
Veranderen of Vergaderen?

Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016

Oktober 2016

Colofon

Titel:	Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016
Serie:	Thema's en inzichten in klantinteractie
Auteurs:	Martine Ferment, Ivo Heijtel
Uitgever:	Stichting Klantinteractie Research Centrum, Nieuwegein, www.kirc.nl
ISBN:	978-94-91390-10-4
Vormgeving:	BBP Media, Woerden, www.bbpmedia.nl
Infographics:	Tosca Buren
Print:	Zanzo Retailmarketing Logistics, Utrecht, www.zanzo.nl
Copyright:	©Klantinteractie Research Centrum, 2016
Sectorpartner:	Klantenservice Federatie, Zeist, www.klantenservicfederatie.nl



Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hierbij geldt echter wel dat, aangezien de gegevens en de informatie in het Nationaal Benchmark- en Trendonderzoek Klantinteractie 2016 bedoeld zijn voor informatieve doeleinden, de uitgever toestaat dat het kopiëren van bepaalde delen van dit werk, zoals tabellen, grafieken en bepaalde uittreksels toegestaan is onder de voorwaarde dat: 1) dergelijke onderdelen niet een substantiële reproductie van het werk (of een deel) vormen en 2) de volgende mededeling al deze delen begeleidt: 'Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016, ©Klantinteractie Research Centrum 2016'.

Inhoud

Hoewel de stichting Klantinteractie Research Centrum ernaar streeft om in deze publicatie betrouwbare en actuele informatie te verschaffen, zijn kennelijke druk- en zetfouten niet bindend. De uitgever is niet aansprakelijk voor claims, verliezen of schade, van welke aard dan ook, als gevolg van gebruik van data of informatie uit dit rapport. In deze publicatie worden verwijzingen gedaan naar websites van derden, bijvoorbeeld bij bronvermeldingen. De stichting Klantinteractie Research Centrum heeft geen invloed op websites van derden en kan geen garantie geven ten aanzien van juistheid, mate van onderhoud of elk ander aspect van deze informatie. Het commentaar en hypothesen in dit onderzoeksverslag zijn gebaseerd op data-analyse en marktverving. De gegevens en de informatie in dit document bevatten niet noodzakelijkerwijs de standpunten en meningen van individuele betrokkenen bij de stichting Klantinteractie Research Centrum.

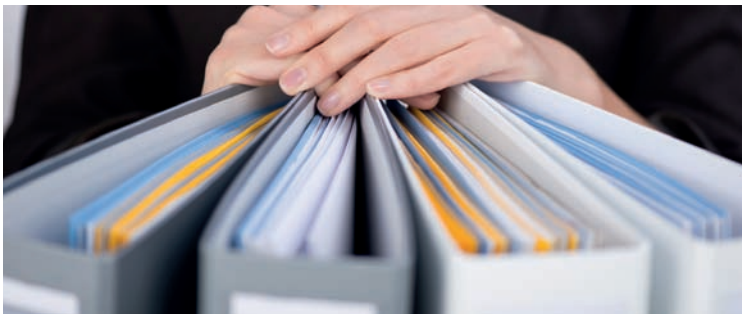
Stichting Klantinteractie Research Centrum

Het Klantinteractie Research Centrum (afgekort KIRC) heeft als doel het optimaliseren van klantenservice en klantinteractie in Nederland en daarbuiten.

De stichting Klantinteractie Research Centrum is het enige not-for-profit instituut in de klantinteractie-branche. KIRC genereert kennis en inzichten middels onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek en beschrijft best practices, ten behoeve van professionals in klantinteractie, customer experience en customer service.

Het KIRC verricht zelfstandig onderzoek en verzamelt wereldwijd data over klantenservice. Deze kennis en inzichten worden beschikbaar gesteld aan belangstellenden, zoals contact center managers, marketing professionals, studenten of leveranciers van oplossingen in klantinteractie- en customer service.

KIRC doet naast het onderzoek-op-eigen-initiatief, ook onderzoeken in opdracht. Middels deze onderzoeken vergroten wij de inzichten binnen de sector en inspireren wij de ontwikkeling van klantinteractie en klantenservice.



Donateurs van de stichting Klantinteractie Research Centrum

De stichting Klantinteractie Research Centrum verwezenlijkt haar doelen met behulp van donateurs en sponsoren.

Professionals in klantinteractie die donateur zijn van de stichting Klantinteractie Research Centrum ontvangen alle onderzoeksrapporten gratis en worden actief uitgenodigd om bij te dragen aan de onderzoeken door bijvoorbeeld het aanleveren van onderwerpen of vragen over thema's die zij onderzocht willen zien.

