



Pegasystems weet digitale spel te spelen

Continu loeren op *the next best action*

Stel je eens voor: via je Apple Watch ontvang je een melding van je zorgverzekeraar, omdat je gezondheid verre van optimaal is. En dat terwijl je je kiplekker voelt. Dat moet een vergissing zijn! Hierop besluit je contact te zoeken met je zorgverzekeraar. En dan gebeurt er vervolgens dit....



Kerim Akgonul, senior VP
Products van Pegasystems

'Mijn naam is Donny, kan ik u helpen?'

Zeker, uw systeem heeft zich vergist. Volgens de watch zijn mijn gezondheidswaarden op alle fronten beroerd. Dat kan niet zo zijn. Kunt u het herstellen? 'Mag ik een autorisatie van u, zodat ik uw data kan inzien? Ik stuur u meteen de voorwaarden.'

Dat doe ik meteen wel even via de app, want het document met de voorwaarden telt zoveel pagina's, dat ga ik niet lezen. Ik druk nu op de button voor de autorisatie.

'Ik heb het binnen, dank u. U ontvangt nu op uw watch enkele aanvullende vragen over uw leefstijl. Reageert u daar even op via de app?'

Of ik regelmatig sport, lees ik. Hangt er vanaf wat je regelmatig noemt. Of ik dagelijks 15 minuten niet-zittende activiteiten onderneem. Ja, dat lukt me wel. En of ik thuis een trap heb. Ja, dat is zo.

'Ik zie dat u heeft geantwoord. Dank u. Een personal trainer kan u helpen met uw gezondheid en welzijn. Ik stuur u een lijst met personal trainers. Wilt u hieruit een keuze maken?'

Nadat ik een personal trainer naar mijn smaak heb uitgekozen, informeert de service-medewerker de trainer via zijn iPad uitvoerig en gedetailleerd over de aanvraag. Hij weet wat ik wens en zet op basis van de actuele informatie direct *de next best action* in. Contact met mijn trainer kreeg ik binnen een uur. Case closed. Het systeem heeft op basis van de informatie die ik verstrekt heb, gekozen voor een personal trainer. Ook de overige stappen in de conversatie zijn door het systeem gekozen. Donny kreeg ze voorgeschoteld en besloot de suggestie aan mij voor te leggen.

Zie hier een voorbeeld van een klantinteractie met de *always connected customer in realtime via diverse devices*. Op maat toegesneden persoonlijke service. De serviceagent die op een eenvoudige manier door het intelligente systeem wordt geleid, en de klant die gladjes van begin tot eind wordt geserved. Kerim Akgonul, senior VP Products van Pegasystems, gaf op een speelse manier blijk van de mogelijkheden van het fonkelnieuwe Pega 7-platform. Het vormde meteen ook het meest levendige betoog *on stage*. We hebben het hier over het tweedaagse Pega-world-event in Orlando, Florida van Pegasystems, leverancier van strategische bedrijfsapplicaties voor toonaangevende organisaties wereldwijd. Waarschuwing: de verhalen die hier in Orlando de revue passeren, lopen vaak een heel stuk voor de muziek uit. De organisatie deelt een visie, en schetst een beeld van wat technisch mogelijk is.



De jaarlijkse conventie van de softwareleverancier had dit keer een grotere aantrekkingskracht dan ooit. 3.500 bezoekers, actief op het gebied van operations, marketing, sales en IT in 419 organisaties, 16 industrieën en 31 landen. En dat is te merken. Met duizenden tegelijk een ontbijtje nuttigen om zevenen 's ochtends in een kakafoonie van talen doe je nu eenmaal niet dagelijks. Na een donut, muffin, plak cake en wat fruit haasten de naar informatie snakkende bezoekers zich zigzaggend tussen de crowd door naar een prikkelende conference keynote, om aansluitend aan te schuiven bij een van de vele vooral technische breakoutsessies, of ze gaan aan de knoppen zitten in het verderop gelegen Technology Pavilion. Om kennis te maken met het Pega 7-platform bijvoorbeeld.

Een paar makkelijke schoenen is geen overbodige luxe, want je maakt flink wat kilometers in het pompeuze Rosen Shingle Creek Hotel. Ruim vertegenwoordigd zijn de consultants, wel honderden, waarmee Pegasystems samenwerkt. Een luchtje scheppen aan de rand van de golfbaan - met de voor Florida zo kenmerkende alligatorpools - is voor de Noord-Europeaan even doorbijten in dit kleffe klimaat. De vele Indiërs aanwezig hebben er zichtbaar minder moeite mee.

Waarom dit event?

