt ophalen. Je bent bijna verplicht om die informatie gestructureerd te gaan vastleggen. Een bedrijf als Philips zou ontzettend veel kunnen weten over haar klanten, maar maakt nu bijna niets inzichtelijk. Terwijl bijna iedereen wel een Philips-product in huis heeft en daar zo nu en dan service bij zoekt.” &

# netgemak

*alles online*

Een goed ontwerp is noodzakelijk, gevonden worden een must en de techniek moet foutloos werken. Dat zijn onze uitgangspunten, dat is de basis, daarna begint het pas. Hoe kunt u het maximale halen uit online mogelijkheden? Dat is onze uitdaging. Dat is al jaren ons vak.

Wij halen eruit wat er internet zit. [www.netgemak.nl](http://www.netgemak.nl)

