



# Het digitale omslagpunt: Hoe houden organisaties de vraag naar digitale en menselijke klantenservice in evenwicht?

A Verint® white paper

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	1
Inleiding/managementsamenvatting.....	2
Belangrijkste resultaten .....	2
Het verschil tussen de generaties.....	2
1. Inzicht in het omslagpunt .....	3
2. Welke factoren beïnvloeden het omslagpunt?.....	6
3. De invloed op klantgedrag .....	9
4. In zes stappen naar een verbeterde customer journey in een steeds digitalere wereld.....	12
Conclusie .....	14

## Voorwoord

Het werken in het huidige zakelijke klimaat, dat wordt gekenmerkt door klanten die veranderen, snel ontwikkelende technologie en disrupties van bedrijfsmodellen, is spannend maar tegelijk ook zenuwslopend. De disruptie ligt op koers om nog lang radicale veranderingen met zich mee te brengen, die een grote impact zullen hebben op het meest waardevolle bezit van elke organisatie: de klanten.

Het effect van deze veranderingen wordt waargenomen op het punt van consumptie: door de eindconsument. In de strijd om onderscheidend te zijn, de go-to-marketstrategie te verbeteren en bij tijd en wijle ook kosten te verminderen, hebben technologieën als FAQ, web portals en real-time video al hun weg naar de klantcontactomgeving weten te vinden. Maar wat is het uiteindelijke effect en hoe kunnen merken overleven in een uiterst concurrerende omgeving en tegelijkertijd voldoen aan de eisen van hun klanten?

De in deze whitepaper besproken onderzoeksresultaten zijn van grote waarde voor organisaties die worstelen met de kwestie van digitale tegenover traditionele dienstverlening. Het is geen kwestie van of-of. Van een keuze tussen persoonlijk en digitaal, of tussen live ondersteuning en selfservice. Deze opties vertegenwoordigen in feite een symbiotische relatie: als we inzien hoe subtiel de kwestie ligt, levert dit voor de organisatie en de klanten de juiste oplossing op.

Dit is het moment voor organisaties om de manier waarop zij met hun klanten omgaan opnieuw vorm te geven, op een manier die voor beide voordeel oplevert. De IDC-definitie van klantervaring is een brede:

*Klantervaring gaat om de afstemming van de zakelijke doelstellingen van de organisatie om voor de klant een ervaring tot stand te brengen (inclusief het product/de dienst) die voldoet aan de verwachtingen van de betreffende klant door middel van contacten die leiden tot klanttevredenheid. Hiertoe behoort ook de zorgvuldige ordening van interne bedrijfsprocessen om een vloeiende overgang tussen activiteiten te bewerkstelligen die zo is bedacht en ontworpen dat interactie van de kant van de klant eenvoudig, snel, transparant, positief en zo compleet mogelijk is, voor elke customer journey en gedurende de gehele relatie met de klant.*

De twee belangrijkste concepten zijn daarbij dat er individuele customer journey's zijn en dat het hier gaat om een relatie waarbij gedurende een bepaalde periode sprake is van meerdere interacties. De onderzoeksresultaten, waaruit duidelijk wordt dat respondenten de voorkeur geven aan verschillende kanalen voor verschillende klantvragen, bieden meer inzicht in dit verschijnsel. Afhankelijk van het soort klantcontact, de fase van de customer journey, de complexiteit van de vraag en de voorkeuren van de klant worden verschillende eisen gesteld.

Uiteindelijk moeten alle kanalen aanwezig zijn. Er zal niet zozeer sprake zijn van een aardverschuiving naar digitaal of terug naar persoonlijk, als wel van een watervaleffect. Net zoals de behoefte aan radio niet verdween met de komst van televisie, zo zal de behoefte aan klantenservicemedewerkers niet verdwijnen met de komst van digitaal.

Zakelijke leiders hebben nu de kans om na te denken over klantbetrokkenheid, hoe ze dit in praktijk willen brengen en wat het betekent voor hun onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie. De onderzoeksresultaten laten zien dat we verder moeten kijken dan de in het onderzoek uitgesproken voorkeur voor persoonlijk contact en ons af moeten vragen: Waarom? Wat ontbreekt er in het huidige aanbod en hoe kan een organisatie de kloof naar de verwachtingen van de klant overbruggen?

**Mary Wardley, Vice President, Enterprise Applications and CRM Software, IDC**

## Verint. Powering Actionable Intelligence.

Verint® Systems Inc. (NASDAQ: VRNT) is een wereldwijd marktleider in Actionable Intelligence-oplossingen voor customer engagement optimization, security intelligence, en fraude, risico en compliance. Vandaag de dag maken meer dan 10.000 bedrijven in meer dan 180 landen gebruik van Verint-oplossingen om hun performance te verbeteren en de wereld veiliger te maken. Lees meer op [www.verint.com](http://www.verint.com).

## Inleiding / managementsamenvatting

Digitale disruptie verandert het zakelijke landschap. Dankzij smartphones en mobiel internet kunnen organisaties nu klanten en segmenten bereiken die zij nooit voor mogelijk hadden gehouden. Maar hoewel digitale diensten nieuwe kansen hebben opgeleverd voor organisaties, gaan ze ook gepaard met uitdagingen.

Het vorig jaar gepubliceerde onderzoek en de bijbehorende whitepaper van Verint getiteld 'Customer Centricity – The Rules of Engagement' liet zien dat er een discrepantie bestaat tussen klanten die dienstverlening op maat willen en klanten die tevreden zijn zolang de basis maar goed is. Veel klanten beschouwen digitale elementen, zoals een e-mailadres of website, vandaag de dag als elementaire diensten, maar dat betekent niet dat er geen verbetering mogelijk is op het gebied van digitale klantenservice en persoonlijke contacten.

Organisaties die op digitaal gebied ver ontwikkeld zijn, zijn dan misschien op weg naar succes, maar als dit ten koste gaat van de traditionele klantenservice lopen ze het risico achter te blijven. Dus hoe weten merken nu hoe, wanneer en waarin ze moeten investeren als het gaat om digitale en traditionele kanalen? En waar ligt het omslagpunt naar de ene of de andere kant?

In deze whitepaper proberen we een antwoord te vinden op de vraag: Hoe houden organisaties digitale en menselijke klantenservice in evenwicht? Hiervoor werden ruim 24.000 respondenten in 12 landen ondervraagd door Brits onderzoeksbureau Opinium Research LLP. Daarnaast deed Verint onderzoek bij ruim 1.000 bedrijven.