CEO Alan Trefler hierover: "In deze tijden van digitale disruptie is verandering een vereiste. Klanten switchen met een paar klikken van energiebedrijf, retailer, verzekeraar of andere dienstverlener. Vaak om een reden die een organisatie had kunnen voorkomen. Door te anticiperen op wat de klant wil en hem de service te bieden die hij wenst. De grote vraag is: *hoe organiseer*

ANTICIPEER
OP WAT
DE KLANT
WIL EN BIED
HEM DE
SERVICE DIE
HIJ WENST

je dat? Hoe weet je zeker dat je de klant levert wat nodig is? Uiteindelijk dienen alle klantinteracties op alle touchpoints snel, coherent en relevant te zijn. Uit eigen onderzoek zijn we ons ervan bewust dat 65% van alle contactcenters niet in staat is de operatie noemenswaardig te verbeteren. Veel meer dan een luxe Rolodex in de cloud bieden hedendaagse CRM-systemen niet. Logischerwijs volstaat dit niet voor moderne, wereldwijd opererende organisaties. Zij zijn erop uit om de klant een consistente ervaring te bieden, van begin tot eind, via alle beschikbare contactkanalen. En niet louter reactief. Daarmee geven ze er blijk van de wensen van de *connected consumer* te kennen: bied mij binnen mijn persoonlijke context relevante informatie. Verbind klanten, anticipeer op hun behoeften en ontwikkel razendsnel de *next best action*, zodat de klant snel relevante en gepersonaliseerde informatie krijgt voorgeschoteld."

Het connected brain is continu leverancier van deze next best action. Volgens Pega's VP Decision Management Rob Walker ontwart dit organisatiebrein klantdata, ziet verschillen in



Alan Trefler
CEO

klantinteracties, ontdekt patronen, herkent geringe verschillen en kan op basis van de next best action de klant steeds beter leren kennen

Tegengas

Velen zien op tegen het ontrafelen en reorganiseren van het IT-landschap, businessprocessen en eventuele personeelsgevolgen. Ze hebben er moeite mee zich niet louter meer te richten op alle IT-systemen die ze nu in huis hebben. Maar functionaliteitsveranderingen volgen elkaar zó snel op, dat je wel een flexibele omgeving nodig hebt om de klantreis goed te kunnen faciliteren. Met name de retail en de bankensector maken grote stappen. Meer en meer is er een CCO actief, die helpt de rest van de organisatie in te zien dat verandering noodzaak is om aan te sluiten bij de getransformeerde klant. Die verwacht dat zaken simpel worden opgelost. Die ziet First Time Right als een hygiëfactor. Die wil niet worden verveeld met omslachtige processen en trage service. Die wil waardetoevoeging, want dat versterkt zijn geloof in een organisatie. Daar draait het allemaal om.

Hoe? Overtuig de klant ervan dat een servicegesprek waarde toevoegt. Maak een mobiele app, waarmee je met een paar klikken klant kunt worden. Zorg voor gepersonaliseerde informatie op basis van klantprofielen. Werk aan een consistent merk, over alle contactkanalen, en definieer je servicepropositie. Welke beleving wil je de klant bieden? Ga vervolgens processen verbeteren, realiseer meer samenhang tussen IT-systemen. Dan komen complete klantreizen aan het licht en wordt duidelijk welke processen kunnen worden verbeterd. Dat kan ook door huidige IT-systemen te integreren en te hergebruiken. Immers, tijdens de verbouwing blijft de winkel open.

Concrete voorbeelden te over: verbeter het selfservicekanaal, zodat klanten daar het antwoord vinden op hun vragen. Of onderneem op basis van call records acties, zoals de provider die klanten belt die op basis van analytics weet dat klanten problemen hebben met hun modem. Handel proactief zoals Amazon dat al bepaalde producten naar een verzendhuis verplaatst, omdat het via analytics weet dat die besteld gaan worden en daarvoor de levertijd verkort. Of neem een voorbeeld aan AIG. Deze vierde grootste verzekeraar in Japan gaat niet langer uit van risicoselectie, maar richt zich geheel op de customer experience. 'Er komt een tornado aan; dit kunt u alvast doen om de schade te beperken.' Of tegen een 78-jarige: 'Uw dagelijkse wandeling met uw hond vermindert het risico op vallen met de helft.' Doel is een menselijker gezicht te tonen, klanten duidelijk maken dat AIG ze steeds beter kent.

Met medewerking van Derk-Jan Brand, Bryn Standrin, Robin Collyer en Peter Klerkx, allen Pegasystems en Bert Westeneng van SmartRules.

en aan zijn wensen tegemoet komen. "Dit brein volgt een specifiek patroon, past predictive én adaptive analytics toe, toetst hypothesen continu om te achterhalen of the next best offer daadwerkelijk het beste is en biedt het resultaat hiervan aan. Daarmee weten we de klant te verrukken. Het brein vergeet niets, leert voortdurend. We kunnen deze werkwijze toepassen in alle kanalen, zowel in- als outbound, en gedurende de hele customer lifecycle."

