

## SOUND OF DATA

SLIM COMMUNICEREN



**AI VERANDERT KLANTCONTACT INGRIJPEND. SOUND OF DATA LAAT ZIEN HOE SLIMME AUTOMATISERING EN PERSOONLIJK CONTACT ELKAAR VERSTERKEN, VANDAAG ÉN RICHTING DE TOEKOMST.**

“Bereikbaarheid is nog steeds de basis, maar de manier waarop je klantcontact organiseert verandert snel.” Aan het woord is Jos van Loo, CEO van Sound of Data. “We zijn in de afgelopen jaren verschoven van telecomdienstverlener naar fullservicepartner voor klantcontact, waarin AI een steeds grotere rol speelt.”

Het bedrijf zet AI vooral in om gesprekken slim te kunnen ondersteunen. “Eenvoudige vragen kan AI prima automatisch afhandelen”, zegt Van Loo. “Dat scheelt tijd en frustratie. Maar bij complexere vragen wil een klant juist persoonlijk contact. AI helpt de medewerker dan vooral door de klant te herkennen, de vraag te duiden en relevante informatie direct beschikbaar te maken. De medewerker hoeft niet meer te zoeken in systemen of documenten. Alles staat klaar op het scherm, inclusief samenvattingen en suggesties. Zo heeft de medewerker alle tijd voor de klant.”

Ook voor kwaliteit en compliance biedt AI kansen. Van Loo: “Data uit gesprekken kun je gebruiken om medewerkers sneller te trainen, consistente kwaliteit te borgen en te voldoen aan wet- en regelgeving.” Voor de toekomst ziet hij vooral verdere integratie van kanalen. “Sprak, chat en messaging groeien steeds meer naar elkaar toe. AI gaat steeds beter ondersteunen met realtime vertalingen, contextbegrip en kwaliteitsbewaking.” Dat vraagt volgens Van Loo om bewuste keuzes. “Niet alles wat technisch kan, voegt waarde toe. Het gaat erom dat technologie het contact tussen mensen beter maakt – niet ingewikkelder.”

[WWW.SOUNDOFDATA.COM](http://WWW.SOUNDOFDATA.COM)



## STARS OF THE NET

KENNIS IS KEY



**STEFFEN MOLENWIJK, DIRECTEUR-MEDE-EIGENAAR VAN STARS OF THE NET, WIL DE ONLINEMARKETINGBRANCHE EERLIJKER EN TRANSPARANTER MAKEN DOOR KLANTEN MAXIMALE WAARDE TE BIEDEN TEGEN MINIMALE KOSTEN.**

Molenwijk ziet kennis als de belangrijkste toegevoegde waarde van een onlinemarketingbureau. “Daarom besteden we altijd minimaal 15% van onze tijd en middelen aan research & development”, vertelt hij. “We ontwikkelen nieuwe technieken in de onlinemarketing die onze klanten een technologische voorsprong geven op hun concurrenten. Innovaties testen we eerst op testaccounts. Als dat het gewenste resultaat oplevert, vragen we één klant om een pilot te draaien. Pas dan rollen we een nieuwe techniek over al onze klanten uit. Met die technieken hebben we diverse prijzen gewonnen bij internationale wedstrijden. Voor onze specialisten is dat de kroon op hun werk.”

Hij vervolgt: “Ons team van veertig specialisten omvat velerlei disciplines, van data-engineering tot neuromarketing. Het is fantastisch om te zien hoe medewerkers vanuit zulke verschillende achtergronden samen tot totaal nieuwe ideeën over onlinemarketing komen.” Het werk verschuift volgens Molenwijk steeds meer van zelf de handelingen uitvoeren naar strategisch denken en vervolgens de technologie en AI het werk laten doen. “Uiteraard blijven menselijke aansturing en controle daarbij essentieel.”

Molenwijk besluit: “Nieuwe medewerkers volgen ongeacht hun ervaring eerst drie maanden een intensief trainingsprogramma. Daarna volgen ze een persoonlijk ontwikkelingsplan en krijgen ze continu trainingen aan onze Stars Academy, aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden en de mogelijkheid om mede-eigenaar te worden. Zodat Stars of the Net ook echt hun eigen bedrijf is.”

[WWW.STARSOFTHENET.NL](http://WWW.STARSOFTHENET.NL)