## Belangrijkste resultaten

Het kostenaspect is zeker een belangrijke drijfveer voor merken die digitale methoden willen invoeren en delen van hun klantenservice willen automatiseren, maar dit kan ze wel eens duur komen te staan. Organisaties die te veel afhankelijk zijn van digitale kanalen lopen het risico dat ze duurzame en zinvolle relaties met hun klanten mislopen. De belangrijkste bevindingen van ons onderzoek laten zien dat:

- Consumenten willen dat klantenservice voor een deel uit een menselijk aspect blijft bestaan.
- Klanten die meer 'menselijke' of traditionele klantenservice genieten, zijn positiever ten opzichte van de merken.
- De complexiteit van de vraag beïnvloedt in sterke mate of een klant kiest voor een digitaal of een traditioneel kanaal.
- Hoewel organisaties zich bewust zijn van het belang van het menselijke aspect van klantenservice, willen de meeste toonaangevende bedrijven toch meer digitale opties in hun dienstverlening opnemen.
- Jongere generaties versterken de vraag naar digitale kanalen, maar om echt succesvol te kunnen zijn, moet digitale klantenservice juist ook een meer menselijke ervaring bieden.

## Het verschil tussen de generaties

In deze whitepaper wordt gekeken naar de antwoorden van de verschillende leeftijdsgroepen. In het kader van deze whitepaper vallen onder Millenials respondenten tussen 18 en 35 jaar oud, onder Generatie X respondenten tussen 36 en 50, onder Babyboomers respondenten tussen 51 en 70, en de Stille Generatie omvat mensen ouder dan 70.

# 1. Inzicht in het omslagpunt

## Wat de klanten willen

Met de opkomst van digitale communicatiemiddelen en sociale media is er bij klanten de logische behoefte ontstaan om via meerdere kanalen met merken te kunnen communiceren. E-mail en websites van merken worden inmiddels gezien als elementaire servicekanalen. Als klanten echter mogen kiezen hoe ze het liefst met organisaties in contact willen komen, zijn bellen (24 procent) of een bezoek aan de winkel (23 procent) het meest populair. Consumenten willen de mogelijkheid hebben hun account online te beheren (22 procent), met e-mail als tweede optie (14 procent).

Communicatiekanalen waarmee publiciteit wordt gezocht, zoals Facebook, Twitter of mobiele apps, doen het minder goed als het gaat om klantcontact. Slechts drie procent van de consumenten zegt dat ze het liefst met organisaties in contact komen via sociale media; voor mobiele apps is dit negen procent. Als we naar de verschillende landen kijken, komen consumenten in het VK en de VS het liefst via online accountmanagement tools met hun serviceproviders in contact (respectievelijk 34 en 38 procent), terwijl Franse, Duitse en Japanse consumenten liever naar een winkel of filiaal gaan (respectievelijk 36, 42 en 22 procent).

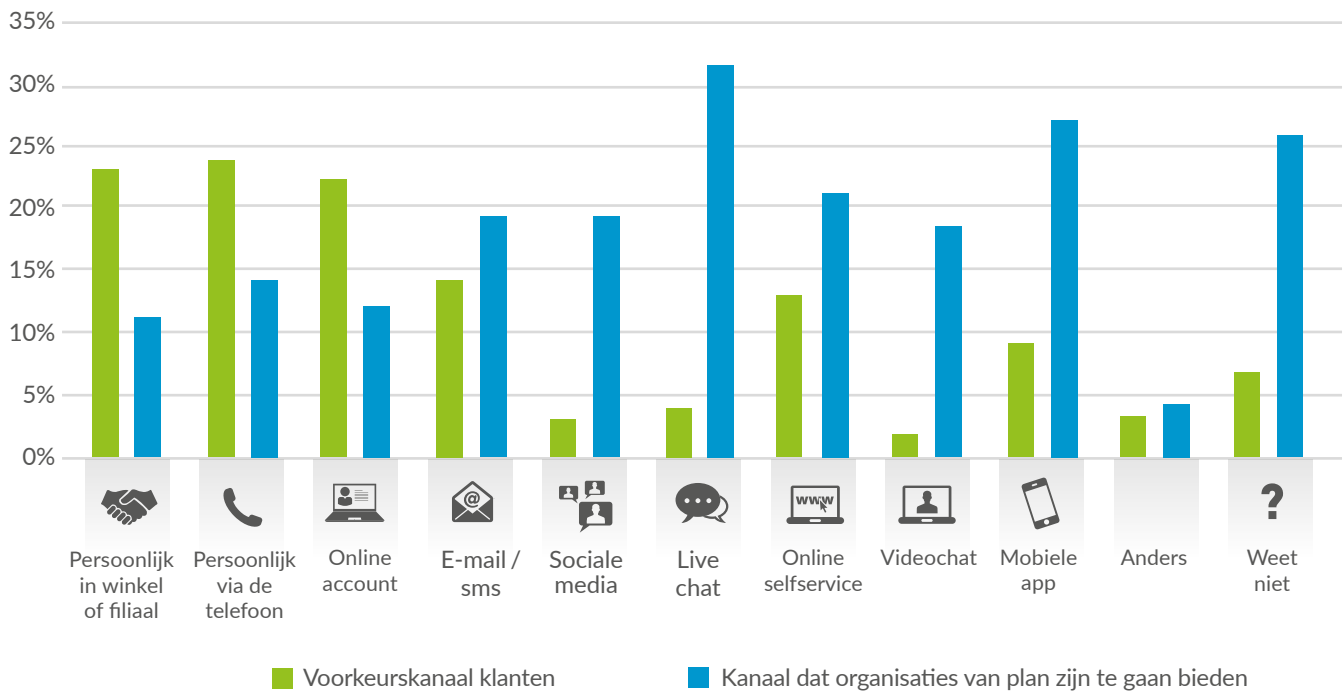
Als we voor de verschillende verticale markten kijken naar de voorkeurskanalen, zijn online accountbeheerplatforms het populairst bij banken en creditcardbedrijven. Dit is gezien de volgroei van online bankiersdiensten niet verrassend. Daarentegen is bij verzekeraars, telefoon-, broadband- en kabelbedrijven en bij nutsbedrijven (elektriciteit, gas en water) telefonisch contact het meest populair.

Op de vraag via welk kanaal klanten het liefst met merken communiceren, wordt het vaakst geantwoord in de winkel (15 procent), via online accountbeheer (15 procent) en telefonisch (14 procent). Dit geeft duidelijk aan dat klanten graag zien dat een element van menselijke interactie deel blijft uitmaken van de dienstverlening die zij ontvangen. Klanten in het VK en de VS zijn weer groot voorstander van het gebruik van online accountbeheerplatforms, waarbij twintig procent van de respondenten in beide landen graag wil dat organisaties meer van dit soort middelen aanbieden. Ook in India wordt online accountbeheer, met 22 procent, het vaakst genoemd. De vraag naar mobiele apps is het grootst in Mexico (19 procent) en Zuid-Afrika (18 procent). Over de hele linie genomen beginnen mensen te wennen aan het idee van live chat (10 procent) en mobiele apps (11 procent), terwijl de vraag naar andere digitale instrumenten veel lager is: zes procent van de klanten zou graag zien dat merken videochat aanbieden, en vijf procent wil graag met merken in contact komen via sociale media.

