

Defining the Human Age: Een reflectie op Customer Service in 2030

VERINT.

Recent onderzoek onder meer dan 36.000 consumenten uit 18 landen brengt in kaart wat de belangrijkste uitdagingen voor organisaties zijn bij hun customer- en employee engagement in de toekomst

Zorgen over data en privacy nemen toe



Recente geruchtmakende gegevensinbreuken en controverses rond het gebruik van klantgegevens hebben hun uitwerking niet gemist.

58%

zou zich nooit inlaten met een merk dat te maken heeft gehad met een data hack

68%

wil gepersonaliseerde dienstverlening, maar slechts 46% wil dat gebruik wordt gemaakt van technologieën om voorkeuren te voorspellen of om gebruikerservaringen te creëren op basis van interesses of koopgedrag

Slechts 51%

vertrouwt erop dat organisaties ethisch verantwoord met hun gegevens omgaan

De kritischer wordende consument

Hoewel de prijs en kwaliteit van een product of dienst nog steeds essentieel zijn, spelen andere factoren een steeds grotere rol bij aankoopbeslissingen.

16%



minder retentie ten opzichte van onderzoek uit 2015

69%



zegt dat ethiek van bedrijven een grote bepalende factor is bij het kiezen van een merk

49%

zegt dat het waarschijnlijker wordt dat zij om ethische redenen overstappen op een andere aanbieder

22%

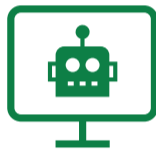
zegt dat customer experience de belangrijkste bepalende factor is bij het nemen van een aankoopbeslissing



Er moet worden gezocht naar een delicaat evenwicht tussen mens en machine

Op de werkplek moeten mensen en bots naast elkaar functioneren om een naadloze, verbonden end-to-end klantervaring te creëren.

63%



vindt het prima om te worden geholpen door een chatbot, mits de mogelijkheid bestaat om zondig menselijke hulp in te roepen

76%



wil dat menselijk contact onderdeel blijft van het serviceaanbod

Organisaties moeten blijven investeren in de digitale ervaring

69% wil dat organisaties zorgen dat het voor klanten eenvoudiger wordt om contact op te nemen of om op elk gewenst moment een aankoop te doen

68% zegt dat organisaties het klanten makkelijker moet maken om een vraag op te lossen zonder dat ze iemand moeten bellen of naar een fysieke winkel moeten gaan

47% neemt geen contact op met een organisatie die geen goede website of mobiele app heeft

32% wil dat organisaties in de komende 5 tot 10 jaar online-accountopties biedt, een toename van 113% ten opzichte van 2016



Intermenselijke contacten maken het verschil

Drie overwegingen:

De menselijke factor blijft van essentieel belang voor de customer experience

1

Wanneer technologie wordt ingezet, moet het een gepersonaliseerde individuele ervaring zijn. Maar alleen mensen kunnen zorgen voor een emotionele band en klanttevredenheid.

2

Vertrouwen komt te voet en gaat te paard

Organisaties moeten transparant, ethisch en verantwoord zijn in alle aspecten van hun bedrijfsvoering.

3

Volledige openheid

Digitale en geautomatiseerde dienstverlening gaat een vitale rol spelen voor klanten, doordat simpele taken eenvoudiger en sneller kunnen worden uitgevoerd. Wanneer organisaties hun klanten met behulp van kunstmatige intelligentie of chatbots van dienst zijn, moeten zij dat altijd duidelijk laten weten. Bovendien moeten klanten de mogelijkheid krijgen om te spreken met een zeer bekwame en goed opgeleide, menselijke medewerker.



Over het onderzoek

Verint heeft opdracht gegeven tot dit onderzoek dat werd uitgevoerd van 27 december 2017 tot en met 8 januari 2018 in samenwerking met Opinium Research LLP. Er werden interviews gehouden met 36.014 consumenten uit de volgende landen: Australië, België, Brazilië, Canada, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Hongkong, India, Japan, Mexico, Nederland, Singapore, Spanje, het VK, de VS, Zuid-Afrika en Zweden. Het onderzoek werd online uitgevoerd in de lokale taal van elk land, en respondenten werden gestimuleerd om deel te nemen.



info@verint.com

Noord- en Zuid-Amerika: 1-800-4VERINT

APAC: +(852) 2797 5678

EMEA: +44(0) 1932 839500

verint.com/defining-the-human-age/nl

VERINT.

The Customer Engagement Company™

© 2018 Verint Systems Inc. Alle rechten wereldwijd voorbehouden. Onbevoegd gebruik, duplicatie of aanpassing van deze infographic, geheel of gedeeltelijk, zonder schriftelijke toestemming van Verint Systems Inc. is streng verboden. Alle merken waarnaar in dit document wordt verwezen met het symbool ® of TM, zijn gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van Verint Systems Inc. of een van zijn dochterbedrijven. Alle andere merken zijn handelsmerken van hun respectieve eigenaren.