

Expertgroep

AI, Voice and Intelligent Customer Interaction

Waarom voice en conversational AI boardroom
topics zouden moeten zijn



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Individuele klantinteractie staat in de startblokken.
2. Voice en conversational AI gaan meer impact hebben op de waardeketen dan de opkomst van e-commerce 25 jaar geleden.
3. Voice, AI en individuele klantdialogen bieden tal van nieuwe mogelijkheden en kansen om je klant beter en persoonlijker te leren kennen.

Hosts

achmea 



 thuiswinkel
.org

Voorzitter

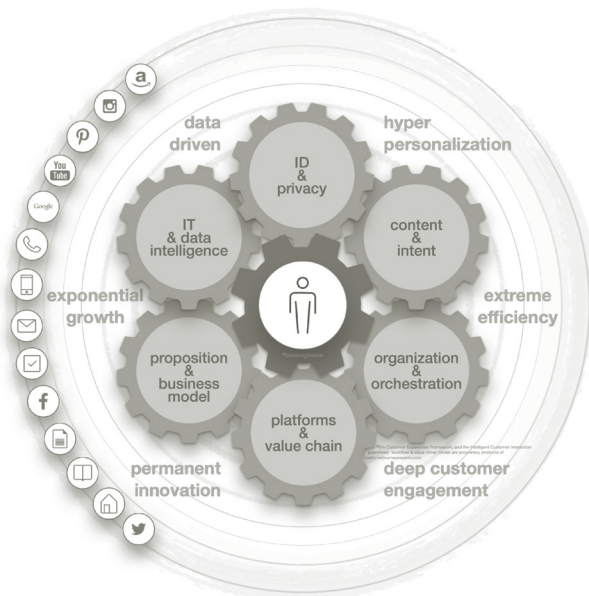


De individuele klantdialogoog komt eraan!

We zien de Big Tech-partijen steeds meer sturen op het voeren van intelligente en gepersonaliseerde gesprekken met hun klanten. Google en Facebook gebruiken AI en algoritmes voor het monitoren en structureren van het gedrag van hun gebruikers. Ze geven met slimme zoekfuncties op individueel niveau toegang tot een web aan informatie, waar die gebruikers zelf nooit terecht waren gekomen. De andere Big Tech-partijen, zoals Amazon, Apple en Microsoft, blijven hierin niet achter. Met hun *voice assistants* en een constante stroom aan nieuwe technologische ontwikkelingen, zijn zij ook bezig de interactie met hun klant steeds persoonlijker te maken. Door deze ontwikkelingen verandert het verwachtingsniveau van consumenten.

Door het gebruik van Spotify, Netflix, Pinterest, LinkedIn en andere social media raken klanten gewend aan sterk gepersonaliseerde en intuïtief werkende omgevingen. Ze verwachten dat het aanbod op hen is afgestemd en dat ze controle hebben over wat hun wordt aangeboden. Google en Amazon gaan ook betalingen via voice assistants faciliteren, waarmee de gehele customer journey opeens via hun platform afgehandeld kan worden. De ontwikkelingen op het gebied van voice zijn hierin een katalysator, omdat dit het individu nog meer centraal zet. Het feit dat we op steeds meer plekken tegen apparaten gaan praten, zal grote impact hebben op hoe websites en apps er uitzien; navigatiestructuren worden aangepast en klantinteractie wordt steeds meer individueel.

If you master the art of automated voice conversations you can have individual dialogues in every channel !



Het bonsing|mann Individual Customer Interaction Gearwheel en de drivers of success

1. De basis van vorig jaar

Vorig jaar hebben we in deze expertgroep de analyse gemaakt over wat de opkomst van voice en AI-gestuurde dialogen gaat betekenen.¹ Dat hebben we gedaan aan de hand van het bonsing|mann Individual Customer Interaction Gearwheel. Dit model beschrijft wat er allemaal nodig is om individuele klantinteractie mogelijk te maken en hoezeer dat impact heeft op businessmodellen en de positie in de waardeketen van bedrijven.