Organisaties kunnen sponsor worden van KIRC. Zij ontvangen 30-50 exemplaren van de nieuwste researchrapporten en worden op de website van de stichting KIRC (www.kirc.nl) genoemd. Verder geven zij actief ondersteuning aan KIRC door het initiatief in de branche kenbaar te maken.

Alle resultaten zijn gebaseerd op onafhankelijk wetenschappelijk verantwoord onderzoek. Donateurs en sponsors hebben **geen** invloed op de resultaten van de onderzoeken.

Inhoudsopgave

Colofon	4
Stichting Klantinteractie Research Centrum	5
Inhoudsopgave	7
Voorwoord door de Klantenservice Federatie	8
Veranderen of Vergaderen?	10
Management summary 2016	15
Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie	
Thema 1 Trends & Strategie	19
Thema 2 Customer Experience	37
Thema 3 Technologie	53
Thema 4 Operational Excellence	67
Thema 5 Medewerkers	83
Thema 6 Multichannel klantinteractie	95
Verantwoording	108
Bestel, doe mee, word lid	111
Literatuur en verwijzingen	117

Voorwoord door de Klantenservice Federatie

Veranderen of vergaderen? Met dit thema brengen we u graag op gedachten, maar nog liever in actie voor kansen voor het vakgebied klantinteractie en customer service. Hartelijk dank voor uw interesse in de jaarlijkse cijfers van het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016.

In ons vak is het van belang dat de managers, toeleveranciers en de vakprofessionals goed blijven. Er zijn allerlei mogelijkheden tot ontwikkeling of verbetering. Innovaties genoeg! Maar organisatieverandering gaat vele malen minder snel. Het meekrijgen van andere afdelingen, of zelfs de eigen afdeling is een nieuwe skill die in deze snelle tijd hard nodig is. Veranderen wij wel snel genoeg, in de ogen van de klant? Maar ook om concurrerend te blijven? Dat moeten we ons blijven afvragen.

Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016 bevat een uitgebreide hoeveelheid informatie over de stand van zaken rondom klantenservice, klantinteractie en contactcenters in Nederland. Het onderzoek is ontstaan door een samenwerking tussen het Klantinteractie Research Centrum en de Klantenservice Federatie.

Langzamerhand zien we dat de invloed van het contactcenter binnen organisaties toeneemt. Ik hoor dat in de verhalen als ik met mensen spreek, ik zie dat in nieuwe functies en bredere overstijgende verantwoordelijkheidsgebieden én ik zie het in de cijfers. Zo is ketenmanagement steeds vaker ingericht. In 2015 had slechts 8% van de organisaties ketenmanagement ingericht. Dit om de klant geheel en volledig van dienst te kunnen zijn. In 2016 geeft 37% van de organisaties aan ketenmanagement ingericht te hebben. Er is toenemende aandacht voor een integrale customer experience, waar het contactcenter een belangrijk onderdeel van uitmaakt!

Vorig jaar was webcare nog in minder dan de helft van de gevallen onderdeel van het contactcenter, maar werd bijvoorbeeld vanuit de afdeling communicatie of marketing behandeld en gestuurd. In 2016 is het contactcenter in bijna 60% van de gevallen verantwoordelijk voor de behandeling van alle social media. Geen vreemde verschuiving, want in het contactcenter zijn de openingstijden ruim en is men gewend dag in dag uit met klanten te communiceren, alhoewel webcare uiteraard bepaalde andere vaardigheden vraagt.

Nog een interessante verschuiving gaat plaatsvinden. Namelijk 14% van de organisaties denkt er over te stoppen met e-mail, en dit te laten vervangen door chat en telefoon. Echter nog maar 2% van de organisaties is er echt mee gestopt.

Wij hopen dat het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2016 uw inzichten vergroot en u inspireert om ons vakgebied verder te ontwikkelen en de kansen te pakken. Wij willen onze dank uitspreken aan stichting KIRC en haar sponsors en donateurs, omdat zij dit onderzoek mogelijk hebben gemaakt.

Ik wens u veel leesplezier. Mocht u ideeën of wensen hebben waar wij vanuit de brancheorganisatie iets in kunnen betekenen, dan bent u van harte welkom om contact met ons op te nemen.



Geeske te Gussinklo,
directeur Klantenservice Federatie

Zeist, oktober 2016

www.klantenservicefederatie.nl

Veranderen of Vergaderen?

Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016

Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016 is een joint-industry, niet-commercieel onderzoek in de Nederlandse klantinteractie industrie.

Door de Nederlandse stichting Klantinteractie Research Centrum

De stichting Klantinteractie Research Centrum verzamelt wereldwijd kennis over excellent klantcontact, onderzoekt customer service in Nederland en brengt relevante ontwikkelingen en inzichten onder de aandacht van de professionals in de klantinteractie sector. De stichting Klantinteractie Research Centrum is een not-for-profit instelling en voert onafhankelijke onderzoeken uit waarvan de resultaten in de vorm van papers en publicaties aan belangstellenden beschikbaar worden gesteld.

Een onderzoek met een missie

Om professionalisering van klantcontact te kunnen voorspellen is er behoefte aan kengetallen uit groot Nederlands onderzoek waarmee de ontwikkelingen in de branche kunnen worden gevolgd en de bedrijfsvoering kan worden vergeleken met anderen. Het **Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016** voorziet in die behoefte. Dit onderzoek heeft als uitdagende missie:

*constante en effectieve verbeteringen
in klantcontactmanagement te bewerkstelligen
door middel van onderlinge informatie-uitwisseling
zodat klantinteractie in Nederland toonaangevend is
in interne en externe professionaliteit.*

Actuele thema's in klantinteractie, customer experience en customer service

Het onderzoek is ontworpen om als referentiepunt te dienen voor aspecten die van invloed zijn op customer service en klantinteractie. Voor het literatuuronderzoek zijn vele trendrapporten onderzocht om zo te komen tot 10 leidende trends voor klantinteractie in Nederland, op weg naar 2020.

Breed draagvlak

Het jaarlijkse Nationaal Benchmark en Trendonderzoek creëert een breed draagvlak in de branche. Het onderzoek wordt uitgevoerd door de stichting Klantinteractie Research Centrum 2016 met steun van gerenommeerde marktpartijen die op deze manier bijdragen aan de professionalisering van de branche.

Gedurende 2015-2016 zijn er diverse online onderzoeken gehouden door de stichting met een expertpanel van circa 100 tot 200 professionals in de zogenaamde Strategic Decisions Monitor. In april, mei en juni 2016 zijn 68 vragen gesteld over 6 thema's, mede tijdens het 2-daagse event Multichannel Conference.

Een recordaantal van 779 klantinteractie professionals uit 475 organisaties hebben meegewerkt aan dit onderzoek waarmee dit het grootste onderzoek in de Nederlandse geschiedenis Klantcontact is.

Een schat aan managementinformatie en analyses

Voor u ligt het resultaat van onze recente inspanningen: een onderzoek naar ontwikkelingen en kengetallen van klantinteractie in Nederland. Hiermee kunt u:

- Kenmerken bestuderen van klantinteractie in Nederland.
- Uitwisseling van best practices tussen professionals faciliteren.
- De meest recente trends in de contact center sector volgen en gebruiken.
- Performance van klantinteractie optimaliseren.

Het rapport bevat kengetallen gebaseerd op gegevens van grote en kleine contact centers, uit allerlei sectoren en regio's. De reeks kengetallen heeft betrekking op uiteenlopende aspecten van klantinteractie, zoals performance management, financieel management, HRM, kwaliteitsmanagement. Tevens komen belangrijke onderwerpen aan de orde zoals de effectiviteit van ICT-middelen, trends en uitdagingen voor de toekomst.

Het onderzoek is verdeeld in 6 thema's

Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie 2016



Thema 1
Trends &
Strategie



Thema 2
Customer
Experience



Thema 3
Technology



Thema 4
Operational
Excellence



Thema 5
Medewerkers



Thema 6
Multichannel
klant-
interactie

Combinatie van Nationaal en Internationaal onderzoek

Dit onderzoek gaat over klantinteractie; de stand van zaken anno 2016 en de trends op weg naar 2020. De meest recente cijfers van het Klantinteractie Research Centrum worden aangevuld met relevante en interessante (inter)nationale onderzoeksgegevens, vanuit de volgende onderzoeken:

- Dimension Data:
 - 2016 GLOBAL CONTACT CENTRE BENCHMARKING REPORT.
 - NETHERLANDS DATA EXTRACT FOR KIRC, speciaal samengesteld voor het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2016 van de Klantinteractie Research Centrum.
- KCM: De Klantcontact Monitor: BENCHMARK KLANTTEVREDENHEID 2015. Sectorrapport, speciaal samengesteld voor het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2016 van de Klantinteractie Research Centrum.
- Top 30 Contact centers: JAARRESULTATEN TOP 30 CONTACT CENTERS, 2015_2016: Jaarrapport, speciaal samengesteld voor het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2016 van de Klantinteractie Research Centrum.
- Nice/Boston Consulting Group: 2016 NICE-BCG CX SURVEY, SURVEY HIGHLIGHTS.