## Hoe dit verschilt van wat organisaties in de toekomst willen invoeren

Op de vraag aan bedrijven in welke kanalen ze van plan zijn te investeren, scoorden de antwoorden live chat (32 procent) en mobiele app (27 procent) het hoogst. En in tegenstelling tot de opties waaraan klanten de voorkeur gaven, antwoordden bedrijven dat ze het minst investeren in de traditionele kanalen – telefonisch contact en contact in de winkel – waaruit duidelijk wordt dat ze klanten de kant van de digitale ervaring op willen leiden.

**Tabel 1: Communicatiekanalen waaraan klanten de voorkeur geven, vergeleken met wat bedrijven van plan zijn te gaan bieden.**



Bijna driekwart (74 procent) van de respondenten gaf aan dat zij liever geen zaken doen met bedrijven die geen telefoonnummer hebben waarop contact met ze kan worden opgenomen. Dit maakt nogmaals duidelijk dat merken meer in interpersoonlijke kanalen moeten blijven investeren, zoals telefonisch contact of contact in de winkel. In Zuid-Afrika stijgt dit aantal zelfs tot 83 procent en in Frankrijk tot 79 procent. In Duitsland daarentegen is dit maar 64 procent. Er is sprake van een gezonde dosis scepsis ten opzichte van bepaalde digitale kanalen: bijna de helft (49 procent) van de consumenten over de hele wereld denkt dat hun vraag ergens kwijtraakt of dat er niets mee gedaan wordt als ze via e-mail contact opnemen met hun dienstverlener.

Klanten geven dus duidelijk de voorkeur aan een menselijk element wat betreft de klantenservice. De vraag is: waarom?

Over alle landen gezien zegt ongeveer twee derde van de consumenten dat de reden is dat ze waarschijnlijk een betere koop kunnen sluiten en over het algemeen

ook betere service krijgen als ze persoonlijk met de dienstverlener in contact zijn. Bedrijven lijken ondertussen de voorkeur van hun klanten voor digitale kanalen te overschatten. Aan de andere kant denkt iets meer dan de helft van de bedrijven (56 procent) dat klanten betere dienstverlening krijgen als ze persoonlijk met iemand spreken, in de winkel of via de telefoon. Verder denken zeven van de tien bedrijven dat klanten de voorkeur geven aan mobiele apps, e-mail of sms omdat klanten op deze manier ‘onderweg’ contact kunnen opnemen; bij de klanten had maar 44 procent deze mening.

Als we zien dat Facebook elke maand meer dan 1,7 miljard actieve gebruikers kent,<sup>1</sup> valt de populariteit van digitale middelen en sociale media niet te betwisten. Als deze middelen echter zo populair zijn voor interactie met vrienden en familie, waarom geven we dan nog steeds de voorkeur aan een klantenservice met een menselijk element?

Het heeft allemaal te maken met complexiteit.

<sup>1</sup> Wikipedia (2016), Facebook, accessed: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

## Mens vs. machine?

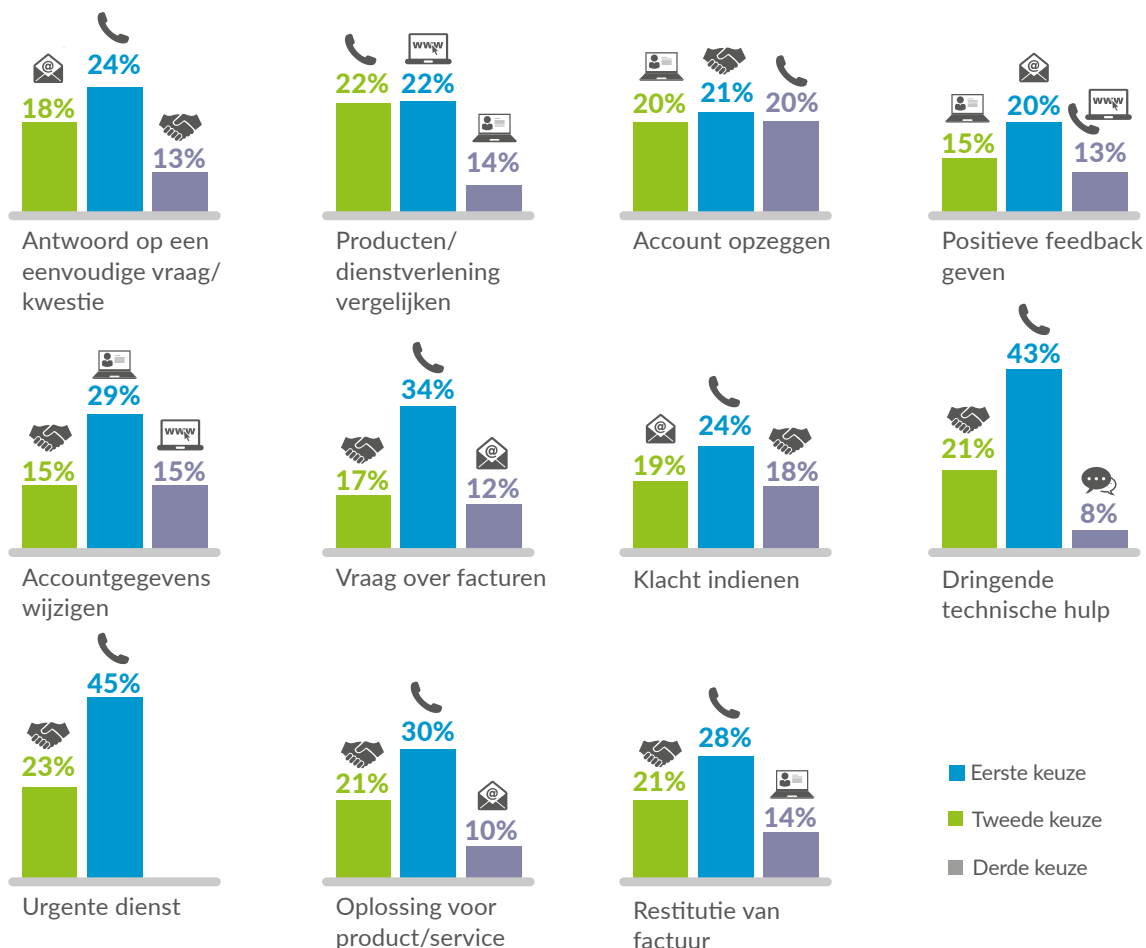
De interactie met een merk of dienstverlener is niet altijd even makkelijk en vereist empathie, emotionele intelligentie en het vermogen om informatie te verwerken binnen een grote verscheidenheid aan parameters. Maar afhankelijk van de mate van complexiteit van een vraag zijn er ook meerdere scenario's waarin digitale klantenservice de voorkeur heeft.