1.1 Intelligent Customer Interaction Report

In het verlengde van de expertgroep hebben we, met dank aan de sponsors Achmea, Currence en Thuiswinkel.org, de inzichten op het vlak van voice en AI verder uitgewerkt in een uitgebreid onderzoeksrapport. In het rapport, dat ook internationaal veel tractie heeft gekregen, hebben we aan de hand van het Gearwheel-model en uitgebreid marktonderzoek beschreven wat de impact van deze ontwikkelingen is. Het aangaan van veel diepere relaties met individuele klanten biedt kansen in het ontwikkelen van nieuwe producten, diensten en serviceconcepten. We zien ook de bedreiging die ervan uitgaat door de machtsconcentratie van voice-assistenten en spraaktechnologie bij een handjevol Big Tech-partijen.

1.2 Inzichten over het Gearwheel

Bij het Gearwheel gaat het vooral om de samenhang tussen de individuele raderen, concludeerde de expertgroep mede op basis van het aanvullende onderzoek; als alle raderen draaien treedt er een versnelling op en worden de drivers van succes zichtbaar.

Deze drivers verklaren waarom de voorlopers op het gebied van voice en conversational AI de winnaars van morgen zijn en waarom alle organisaties gedwongen worden om deze ontwikkelingen te omarmen. Anders lopen ze het risico gemarginaliseerd te raken, ongeacht hun huidige omvang, schaal of marktmacht.

Individuele klantinteractie vereist niet alleen een heel andere klantgerichte focus van bedrijven. Ze moeten die transitie ook heel snel maken, omdat de Big Tech-partijen, die deze ontwikkelingen domineren, de schaal, het consumentenbereik, de slagkracht, de snelheid en het geld hebben om een ongekeerde voorsprong te nemen. Daarom zijn de ontwikkelingen op het gebied van AI, voice en individuele klantdialogen potentieel impactvoller dan de opkomst van e-commerce.

1.3 Naar de praktijk in 2021

Dit jaar hebben we daarom met de experts gekeken wat zij per driver bij hun eigen organisatie tegenkomen, en geïnventariseerd welke partijen zij zien als de belangrijkste spelers om van te leren. Dit levert interessante praktische inzichten op. Hieronder bespreken we een voor een de *drivers of success* (aan de hand van de Engelse termen uit het model). In het laatste hoofdstuk vatten we naast de praktische inzichten ook de structurele inzichten samen. Daarin wordt extra duidelijk waarom AI, voice en intelligente klantinteractie niet gaan om een Google Action, een Amazon Skill of automatisering in het callcenter; het draait om hoe ingrijpend de ontwikkelingen zijn voor de focus en structuur van organisaties en waarom voice en conversational AI *boardroom topics* moeten zijn.

¹ ZIE DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP VOICE AND INTERACTIVE DIALOGUE (2020), TE DOWNLOADEN OP DE SITE VAN SHOPPINGTOMORROW

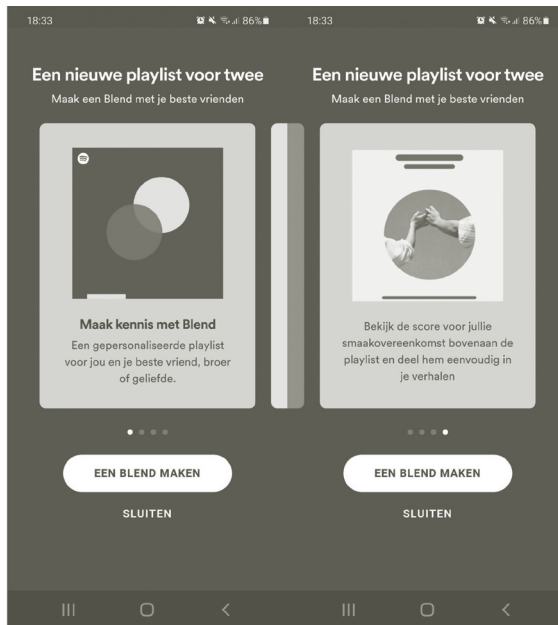


Gearwiel-model in woord en beeld

Meer weten over het achterliggende Gearwiel-model? Scan de QR-code en lees het *Intelligent Customer Interaction Report*, waarin dit model tot in detail wordt toegelicht. Of bekijk de video die het in 5 minuten uitlegt.

2. Hyper Personalization

Personalisatie is het gebruiken van data om de klant een persoonlijkere ervaring te bieden. Door het gebruik van een naam, maar ook door te weten waar de klant binnen de website vandaan komt. Op basis van de gegevens kun je bijvoorbeeld persoonlijke productsuggesties doen. Bij hyperpersonalisatie, de overtreffende trap van personalisatie, leer je de klant volwaardig kennen. De context van de klant, maar ook zijn huidige emotie. Deze context kun je leren kennen aan de hand van de beschikbare data die je over een klant hebt. Personalisatie geeft het gevoel dat iets persoonlijk is, *Hyper Personalization* is persoonlijk.