- De Strategic Decisions Monitor (SDM): Dit is een 1 à 2-maandelijks terugkerend online onderzoek van KIRC. Het onderzoek wordt gehouden in een panel van klantinteractie-professionals. Per keer komt een specifiek thema aan de orde. De resultaten worden gepubliceerd in Customer First en zijn separaat op te vragen bij KIRC als onderzoekspaper.

Leeswijzer

Het rapport bevat de uitkomsten van het onderzoek, op leesbare wijze weergegeven middels infographics, per thema. De bevindingen worden ondersteund door conclusies en verdere verdieping.

Co-writing

In plaats van het schrijven van het rapport door uitsluitend de onderzoekers, heeft KIRC in juli 2016 een co-writing sessie georganiseerd voor donateurs, sponsors, vrijwilligers van de stichting en participanten.

Zij hebben de resultaten van het onderzoek besproken, geëvalueerd en beoordeeld. Hun visies op de resultaten staan verwerkt in het onderzoek in de enkele katernen bij de thema's.

Voordelen voor deelnemers en KIRC-donateurs

Alle respondenten die aan het onderzoek hebben meegewerkt, ontvangen het rapport gratis. Geïnteresseerden kunnen het rapport bestellen op www.kirc.nl.

Meer detailinformatie nodig?

De stichting Klantinteractie Research Centrum beschikt over meer gegevens, dan in dit boekje konden worden verwoord. Zo kunnen wij het hele sample van vragen segmenteren naar:

- Grootte van het contact center.
- Inhouse of Facilitair.
- Zakelijk / Consumenten of werkend voor beide klantgroepen.

Daar komen interessante details uit voort. Ook beschikken wij per vraag over de verdeling van de antwoorden over alle antwoordcategorieën, terwijl in dit boekje enkel de grootste uitkomst is beschreven.

Wilt u meer detailinformatie over antwoordpercentages per vraag of u wilt de gehele vragenlijst kennen? Neem hiervoor contact op met KIRC, via info@kirc.nl of via de website: www.kirc.nl.



KIRC is het enige not-for-profit onderzoeksinstituut in Klantinteractie in Nederland

KIRC doet:

- **Maandelijks** een panelonderzoek naar actuele onderwerpen in klantinteractie en publiceert de resultaten in CustomerFirst
- **Kwartaalonderzoeken** (groot onderzoek), gepubliceerd in boekvorm. Donateurs van KIRC krijgen deze boeken gratis
- **Jaarlijks:** Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie

**Als Donateur steunt u belangrijk onderzoek naar
klantinteractie in Nederland en bent u altijd up-to-date!**

Management summary 2016

Stand van zaken 2016: klantinteractie in Nederland

Het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek Klantinteractie gaat in op de relevante thema's voor klantinteractie, anno 2016. Wij bevinden ons in het Tijdperk van Klant waarin de klantinteractie-sector volop in ontwikkeling is.

Consumenten winnen aan invloed en macht en organisaties verliezen dit juist. Klantenservice wordt door de media kritisch gevolgd en de stem van de klant is beter hoorbaar dan ooit. Consumenten laten hun invloed gelden, en eisen excellente service. De grote hoeveelheid contactkanalen betekent complexiteit voor de organisaties. Maar klanten willen juist eenvoud: zij willen onmiddellijk en 100% adequaat hun vragen en problemen opgelost zien.

Trends voorspellen de toekomst

Ons doel is om u inzicht te verschaffen in de TOEKOMST van klantinteractie: Hoe gaat klantinteractie de komende jaren veranderen?

De klantinteractie-sector ontwikkelt zich ook in 2016 weer verder.

1. De roep van klanten voor een **naadloze 'Omnichannel' customer journey** is een van de belangrijkste industrietrends, gekoppeld aan het groeiend aantal organisaties dat **customer experience (CX) erkent als belangrijke onderscheidende factor** voor hun bedrijfsvoering, betekent dat Customer Excellence een top indicator is geworden bij directies en professionals in klantinteractie.
2. Het **digitaliseren van klantenservice** waarbij klanten antwoord krijgen op hun vragen via selfservice en apps verandert de Nederlandse contact-centerbranche in snel tempo.