Op de vraag hoe ze voor een redelijk simpele klantenservicekwestie contact zouden opnemen met hun service providers, antwoordde 64 procent van de consumenten dat ze voor digitale kanalen zouden kiezen. Hoewel de telefoon de meest populaire optie (22 procent) is, komt e-mail met 19 procent op de tweede plaats. De derde en vierde plaats van de meest populaire kanalen voor simpele kwesties worden ingenomen door online accountbeheer (13 procent) en online selfservice (12 procent). Menselijke interactie

wordt belangrijker naarmate de kwesties ingewikkelder worden. Voor redelijk complexe kwesties zou 60 procent van de consumenten kiezen voor menselijke interactie. De telefoon is daarbij het populairst (36 procent), met een bezoek aan de winkel op de tweede plaats (24 procent), ver voor op het hoogst scorende digitale kanaal – e-mail – met 10 procent.

Voor complexe kwesties geeft ruim twee derde van de klanten (67 procent) de voorkeur aan menselijk contact. Ruim een derde (34 procent) gaat naar de winkel; iets minder (33 procent) pakt de telefoon. Het hoogst scorende digitale kanaal is e-mail, met zeven procent. Als we echter kijken naar de specifieke klantenservicesituaties, zien we dat digitale middelen belangrijker worden en dan wordt ook de relatie tussen complexiteit en afhankelijkheid van menselijke interactie duidelijker.

Tabel 2: Voorkeurskanalen klanten gebaseerd op bepaalde klantenservicesituaties





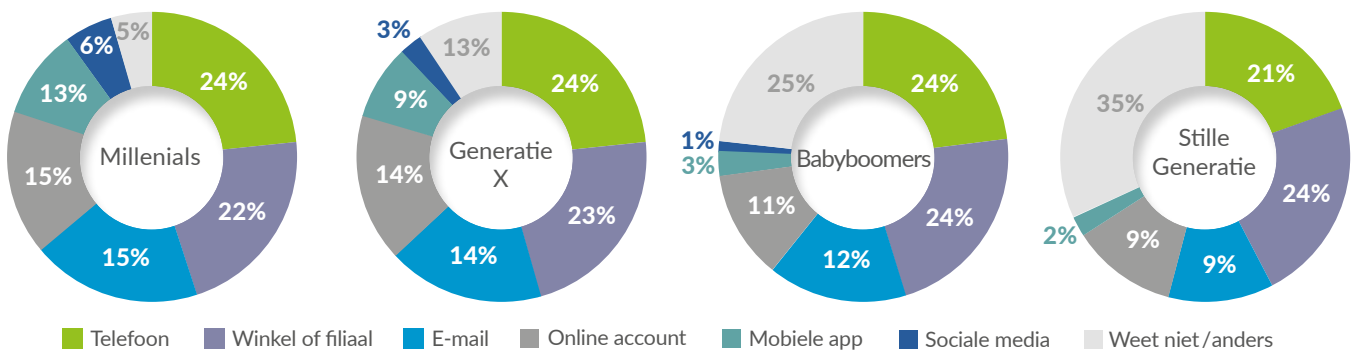
## 2. Welke factoren beïnvloeden het omslagpunt?

### Stijging aantal digital natives

Met ruim 3 miljard internetgebruikers en 1,5 miljard smartphonegebruikers over de hele wereld vormt digitale communicatie een waardevolle manier voor merken om nieuwe klanten te bereiken. Duidelijk is dat klanten er de voorkeur aan geven om persoonlijk met merken om te gaan, telefonisch of in de winkel. Dus van wie komt nu eigenlijk die vraag naar digitale tools? Is het zo dat klanten op zoek zijn naar nieuwe kanalen, of zijn het de organisaties die klanten proberen over te halen nieuwe kanalen te gaan gebruiken met het oog op kostenbesparing? Het is in feite een beetje van allebei.

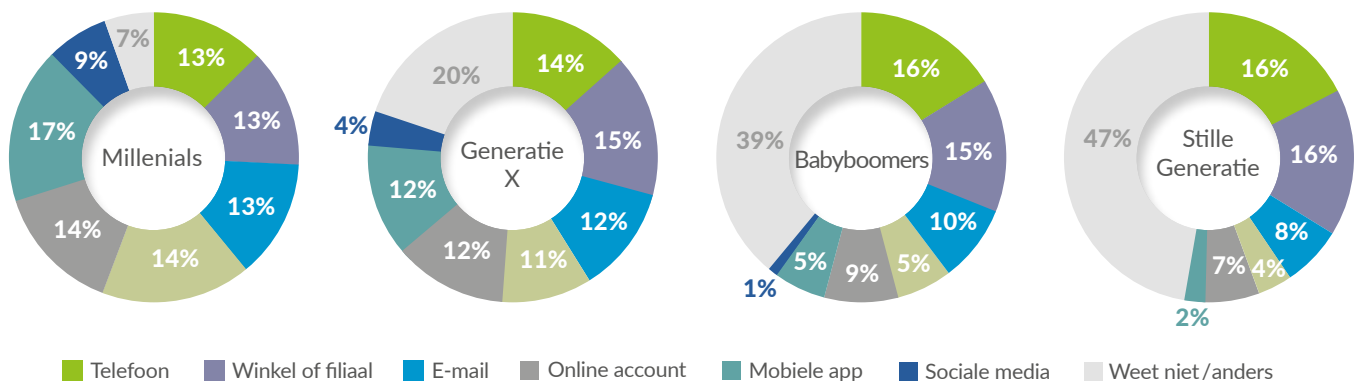
Het onderzoek toont aan dat, wellicht niet geheel onverwacht, jongeren de motor zijn achter de verschuiving naar digitale communicatiekanalen. Gemiddeld genomen geven alle generaties er in eerste instantie de voorkeur aan om te bellen of naar de winkel te gaan, maar onder Millennials en Generatie X scoren digitale kanalen veel hoger als tweede of derde voorkeur.

Tabel 3: Huidige servicekanaal per generatie



Datzelfde geldt voor de kanalen waarvan zij graag willen dat die door de merken worden aangeboden. Millennials willen meer digitale tools zoals mobiele apps en online accountbeheertools, terwijl Babyboomers en de Stille Generatie de voorkeur geven aan de telefoon en dienstverlening in de winkel.