In de zomer van 2021 introduceerde Spotify wereldwijd Blend, waarbij je een gepersonaliseerde playlist kunt aanmaken met z'n tweeën

2.1 Stand van zaken

Mediapartijen als Netflix en Spotify bieden de beste voorbeelden in het aanbieden en cureren van persoonlijke content. Deze merken springen eruit omdat hyperpersonalisatie de kern is van hun aanbod. We zien dat social media ook aan personalisatie doet, maar hun verdienmodel (het verkopen van data voor marketingdoeleinden) lijkt hierbij leidend te zijn. Dit is anders bij Netflix en Spotify; hun content is klantgericht. De keuze van de klant blijft bij personalisatie belangrijk. De gepersonaliseerde content moet niet het enige zijn wat zichtbaar is.

Je zou het misschien vergeten, maar ook lokale fysieke ondernemers lopen vaak voorop in personalisatie. Zij kennen hun klanten en hun omgeving, waardoor zij in kunnen spelen op persoonlijke situaties.

2.2 Toekomst en uitdagingen

Klanten krijgen een steeds hogere verwachting van technologische personalisatie. Dit betekent dat de foutmarge voor deze techniek steeds kleiner wordt, terwijl we zien dat menselijke fouten vaker vergeven worden. Daarnaast verwachten klanten ook nog steeds ongepersonaliseerde content te zien, dwingende personalisatie is niet gewenst. Als producten steeds persoonlijker worden, hoe geef je dan als bedrijf jouw product nog extra waarde? Met het gebruik van voice en individuele klantinteractie wordt de personalisatie alleen nog maar sterker.

The future of chatbots (volgens KPN)

“Did this answer help you?” Chatbots worden met de dag slimmer. Een persoonlijke ervaring met een chatbot die je kent zoals je beste vriend of collega, komt steeds dichterbij. Door te integreren met bestaande data als CRM, ticketing-systemen en cookies, begrijpt de chatbot razendsnel over welke boeking het gaat die je *last minute* wilt aanpassen, of welk item je aan de boodschappenlijst toevoegt. Ideaal. Maar wat als een hacker zich als jou voordoeft en zo misbruik maakt van persoonlijke informatie? Verre van ideaal. Daarom is security zo belangrijk in de ontwikkeling van de chatbot-flow. Zodat de juiste antwoorden enkel aan de juiste personen worden gegeven. KPN Security onderzoekt de kwetsbaarheden, zodat de integratie veilig verloopt en de persoonlijke touch blijft. *“Did this answer protect you?”*

3. Extreme Efficiency

Efficiëntie is binnen bedrijven voornamelijk gericht op versnelling. Wat kan er sneller en makkelijker in het dagelijkse proces? *Extreme Efficiency* is het door automatisering en robotisering zo simpel mogelijk laten verlopen van processen. Op eenvoudige processen biedt het veel uitkomst, personeel kan zich concentreren op controle en het oplossen van complexere vraagstukken en de klant heeft sneller een antwoord op simpele vragen. Dit spaart ook medewerkers uit. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om een klant 24 uur per dag te woord te staan.

3.1 Stand van zaken

Het toepassen van automatische processen in de back-end is aan het verbeteren, bijvoorbeeld door ‘robotmedewerkers’ die razendsnel toegang hebben tot alle systemen. Hierdoor kan kennis sneller worden opgehaald en naar de klant worden gebracht. Dit bespaart ook tijd voor de klantenservicemedewerkers.

3.2 Toekomst en uitdagingen

Het wordt belangrijk om de intentie van de klant te herkennen via alle beschikbare bronnen en kanalen, zeker in zijn stem. Hoe kan hier een efficiënt proces voor worden ingericht? Hoe voorkom je dat er bias ontstaat binnen deze processen en hoe zorg je ervoor dat zoveel mogelijk automatisch gebeurt? Een goede definitie van AI en zicht op hoe je dat proces kunt verbeteren binnen de wettelijke mogelijkheden zijn hierbij belangrijk. Deze mogelijkheden zullen voor de ene bedrijfssector anders zijn dan voor de andere.