De wereldwijde trends in klantinteractie zijn door de stichting Klantinteractie Research verzameld vanuit diverse bronnen, onderzocht en getoetst. Daarvan hebben wij voor Nederland de 10 relevante trends geselecteerd, op weg naar 2020 en publiceren wij deze in dit boek.

Benchmarks laten zien hoe uw collega's nu presteren

Tevens presenteren wij hoe het OP DIT MOMENT gaat in deze sector via de resultaten uit de benchmark:

- Wat zijn de Nederlandse kengetallen?
- Wat gaat er goed en wat moet verbeterd worden?

Wij zien dat er zaken goed gaan met Klantinteractie. De klanttevredenheid over de traditionele klantenservice via telefoon is nog steeds hoog te noemen: ruim boven de 7. De bereikbaarheid is op orde en er worden nieuwe klantinteractie-kanalen geopend zoals via WhatsApp. Innovatie in digitale klantenservice en learning, verhoging van First-Time-Fix en het verbeteren van processen via ketenmanagement en feedback van de klanten zelf, wordt in de meerderheid van de centers toegepast. Uiteraard zijn we er nog niet, in de branche. Duidelijk wordt dat de sector de komende jaren veel te doen staat.

Vergaderen of Veranderen?

De hedendaagse manager kan kiezen uit een serie van verschillende verbetermogelijkheden wanneer hij of zij de klantinteractie van de organisatie bekijkt. Gaan wij geld stoppen in service-to-sales, in nieuwe systemen, in verhoging van de NPS, in introductie van nieuwe contactkanalen, in hogere bereikbaarheid ... en meer... en meer...

Elke manager, leverancier, adviseur, professional moet hierin grote projecten doen om dit waar te maken. Die keuzes zijn echter niet altijd gemakkelijk en het valt de stichting Klantinteractie Research Centrum op dat veel managers hier veel over vergaderen, maar als je naar de cijfers kijkt en de evolutie hiervan, dan zien we weinig verandering. Het thema van het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2016 is Vergaderen of Veranderen? De vraag is of iedere klantinteractie professional wel echt aan het veranderen is.

The power to change...

Uit het Nationaal Benchmark en Trendonderzoek 2016 blijkt dat organisaties en hun customer services beter en sneller kunnen veranderen en inspelen op de toenemende wendbaarheid van de klant.

De klantinteractie-sector in Nederland is hier matig mee bezig. Organisaties hebben moeite met het volgen van de klantbewegingen in opeenvolgende interacties via verschillende contactkanalen. De ICT-systemen in het contact center vormen een essentiële component om dit mogelijk te maken. Een uniform klantbeeld is een belangrijk middel waarmee de customer service medewerker de contacthistorie over de verschillende kanalen kan inzien. Op dit moment geven de respondenten in ons onderzoek aan dat die ICT-systemen matig voldoen aan dergelijke behoeften voor in de komende vijf jaar.

Organisaties in Nederland werken vaak aan kleine verbeteringen onder het motto: kleine stappen zijn goed te plannen en met kleine stappen komen we er ook.

Echter, klanten willen Excellente Customer Service: any-time, any-place, any-where. En dan zijn kleine stappen niet groot genoeg.

Organisaties die dit goed begrijpen, breken met bestaande organisatorische belemmeringen en focussen zich op een cross-functionele benadering. Zij organiseren zich langs de customer journeys en het servicegedrag van de klant. Customer Experience verbetering betekent voor hen: het afbreken van afdelings-silo's, het lobbyen voor ICT budgetten en het verhogen van KPI's op NPS en Klanttevredenheid. Zij zien de klanttevredenheid stijgen boven het marktgemiddelde, bereiken hogere omzet en creëren een service-ervaring voor klanten die zich onderscheidt in de markt en het merk optimaal ondersteunt.

De ontwikkeling in trends en benchmarkgegevens laten zien dat er hard gebouwd moet worden aan betere Multichannel service ervaringen. Kortom, er is nog heel wat te doen in klantinteractie in Nederland. Ontdek uw Power to Change, stop met vergaderen en ga veranderen!

Wij hopen dat u geniet van dit beeld over klantinteractie anno 2016. Wij zijn benieuwd of het onderzoek antwoord geeft op al úw vragen en u verder helpt bij het professionaliseren van klantinteractie. Laat het ons weten!