Tabel 4: Gewenste servicekanaal per generatie



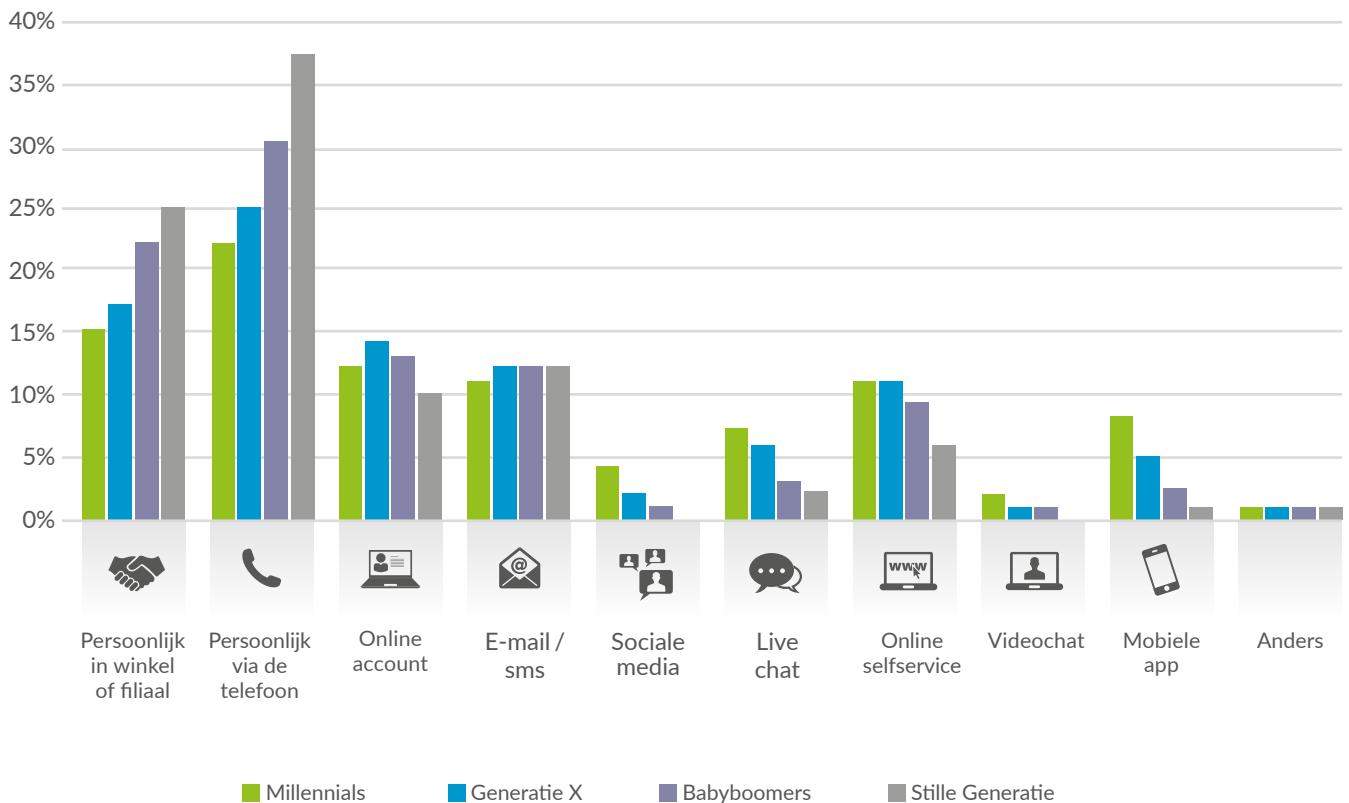
<sup>2</sup> Worldwide Smartphone Forecast, 2016–2020: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US41084216>



Als we kijken naar de klantenservicesituaties, is 30 procent van de Babyboomers en 37 procent van de Stille Generatie geneigd de telefoon te pakken voor een antwoord op een simpele vraag of kwestie. Verder gaat 17 procent van de Babyboomers en 20 procent van de Stille Generatie naar een winkel of filiaal om met iemand te spreken over het antwoord op een simpele vraag. Voor de Millennials is de populairste optie om antwoord op een simpele kwestie te krijgen bellen (18 procent) of het versturen van een e-mail (17 procent) naar de serviceprovider. Generatie X geeft ook de voorkeur aan de telefoon (23 procent) en e-mail (17 procent). Soortgelijke trends doen zich voor bij de oriëntatie op nieuwe producten: Babyboomers en de Stille Generatie zijn geneigd om te bellen of naar de winkel te gaan, terwijl Millennials en Generatie X de voorkeur geven aan online self-service.

Naarmate de klantenservicekwesties ingewikkelder of diepgaander worden, worden de verschillen tussen de generaties kleiner. Voor het opzeggen van een account zijn de populairste opties voor alle generaties bijvoorbeeld bellen of mailen. Ook bij het geven van feedback zijn telefoon en e-mail voor alle generaties de populairste opties. Millennials gebruiken echter veel eerder sociale media om feedback te geven (10 procent), terwijl Babyboomers (16 procent) en de Stille Generatie (24 procent) naar de winkel gaan. Als het gaat om vragen over een factuur, restitutie of dringende technische ondersteuning heeft bellen bij alle generaties duidelijk de voorkeur, zoals we zien in tabel 5.

**Tabel 5: Voorkeurskanalen van de diverse generaties, gemiddeld voor klantenservicesituaties**



## Wat staat de digitale ervaring in de weg?

Aangezien klanten die onder de Millennials vallen, de klanten van de toekomst zijn, ligt het voor de hand om juist voor hen digitale kanalen te gaan implementeren. Ons onderzoek toont echter aan dat niet iedereen klaar is om dit met open armen te ontvangen. Bijna twee derde (64 procent) van alle ondervraagde consumenten zegt dat ze het handiger vinden en betere service krijgen als ze telefonisch of in een winkel met organisaties in contact treden. Verder zegt 68 procent dat ze waarschijnlijk een betere koop kunnen sluiten als ze telefonisch of in de winkel met de serviceprovider in contact treden. Dit stijgt naar 78 procent in Mexico en 74 procent in Frankrijk, maar slechts 51 procent van de Duitsers is het daarmee eens.