Kleine stapjes

Veranderen dus. Om de klantreis op cruciale momenten te verbeteren. Dat doe je niet met een big bang, maar met kleine stapjes. Op basis van gesprekken met key functionarissen in een organisatie brengt Pega kleine aanpassingen aan. Wordt het succes hiervan erkend, dan is er draagvlak en volgt de volgende stap, et cetera. Zoals bij de Turkse Isbank. Wat verloopt omslachtig, wat kan eenvoudiger? Veel handmatig werk en controles zijn geschrapt. Agents krijgen het complete klantprofiel voortaan direct op één scherm voor zich, hoeven niet langer diverse systemen te raadplegen. Bovendien levert het systeem aan de klantadviseur the *next best action*, dat hij direct met de klant kan bespreken. Daar komt bij: wat de klant aan nieuwe informatie geeft, wordt realtime verwerkt en kan weer

FEITELIJK
BEPAALT
DE KLANT
WAT WE
DOEN

tot een nieuwe next best action leiden. Concreet: wat zou de beste serviceactie of marketingactie voor deze klant kunnen zijn, is cross- en upsell op dit moment gepast, of wat past het beste in ons risicomodel? De serviceagent kan dynamisch met zijn werk omgaan, in realtime terwijl hij in contact staat met de klant. Hij kent de marges, maakt een selectie uit de mogelijkheden die het systeem hem aanreikt. En de klant proeft het verschil.

Slaapcyclus

Cigna Healthcare, een wereldwijde zorgverzekeraar, transformeert mee met de digitale zorgconsument. CIO Mark Boxer: "Deze consumenten willen dagelijks inzicht hebben in hun gezondheid en welzijn. Door de beschikbare techniek te verbinden met de zorg van nu verbeteren we de zorgkwaliteit en optimaliseren we klantervaringen. We controleren bijvoorbeeld iemands slaapcyclus elke ochtend en adviseren met eventueel te nemen maatregelen. Ook na het sporten doen we dat. Feitelijk bepaalt de klant wat we doen; die wil zelf aan de knoppen zitten. 41% zegt een voorbeeld te nemen aan de mening en het gedrag van peers; 60% van de artsenpopulatie meent dat de zorgkwaliteit verbetert door de inzet van social media. Dus kunnen we het spel maar beter zo spelen."

Back to the 70's

Bankzaken weer terugbrengen naar de seventies, toen je elke klant nog op kantoor zag verschijnen en in de ogen keek. Waarin je hun persoonlijke besognes kende. Die tijd wil The Royal Bank of Scotland nieuw leven inblazen. Een periode waarbij alles draait om de conversatie. *Making banking personal*, luidt dan ook de slogan van RBS. Data Guy Christian Nelissen - een soort Chief Customer Officer die de klantbelangen in alle processen vertegenwoordigt: "Binnen de bank vond een enorme cultuurshift plaats. Het duurt namelijk lang voordat mensen geloven dat ze hetzelfde kunnen als Amazon en de klantdata waarover ze beschikken op een alternatieve manier kunnen gebruiken. Ze anders te leren denken, ze anders tegen het werk aan laten kijken en de toegevoegde waarde daarvan voor de klant, dat hebben we hier allemaal geleerd. Voortaan proberen we te achterhalen wat er zich in het hoofd van de klant afspeelt: waar maakt-ie zich zorgen om, waarnaar is-ie echt op zoek?"