Wij verheugen ons op vragen en inspiratie voor nieuwe onderzoeken. Uw participatie bij het KIRC en haar onderzoeken wordt door ons bijzonder op prijs gesteld.



Martine Ferment

Voorzitter
Klantinteractie
Research Centrum



Ivo Heijtel

Manager
Klantinteractie
Research Centrum

Nieuwegein, oktober 2016
bestuur@kirc.nl • www.kirc.nl

THEMA 1

Trends en strategie



Thema 1 – Trends en strategie

1.1 DE LEIDENDE TRENDS IN KLANTINTERACTIE 2017-2020

KIRC doet jaarlijks onderzoek naar Trends in Klantinteractie. Elk jaar verzamelen wij wereldwijd de trends en doen hier zelfstandig onderzoek naar in het Nederlandstalige vakgebied⁴. In april 2016 presenteerden wij de tien trends in klantcontact voor de periode 2017-2020. Organisaties die de trends goed in de gaten houden, kunnen beter anticiperen en zijn daarmee succesvoller dan andere organisaties. Wat wordt bepalend voor het succes van klantinteractie in 2020?

Wat is een trend precies?

Een trend betekent een **schatting** van de richting van een bepaalde **ontwikkeling**, gebaseerd op een bepaald verloop in cijfers.

Denk bijvoorbeeld aan de toename van online selfservice mogelijkheden voor klanten. Op basis van af- of toenames in selfservice kan men een schatting doen van deze ontwikkeling. Neemt dit aantal consequent af, dan is de trend voorbij. Neemt het aantal toe noch af, dan is er geen trend te onderscheiden in een bepaalde ontwikkeling.

Trendlijstjes

Trends verschillen in duur en omvang:

- Een micro-trend is een voorspelling voor de komende twee jaar.
- Een meso-trend voor vijf tot vijftien jaar.
- Een macro-trend voor vijftien tot vijftig jaar. Macro-trends spelen zich af op maatschappelijk niveau.

Selfservice is een voorbeeld van een macrotrend die in de gehele maatschappij wordt ingezet voor allerlei doeleinden. De komende twintig jaar zal deze ontwikkeling zich verder doorzetten. Ook binnen Customer Service wordt selfservice steeds vaker ingezet. Elk jaar weer komt deze trend daarom terug in de trendlijsten voor Customer Service.

Soms wordt de nuance van een trend iets anders gelegd. Vorig jaar voorspelde Kate Legget van Forrester, één van de bekendste voorspellers van trends in Customer Service⁵, dat het **aantal** selfservice mogelijkheden in Customer Service gaat stijgen.

Dit jaar verwacht zij dat organisaties gaan investeren om de selfservice mogelijkheden **gemakkelijker** te maken voor de klant. Op deze manier worden elk jaar wereldwijd verschillende trendlijstjes gevuld.

Klantinteractie op weg naar 2020

Wij hebben trendonderzoeken van vooraanstaande onderzoeksbureaus bestudeerd om de belangrijkste trends in Customer Service te achterhalen. Door een veldonderzoek bij klantcontactprofessionals is getoetst of deze trends ook herkend worden in Nederland, om te bepalen of ze voor ons interessant zijn⁶. Op basis daarvan hebben wij de 10 trends geselecteerd voor Klantinteractie en Customer Service, van 2017 op weg naar 2020 voor Nederland⁷.

De tien trends voor Klantinteractie 2017-2020

1. CX heeft de X-factor
2. Negen levens
3. Slimmer routeren
4. Digitale transformatie
5. Video Customer Service wordt populair
6. Internet of Things
7. Big data wordt nuttig
8. E-mail is niet klantvriendelijk genoeg
9. Aflakking groei social media CS
10. De robot-CSR

Trend 1. CX heeft de X-factor

Customer Experience (CX) komt centraal te staan. Organisaties met intensief klantcontact steken meer energie in het organiseren van CX: het bieden van een excellente ervaring.

Het contactcenter vergroot samen met marketing zijn invloed binnen de organisatie door over de volledige keten een goede customer journey te realiseren. Ofwel: van begin tot eind moeten alle touchpoints, alle contactmomenten, kloppen.

CX is niet nieuw – al in 2013 liet Oracle met een wereldwijd onderzoek onder 1.300 executives zien dat 76 procent van hen het verbeteren van de CX als een top drie prioriteit beschouwde⁸ en daar een strategie voor had ontwikkeld. Toen ook was al duidelijk dat er een kloof bestaat tussen wat organisaties willen en kunnen. 74 procent