De algehele ervaring moet verbeteren voordat klanten bereid zijn het digitale avontuur met organisaties van harte aan te gaan. Desgevraagd geeft 67 procent aan dat ze vinden dat klantenservice online en via mobiele apparaten 'sneller en intuïtiever moet zijn, en beter moet voldoen' aan hun behoeften. Ondertussen zegt maar 44 procent van de klanten dat digitale opties en selfservice-opties voor klantenservice een betere algehele ervaring bieden. In Japan is dit zelfs maar 25 procent. Van de Indiase consumenten is daarentegen 75 procent van mening dat digitale en selfservicekanalen een betere algehele ervaring bieden.

Bedrijven zijn zich ervan bewust dat ze ook op dit gebied meer moeten doen: een significante 91 procent van de in ons B2B-onderzoek ondervraagde organisaties was van mening dat klantenservice online en via mobiele apparatuur sneller en intuïtiever moet zijn en beter moet voldoen aan de behoeften van de klant.

Gemak is wel aangedragen als de belangrijkste aanjager van de digitale revolutie, in de zin dat mensen overal en altijd met organisaties in contact kunnen komen, ook onderweg of thuis op de bank. Bewijs hiervan is de populariteit van internetbankieren en apps voor mobiel bankieren.

Uit het onderzoek is echter gebleken dat, gezien het feit dat de ervaring van digitale klantenservice verbetering behoeft, de verwachtingen van de klant veranderd zijn. Minder dan de helft (44 procent) gebruikt e-mail, sms of mobiele apps om overal en altijd contact op te kunnen nemen met organisaties. Daarnaast zou 56 procent van de klanten gebruikmaken van de optie van een virtuele assistent en online chat om sneller antwoord op hun vragen te krijgen. De kwestie van verificatie is wellicht nog het grootste obstakel voor de digitale klantenservice-ervaring, ook al zijn op dit gebied verbeteringen op handen dankzij ontwikkelingen in vingerafdrukidentificatie en stembiometrie. Meer dan zes van de tien respondenten (62 procent) zou graag zien dat wachtwoord- en identificatieprocessen makkelijker en sneller waren.

## Het is duidelijk: het menselijke aspect moet blijven

De resultaten zijn overduidelijk waar het gaat om de toekomst van klantenservice. De overgrote meerderheid (83 procent) vindt dat een persoonlijk gesprek met iemand van de klantenservice, telefonisch of in de winkel, altijd belangrijk zal blijven. De reden is dat mensen nu eenmaal meerdere stukken informatie tegelijkertijd kunnen verwerken. Ze kunnen vragen en kwesties binnen een grote verscheidenheid aan parameters behandelen en tegelijkertijd niet-verbale signalen oppikken en met empathie en emotionele intelligentie reageren.

### 3. De invloed op klantgedrag

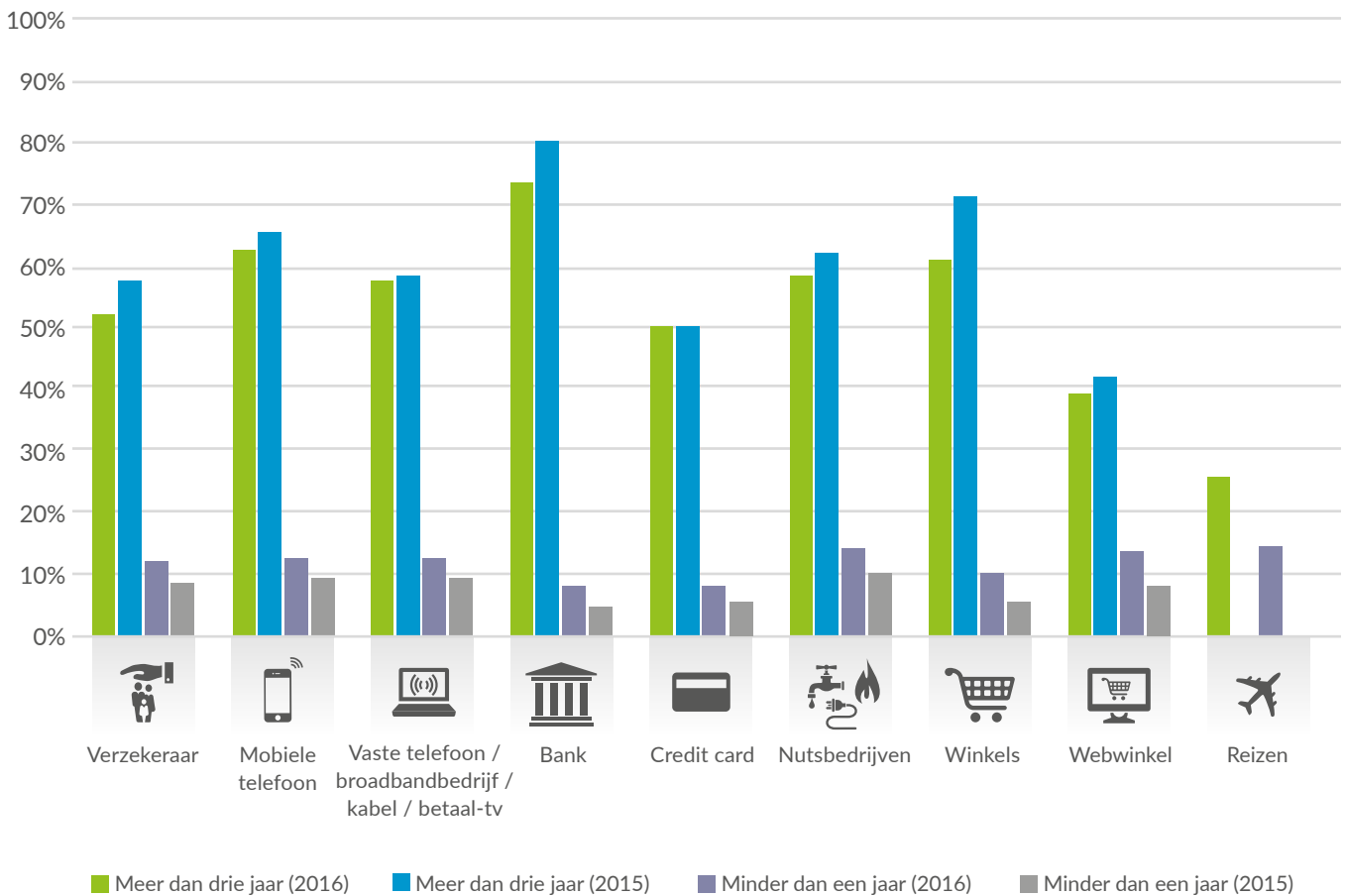
#### Positieve effecten van het menselijke aspect

Zoals we vorig jaar hebben onderzocht in **Customer Centricity – The Rules of Engagement** houdt het bieden van een goede klantervaring nauw verband met positief en waardevol gedrag van klanten ten opzichte van uw merk. Zulk gedrag bestaat bijvoorbeeld uit herhalingsaankopen, deelname aan loyaliteitsprogramma's en het publiceren van positieve recensies en aanbevelingen.