Brian Solis van de Altimeter Group

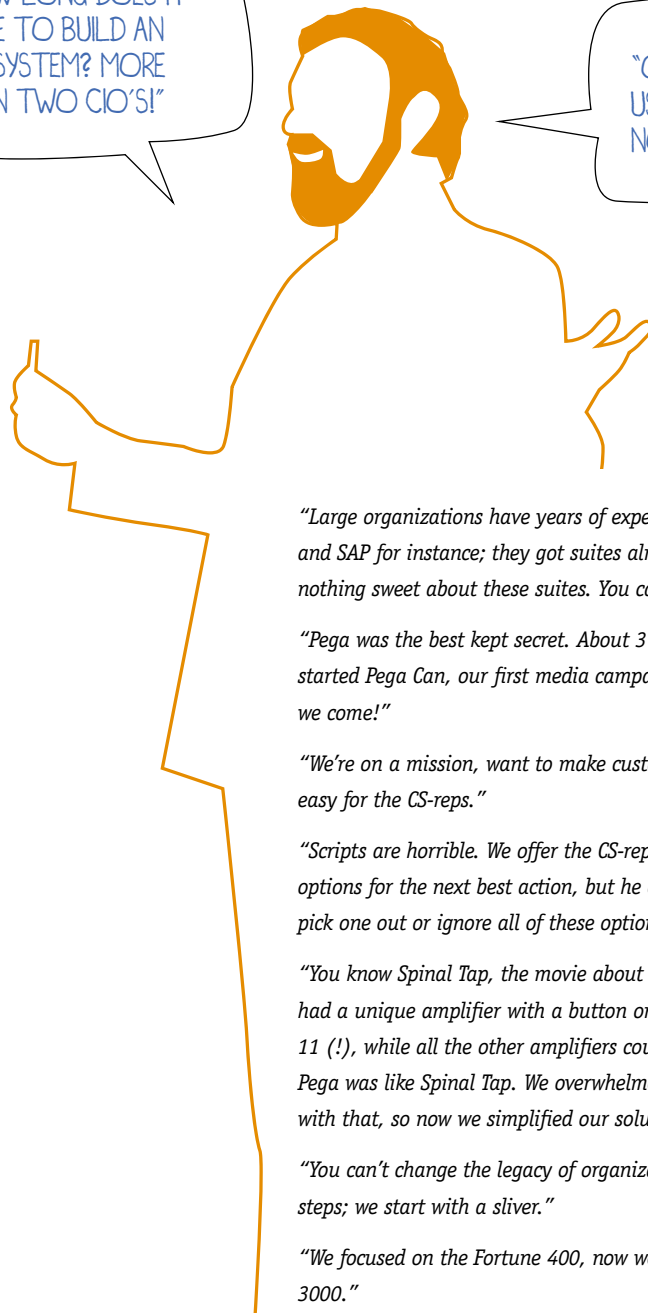
Seven core messages

Met de mediacampagne 'Pega Can' die voorlopig alleen in de VS loopt, richt Pegasystems zich vooral op grote ondernemingen en hanteert daarbij *seven core messages that differentiate us*:
 Connect customers to the people who can get things done
 Manage complexity
 Anticipate what's right for customers
 Deliver truly global customer service
 Change as fast as their customers' needs do
 Evolve their current systems
 Run on the cloud and in their data centers

Alan Treffer in 7 quotes

"HOW LONG DOES IT TAKE TO BUILD AN ERP-SYSTEM? MORE THAN TWO CIO'S!"

"ORACLE MAY CALL US, BUT WE'RE NOT FOR SALE."



Cijfers

Keynote speaker en Principal consultant Brian Solis van de Altimeter Group is glashelder in zijn advies aan organisaties. "Ga de organisatiecultuur, interne processen en de klantreis herontwerpen. Welke coherente reis wil je je klant bieden? Wat doet ertoe voor de klant?" Hij is dol op Starbucks, dat zichzelf ziet als een technologiebedrijf en de mogelijkheden daarvan ten volle benut. "Denk als de klant, ga de digitale transformatie aan, introduceer een innovatiecultuur binnen je organisatie, en handel vooral als een start up." Hard nodig, zo tonen diverse onderzoeken op de Noord-Amerikaanse markt aan (bronnen: MIT Sloan Management Review, CEI, Altimeter Group).

63% vindt dat het tempo van technologische veranderingen in organisaties te traag gaat. Er is geen sense of urgency

90% moet tussen devices switchen om een vraag of probleem op te lossen

86% is bereid meer te betalen voor betere customer experience, maar slechts 1% voelt dat organisaties consistent aan hun verwachtingen voldoen

88% van de organisaties zegt digitaal te transformeren. Daarvan heeft 25% de complete klantreis in beeld gebracht, en inzicht in de nieuwe digitale touchpoints.

"Large organizations have years of experience with Oracle and SAP for instance; they got suites alright, but there's nothing sweet about these suites. You can't customize them."

"Pega was the best kept secret. About 3 months ago we started Pega Can, our first media campaign. Salesforce, here we come!"

"We're on a mission, want to make customer service more easy for the CS-reps."

"Scripts are horrible. We offer the CS-reps on average three options for the next best action, but he can always decide to pick one out or ignore all of these options."

"You know Spinal Tap, the movie about the rock band? They had a unique amplifier with a button on it that reached till 11 (!), while all the other amplifiers could reach up till 10. Pega was like Spinal Tap. We overwhelmed our customers with that, so now we simplified our solutions."

"You can't change the legacy of organizations with huge steps; we start with a sliver."

"We focused on the Fortune 400, now we address the Fortune 3000."