4. Deep Customer Engagement

Elke interactie die je aangaat met een klant draagt bij aan de klantbinding ofwel *customer engagement*. Dit gebeurt nu vaak in de vorm van massacommunicatie via nieuwsbrieven, kortingsacties en dergelijke. *Deep Customer Engagement* gaat over het werkelijk geïnteresseerd zijn in individuele klanten. De klantrelatie aangaan op een dieperliggend emotioneel niveau en deze relatie zoeken binnen de eigen website, maar ook via andere platformen waar klanten zich begeven. De dialoog kan steeds dieper worden aangegaan, nieuwe technieken worden steeds tastbaarder. Dialogen kunnen gespiegeld worden naar de klant toe. Aan wat voor soort dialoog heeft de klant op welk moment behoefte?

4.1 Stand van zaken

Er is een aantal interessante, recente ontwikkelingen gaande op het gebied van klantenbinding in relatie tot AI en interactieve dialoog. Google is bezig om conversatietechnologie te ontwikkelen onder de naam LaMDA.² Het lukt om er een natuurlijke dialoog mee te creëren op basis van data over een bepaald personage of zelfs ding, bijvoorbeeld een papieren vliegtuigje. Daarnaast worden de ontwikkelingen in *multimodal search* ook steeds beter. Daarbij worden klanten via AI ondersteund bij hun zoekvraag met zowel afbeeldingen en video's als met bronnen uit verschillende talen.

4.2 Toekomst en uitdagingen

De uitdaging is om de klantrelatie te verdiepen via korte chat- en voice-conversaties. Hierbij kan winst worden geboekt door de chatbot een persona mee te geven. Deze kan de *tone of voice* van de klant spiegelen, bijvoorbeeld door emoji's te gebruiken als de klant dat ook veel doet. Door een digitale avatar te gebruiken, zouden ook emoties gespiegeld kunnen worden. De keuze van de klant blijft hierin leidend, laat hem bijvoorbeeld een persona kiezen. Een klant die zelf langdradig spreekt, zou best behoefte kunnen hebben aan een persona die kortaf antwoordt.

Bescherming van data (volgens Aegon)

Aegon heeft een feature ontwikkeld om vanuit de chatbot naar een eigen asynchrone chat te gaan, die Whatsapp als kanaal vervangt. De verzekeraar wil namelijk niet dat metadata uit WhatsApp-conversaties naar eigenaar Facebook gaan. Via Mijn Aegon kunnen klanten de chatservice inschakelen en veilig converseren met de klantenservice.

5. Permanent Innovation

Permanent Innovation betekent bedrijfsbreed continu voorop lopen en verbeteren op zowel procesmatig als technologisch gebied. Hier is een goede infrastructuur voor nodig, zowel in de organisatie als aan de technologische kant. Alle afdelingen werken met elkaar samen om deze innovatie mogelijk te maken.

5.1 Stand van zaken

Permanente innovatie is voor veel bedrijven nog niet echt mogelijk. Vooruitkijken is belangrijk: zien wat er op de markt gebeurt en peilen wat de klantbehoefte is. De ontwikkelingen binnen voice en dialoog gaan steeds sneller en ze worden steeds meer geïntegreerd. Facebook is bijvoorbeeld ook bezig met het

² LAMDA: OUR BREAKTHROUGH CONVERSATION TECHNOLOGY, THE KEYWORD, GOOGLE, 18 MEI 2021

ontwikkelen van een chatbot-model dat een langetermijngheugen koppelt aan realtime search. Zulke ontwikkelingen scheppen nieuwe verwachtingen bij consumenten over bedrijven.

5.2 Toekomst en uitdagingen

Om permanente innovatie mogelijk te maken is een goede infrastructuur belangrijk. Alle afdelingen staan continu met elkaar in contact om vernieuwing te bewerkstelligen. Hierbij worden organisatiebrede doelen gesteld, die per afdeling tot KPI's kunnen leiden. Deze doelen zorgen ervoor dat de technologische en logistieke infrastructuur goed werken en daarmee dat de innovatie tot stand kan komen. Voice biedt nieuwe uitdagingen, want de hele traditionele interface van klantconversatie verandert ermee. Daarom moet je er goed over nadenken hoe je deze feature aan klanten kunt presenteren.