Als we kijken naar klantbehoud in alle onderzochte sectoren, zien we dat ruim de helft van de consumenten (53 procent) al langer dan drie jaar klant zijn bij hun serviceprovider, terwijl 11 procent korter dan een jaar

bij hun provider zit. Dit is minder dan in het onderzoek van verleden jaar, waarin 61 procent al langer dan drie jaar klant was bij hun serviceprovider en zeven procent korter dan een jaar. Als we naar de verticale markten kijken, is er bij banken sprake van de hoogste klantbehoudcijfers: 73 procent van de klanten is al langer dan drie jaar bij hun bank, een daling van 9,5 procent ten opzichte van 2015. Ondertussen geeft acht procent aan dat ze korter dan een jaar klant zijn bij hun bank, een stijging van 100 procent ten opzichte van 2015, wat aangeeft dat er sneller wordt overstapt. Dit geldt overigens voor alle bedrijfstakken.

Tabel 6: Klantbehoudcijfers in alle verticale markten



Maar hoe wordt klantgedrag nu precies beïnvloed door digitale of kanalen met een menselijker aspect? Klantbehoud zou een aanduiding van loyaliteit kunnen zijn, maar organisaties verwachten van hun klanten diverse andere belangrijke acties tijdens het opbouwen van een duurzame relatie. Uit het onderzoek komt een zichtbaar verschil naar voren in positief klantgedrag tussen digitale en menselijke klantenservicekanalen. Klanten hebben na een telefoontje of bezoek aan de winkel veel eerder een positieve kijk op een merk. Dit is misschien niet zo verrassend, omdat mensen nu eenmaal niet een computer gaan bedanken als die iets voor hen heeft gedaan. Dat gezegd hebbende: consumenten zijn eerder geneigd een medewerker van de klantenservice te bedanken die net dat stapje extra voor ze hebben genomen.

Na een positieve ervaring aan de telefoon of in de winkel hebben consumenten ook een positievere kijk op een merk dan na een online-ervaring. Dit heeft tot gevolg dat:

- er 38 procent meer kans is dat ze hun product of dienst verlengen, zelfs als het niet de goedkoopste optie is;
- er 27 procent meer kans is dat ze deelnemen aan het loyaliteitsprogramma van een organisatie;
- er 19 procent meer kans is dat ze een positieve recensie zullen geven.

Verder is er 57 procent meer kans dat consumenten niets doen na een positieve ervaring op digitale kanalen vergeleken met een persoonlijke ervaring.

Het is een feit dat het menselijke element een positief effect heeft, maar dat is niet alles. Klanten hebben tegenwoordig veel hogere verwachtingen; zo wil vier van de vijf klanten diensten op maat en afgestemd op hun interesses. Dit vormt een uitdaging voor veel bedrijven, want voor een dergelijk op maat gemaakt aanbod is meer inzicht nodig in de behoeften, voorgeschiedenis en voorkeuren van hun klanten. Organisaties kunnen hier beter mee omgaan als ze gegevens omtrent interacties tussen klant en werknemer verzamelen en analyseren en er vervolgens naar gaan handelen. Het is echter ook duidelijk dat klanten zich zorgen maken over het gebruik van deze gegevens en hun privacy. Bijna negen van de tien consumenten (89 procent) wil weten hoe veilig hun persoonlijke informatie is, terwijl 86 procent wil weten of hun gegevens voor marketingdoeleinden zullen worden doorgespeeld aan derden. In Zuid-Afrika is dit zelfs 98 procent en in Mexico 96 procent, terwijl Japanse consumenten zich hier het minst zorgen over maken, met 70 procent.

Bedrijven lijken te beseffen hoe belangrijk vertrouwen en transparantie zijn voor het bouwen aan positieve relaties met klanten. Een aanzienlijke 94 procent van de ondervraagde bedrijven ziet in hoe belangrijk het is dat klanten wordt verteld dat hun gegevens veilig worden behandeld, terwijl 96 procent aangeeft dat ze inzien dat ze hun klanten moeten informeren als gegevens voor marketingdoeleinden aan derden worden doorgegeven. Ze moeten naleving van deze normen garanderen, omdat één enkele misstap met klantgegevens desastreuze gevolgen kan hebben.

## Digital natives nader onderzocht

Deze resultaten zouden alarmbellen moeten laten rinkelen bij organisaties die zwaar hebben geïnvesteerd in digitale kanalen teneinde kosten te besparen of nieuwe klantsegmenten aan te boren. Als we echter wat beter kijken naar klanten die eerder geneigd zijn gebruik te maken van digitale klantenservice, zien die resultaten er toch iets anders uit.<sup>3</sup>

Bij een positieve ervaring zijn deze 'digital native'-klanten juist meer betrokken als ze via digitale kanalen contact hebben met een merk dan de klanten die persoonlijk contact hebben met een medewerker. Na een positieve ervaring online, zijn digital natives 50 procent meer geneigd om

op sociale media een positieve reactie te plaatsen, 29 procent meer geneigd om deel te nemen aan een loyaliteitsprogramma, 12 procent meer geneigd om een recensie te plaatsen, en vijf procent meer geneigd om hun product of dienst te verlengen zelfs als het niet de goedkoopste optie is.

Digital natives zijn zich ook meer bewust van de uitwisseling van gegevens die nodig is voor persoonlijke maatwerkoplossingen. Op de vraag of ze wilden weten of hun gegevens worden doorgegeven aan derden antwoordde 84 procent bevestigend, vergeleken met

het mondiale gemiddelde van 86 procent. Daarnaast wil 87 procent van de digital natives weten hoe veilig hun persoonlijke informatie is, vergeleken met het mondiale gemiddelde van 89 procent. De merken dienen echter wel gewaarschuwd te zijn: digital natives zijn sneller geneigd over te stappen naar andere serviceproviders. Gemiddeld is minder dan de helft (49 procent) al meer dan drie jaar klant bij hun serviceprovider. Bovendien zit 14 procent minder dan een jaar bij hun serviceprovider, vergeleken met de mondiale gemiddelden van respectievelijk 53 en 11 procent.

Over het algemeen zijn digital natives meer tevreden over de opties voor online contact met een merk. Twee derde (66 procent) is van mening dat digitale kanalen zoals selfservice en online chat een betere algemene klantervaring bieden, vergeleken met het mondiale gemiddelde van 45 procent. Hoewel het niet verrassend is dat digitaal-vaardige klanten een positievere kijk hebben op de huidige klantervaring, kunnen organisaties troost putten uit het feit dat hun digitale kanalen in ieder geval door iemand worden gewaardeerd. Dit wordt belangrijker naarmate de koopkracht van de Millennials en de daarop volgende generatie groter wordt en de klanten meer de voorkeur gaan geven aan digitale kanalen als een manier om met merken in contact te komen.