De chatbot van Albert Heijn

Albert Heijn heeft een zogenoemde level 3-assistent die vragen beantwoordt, maar ook acties voor klanten kan uitvoeren, zoals het annuleren van bestellingen of het ophalen van een persoonlijke actiecode die de klant is kwijtgeraakt. En als de assistent er niet uitkomt, stuurt hij de vraag direct door naar een medewerker met de verwachte actuele reactietijd.

6. Exponential Growth

Groei is een containerbegrip. Elk bedrijf probeert het na te streven, maar vaak wordt daarbij alleen gedacht aan financiële groei. Exponentiële groeipotentie zit in alle aspecten van een bedrijf: omzet, data verzamelen, het opschalen van dialogen en technologiegedreven nieuwe oplossingen. Klantwaarde is hierbij ook belangrijk. Dit wordt steeds meer een graadmeter van hoe bedrijven gewaardeerd worden. Het sluit aan bij alle andere drivers, ze moeten schaalbaar gemaakt worden om te kunnen groeien.

6.1 Stand van zaken

Als we kijken naar *Exponential Growth*, dan zien we op verschillende gebieden een aantal dingen gebeuren. Zo is Amazon bezig om met Alexa *ambient computing* mogelijk te maken en altijd op de achtergrond aanwezig te zijn. Alexa moet de altijd beschikbare assistent worden, die *shopping on the go* mogelijk maakt en je kan helpen om via verschillende plekken afspraken te maken en te beheren. Zo kun je bijvoorbeeld de app van een andere partij aanroepen om eten te bestellen.

De chatoplossingen die we als expertgroep hebben, zijn ook aan het groeien. Door middel van continue training worden steeds meer klantvragen opgelost door de digitale assistent en dit bespaart tijd en kosten bij de live klantenservice. Om steeds meer vragen te kunnen beantwoorden blijven permanente training en goede afstemming nodig.

6.2 Toekomst en uitdagingen

Als er straks individuele klantinteracties mogelijk moeten zijn, is het van belang om na te gaan denken over hoe er potentieel miljoenen individuele klantinteracties, maar ook transacties gefaciliteerd kunnen worden. Het vergt strakke processen en gebruik van technologische mogelijkheden om de groei op deze onderwerpen mogelijk te maken.



De stem van Centraal Beheer

Centraal Beheer heeft iets nieuws: een spraakgestuurde Google Action die handige tips geeft voor een ontspannen verhuizing. Meer weten? Scan de QR-code.

7. Intelligence Driven

Data-driven betekent dat data de centrale informatiebron vormen binnen je bedrijf, zowel voor het besturen van het bedrijf als voor het versterken van de klantrelatie. *Intelligence Driven* betekent dat deze data intelligent worden aangestuurd en bekeken met visie. Deze data hoeven niet altijd persoonlijk te zijn, want ook van onpersoonlijke data valt veel te leren. Een groot focuspunt bij verschillende techbedrijven is nu om bias in data tegen te gaan.

7.1 Stand van zaken

Er is een aantal interessante ontwikkelingen gaande wat de inzet van data betreft. Apple maakt het mogelijk om tekst op foto's te kunnen lezen, maar ook om geluiden te classificeren en herkennen. Dit biedt nieuwe mogelijkheden om klanten te helpen. Amazon biedt interessante platformen voor klantenservice aan, waarbij de opnames van telefoongesprekken vertaald kunnen worden naar tekst en deze zo door data scientists gebruikt kunnen worden. De ethische kant van het gebruik van AI wordt ook steeds belangrijker. Microsoft focust op responsible AI, door bias te voorkomen en data zo snel te anonimiseren. Ondertussen probeert het bedrijf meer inzage te bieden in de beschikbare data en het gebruik daarvan.

7.2 Toekomst en uitdagingen

In de toekomst zullen veel meer bedrijven datagedreven zijn, waarbij de uitdaging is om dit te vertalen naar intelligentiegedrevenheid. Hier is, net zoals bij permanente innovatie, een goede infrastructuur belangrijk. AI gaat hier een grote rol in spelen, omdat het gebruik daarvan het zoeken naar patronen verder uitbreidt: patronen die niet door mensen gezien of gevonden kunnen worden. Deze onverwachte patronen zijn misschien wel belangrijker dan de verwachte patronen. Hierbij kunnen veel data worden gebruikt, niet alleen persoonlijke data, maar juist ook onpersoonlijke. Voice brengt ook nieuwe biometrische data met zich mee: hoe kun je iemands stem 'lezen' en wat kun je daaruit opmaken? Onder andere iemands geslacht, maar ook waar de persoon geboren is (op basis van zijn accent) of hoe gezond hij is. Deze data brengen nieuwe mogelijkheden en uitdagingen met zich mee.

8. Praktische en structurele inzichten

Als één ding naar voren is gekomen gedurende de expertgroepsessies, dan is het wel dat een kleine groep voorlopers de ontwikkeling domineert. Op de verschillende Gearwheels komen vaak dezelfde, veelal Amerikaanse, techpartijen naar voren als de meest interessante voorbeelden. Dit zijn bovendien de partijen die in staat zijn snelheid te maken en die doorlopend blijven ontwikkelen.



Wie leiden de dans?

Onze expertgroep heeft een aantal *category leaders* gedefinieerd op de verschillende drivers. Als je je wilt laten inspireren, scan dan deze QR-code.

8.1 Het Nederlandse taalgebied

In het lijstje partijen zitten weinig Nederlandse spelers. Dat heeft vooral te maken met het kleine taalgebied waarin wij ons bevinden. De kern van goede voice-, chat- en conversational toepassingen wordt gevormd door AI en taalmodellen. *Natural-language understanding*, neurolinguïstisch programmeren, *entities* en *text to speech* draaien allemaal om het begrijpen en interpreteren van taal en het omzetten van (gesproken) tekst naar een bewerkbare vorm. AI-gestuurde algoritmes gebruiken dat om *on the fly* een conversatie te kunnen voeren. Het ontwikkelen van een Nederlands taalmodel heeft voor de Big Tech-partijen niet de hoogste prioriteit. Bovendien zijn voor het trainen van AI-modellen grote hoeveelheden data nodig en daar werkt onze beperkte, nationale schaal niet mee.

Het feit dat ook Alexa van Amazon niet in het Nederlands beschikbaar is, maakt dat de impact die voice en AI gestuurde klantinteractie op consumentengedrag hebben zich aan het zicht van veel Nederlandse organisaties onttrekt. Bij de organisaties die daar wel actief mee zijn, gebeurt ondertussen veel. Maar daar lopen de mensen die voorop lopen, zoals de deelnemers aan deze expertgroep, tegen het probleem aan dat hun plannen niet passen binnen traditionele afdelingsstructuren. Ook de focus op kortetermijn-KPI's in plaats van structurele klantwaardeontwikkeling, werkt niet mee.

Toch is het goede nieuws dat de experts uit deze groep binnen hun organisatie ruimte weten te creëren voor datagedreven initiatieven. Doordat voice en interactieve dialogen nog niet vastgetimmerd zitten in bestaande structuren is er ruimte voor experimenten. Experimenten waarvan bovendien snel resultaten kunnen worden teruggekoppeld, zoals kostenbesparingen en hogere klanttevredenheid. Dit draagt bij aan de bewustwording en het enthousiasme voor een meer datagedreven en klantgerichte mentaliteit. Wat ook helpt is de ramen openzetten en leren van de internationale voorlopers.



Open Voice Network

Behalve boardroom topics zijn deze ontwikkelingen ook politieke onderwerpen. Om de macht van Big Tech-partijen te beperken, moet er een *level playing field* gegarandeerd worden. Internationaal is onder andere het Open Voice Network hier mee bezig, je kunt hun privacydocument bekijken via de QR-code.

8.2 Gebruik de inzichten van de voorlopers

Wat opvalt bij de voorlopers, is dat zij de klant en de integrale klantreis als uitgangspunt nemen. Ze zijn extreem klantgericht en gebrand op het aangaan en versterken van de relatie. Voor hen is de interactie met de klant een doorlopend gesprek dat in alle kanalen gevoerd kan worden. De voorlopers denken niet in losse interacties, zoals een sitebezoek of toezending van e-mail op basis van een standaardproces, maar ze denken in permanente dialogen met miljoenen individuele klanten tegelijk.

In al die interacties maken de voorlopers gebruik van alle kennis die zij over de klant, diens gedragingen en aankopen hebben. Ze houden rekening met zijn voorkeuren, aankoopshistorie en eindeloos veel andere variabelen die impact kunnen hebben op de ontwikkeling van die klant. Daarbij is niet de directe omzet de drijfveer, maar de waardeontwikkeling voor klant en bedrijf op de lange termijn. Dit resulteert in klantgerichte acties die zowel op verkoop als op klanttevredenheid gericht kunnen zijn.

De processen waarmee de voorlopers hierop sturen zijn data- en *business rule*-gedreven. Vrijwel zonder uitzondering zijn het technologische of databedrijven of hebben ze hele sterke IT- en *data intelligence capabilities*. Deze zitten diep in hun DNA en ze hebben een sterke drang om efficiënt en doelgericht te werken. Voor hen is de toepassing van voice in het interactieproces de meestultieme vorm van personalisatie die hen bovendien een heleboel extra data oplevert zoals sentiment, accent en woordgebruik en waarmee ze klantprofielen verder verrijken. Ze begrijpen ook bijna allemaal dat vertrouwen van consumenten cruciaal is en ze krijgen steeds meer aandacht voor de transparantie van hun datacollectie en -gebruik.

8.3 Maak van voice en conversational AI boardroom topics!

De ontwikkeling bij die toonaangevende partijen maakt duidelijk dat voice, AI en individuele klantinteractie niet alleen de prioriteit van IT- AI- voice- en conversational-specialisten moet zijn. Er staan nu partijen op die de kennis over intelligente klantinteractie gaan gebruiken voor de disruptie van hele markten en industrieën. Door de omvang en slagkracht van deze partijen zal de impact daarvan veel groter zijn dan de opkomst van e-commerce 25 jaar geleden.

We staan nog maar aan het begin

Langzaam wordt duidelijk dat de biometrische metadata in onze stem ook vertellen hoe oud we zijn, wat ons geslacht is, wat onze stemming is, of we de waarheid spreken of liegen. Onze stem is zo uniek, dat we ons daar, net als met onze iris of vingerafdruk, mee kunnen identificeren. En dat komt allemaal automatisch mee als we praten en de stem aan een individu koppelen. Stel je voor wat dat inhoudt voor hoe we binnenkort communiceren, een verkoopgesprek voeren, diensten verlenen, transacties doen en inspelen op de behoefte en het sentiment van de individuele consument. We staan nog maar aan het begin!

Maar nu is de impact al voelbaar

De impact van voice-toepassingen doet zich nu misschien nog niet erg voelen, maar de onderliggende AI- en personalisatietechnologie heeft zeker al impact op organisaties en ons leven. Marketingautomatisering en conversational processen zijn schaalbaar en uiterst geavanceerd geworden. Door COVID-19 zijn vrijwel alle consumenten veel meer digitaal gaan doen. We raken allemaal gewend aan makkelijke, steeds persoonlijkere dienstverlening, razendsnel en 24 uur per dag. Voor organisaties betekent dit dat ze in permanente dialoog met hun klanten zijn. De voorlopers daarin zijn de Big Tech-partijen, met hun enorme klantbereik. Ze dwingen alle andere spelers werk te maken van digitale transformatie, om aan de toenemende verwachtingen van klanten te blijven voldoen.

Daarom zijn voice en conversational AI boardroom topics.

HOSTS



Amos Kater
Head of Products
Currence



Cor van den Broek
Manager Digital
Achmea



Just Hasselaar
Policy Adviser Digital Transactions
Thuiswinkel.org



Rob Hoitink
Product Manager
Currence

VOORZITTERS



Arjen Bonsing
Managing Partner
customerjourneyexperts.com



Olaf Verboon
Journey Analyst
customerjourneyexperts.com



Wouter van Mierlo
Senior Expert
customerjourneyexperts.com

Leden expertgroep



Arjan van Hessen
Head of Imagination
Telecats



Badal Marhé
Conversational Specialist
Interpolis



Daniel Blank
Programme Manager
HSO Nederland BV



Dirk Mulder
Sector Banker Retail
ING bank



Femke van Drooge
UX Lead
ABN AMRO Bank N.V.



Ger-Jaco van Duijn
Strategisch IT Specialist
Vegro Verpleegartikelen B.V.



Iwan Banens
Senior Product Owner CRM+
Aegon Nederland



Jesse Hanse
Manager E-commerce Europe
Paula's Choice Skincare Europe



Maarten Hoebeek
Business Project Manager Data & Digital
Achmea



Rozemarijn Visser
Innovation Lead
KPN B.V.



Silvia Onos
Manager Innovatie
DAS Nederlandse Rechtsbijstand



Stijn Verhoeven
Product Owner Conversational AI
Albert Heijn B.V.