<sup>3</sup> Voor dit onderzoek heeft Verint alle klanten die het gebruik van een digitaal kanaal opgaven als eerste voorkeur gevraagd om contact op te nemen met een organisatie voor een eenvoudige, redelijk complexe of ingewikkelde kwestie in dezelfde groep geplaatst om een duidelijk beeld te kunnen krijgen van het gedrag van deze digitale klanten. Voor de doeleinden van dit onderzoek werd dit de groep van de digital natives genoemd.

## 4. In zes stappen naar een verbeterde customer journey in een steeds digitalere wereld

Hoewel er duidelijke verschillen bestaan tussen digitale kanalen en klantgedrag, is er bij klanten sprake van een zekere behoefte aan digitale dienstverlening. Het menselijke aspect zal waarschijnlijk op de korte termijn nog wel essentieel blijven, maar organisaties moeten nu actie ondernemen om een digitale infrastructuur op te zetten om ervoor te zorgen dat de online ervaring voldoet aan de verwachtingen van de klant. Investeren lijkt spannend, maar een extra drijfveer voor merken om dit wel te doen is het feit dat digitale kanalen een rendabele manier

zijn om klantenservice te automatiseren en/of klanten de mogelijkheid te bieden zelf hun zaken te beheren. Dit biedt organisaties een enorme kans om kosten te besparen als ze erin slagen een digitale dienstverlening aan te bieden die door alle klanten enthousiast wordt ontvangen. Zo vermindert door een digitale klantenservice de afhankelijkheid van de arbeidsintensieve onderdelen ervan en zijn bepaalde filialen of winkels, die duur zijn in aankoop en onderhoud, wellicht helemaal niet meer nodig.

### Hoe kunnen organisaties hun customer journey's met succes managen?

#### 1. Luister naar uw klanten – de mening van de klant moet leidend zijn bij alles wat u doet.

Bedrijven moeten weten aan welke kanalen hun klantgroepen de voorkeur geven en op welk punt in hun customer journey ze deze willen gebruiken. Door een strategie te volgen waarbij de mening van de klant leidend is, krijgen organisaties meer inzicht in wat klanten willen en kunnen ze vervolgens de juiste digitale of menselijke klantenservice bieden die aan die behoeften voldoet.

#### 2. Verbeter digitale dienstverlening maar niet ten koste van het traditionele service-aanbod.

Filiaal, winkel en contactcentrum zullen nog een poos een belangrijke rol blijven spelen. Klanten willen meer keuze in de manieren waarop ze contact kunnen opnemen met hun serviceproviders, maar hoewel digitaal deuren opent naar nieuwe klanten en organisaties in staat stelt onderdelen van de klantervaring te automatiseren, blijven een menselijk element en persoonlijke service essentieel voor loyale en duurzame klantrelaties.

#### 3. Geef uw personeel de mogelijkheid om uitstekende service te verlenen en de middelen om dat goed te doen.

Menselijke interactie is belangrijk voor klanttevredenheid en het succes van de dienstverlening, het bewerkstelligen van loyaliteit en het leveren van service op maat, en werknemers spelen daarbij natuurlijk een essentiële rol. Werknemers moeten kunnen beschikken over de middelen en gegevens om de klant te kunnen begrijpen. Een persoonlijke noot toe te voegen en waar mogelijk net dat beetje extra te doen, terwijl daarnaast de werklast in drukke perioden goed kan worden gemanaged.

#### 4. **Evalueer de klantervaring om meer inzicht te krijgen in klanttevredenheid.**

Bedrijven moeten de customer journey analyseren, inclusief metadata over klanten, beslissend koopgedrag, aankoopgeschiedenis, interacties, scores van vorige onderzoeken en customer journey, afkomstig van al dan niet gestructureerde bronnen. Dit geeft ze een completer beeld van hun klanten en meer inzicht voor het leveren van persoonlijkere, menselijkere dienstverlening, zelfs op digitale kanalen. Ook kan het bedrijf op deze manier verbetertrajecten en klanttevredenheid op individueel niveau bewaken.

#### 5. **Stem uw organisatie af op optimaal klantcontact.**

In een markt met steeds meer concurrentie, waarin klanten verwachten dat merken via steeds meer kanalen verkrijgbaar zijn, is het belangrijker dan ooit tevoren ervoor te zorgen dat een organisatie zo efficiënt mogelijk zaken doet. Organisaties moeten klantinzichten gebruiken om hun activiteiten te verbeteren, en analyses en benchmarks aanwenden om interne processen op de klantenservice af te stemmen. In de meeste gevallen kunnen organisaties door het uitvoeren van benchmarks voor een optimale klantenservice niet alleen hun dienstverlening en inkomsten verbeteren, maar ook de betrokkenheid van hun werknemers vergroten.

#### 6. **Transparantie is de sleutel tot vertrouwen.**

Meer dan ooit tevoren willen klanten dienstverlening op maat. Om dit doeltreffend te kunnen bieden, moeten organisaties relevante klantgegevens verzamelen en analyseren. In het afgelopen jaar is duidelijk geworden dat consumenten zich zorgen maken over de veiligheid van hun gegevens. Het is dus zaak dat organisaties open en eerlijk zijn over hoe ze gegevens over hun klanten verzamelen en gebruiken om het vertrouwen van hun klanten niet te beschamen. Het gebruik van nieuwe, veiligere en snellere identificatieprocedures zoals biometrie kan daartoe bijdragen.



## Conclusie

Er is veel gesproken over de opkomst van digitale en gedigitaliseerde communicatiekanalen. Toch is, zoals in dit onderzoek wordt aangetoond, menselijk contact nog steeds uitermate belangrijk. De reden hiervan is dat mensen van nature complex zijn en dat voor complexe communicatie een menselijke factor vereist is. De bedrijven die deelnamen aan het onderzoek van Verint erkenden dat ze hun digitale service-opties moeten verbeteren zodat ze sneller en intuïtiever zijn en beter voldoen aan de behoeften van de klant.

Digitale communicatie zal steeds belangrijker worden naarmate digitaal gedreven klantsegmenten, zoals Millenials en de daarop volgende generatie, groter worden. Welke vorm van contact de voorkeur heeft, wordt door vele factoren beïnvloed: van

bedrijfstak tot complexiteit van de vraag en andere omgevingsfactoren. Er is niet zozeer één omslagpunt waarop digitale of geautomatiseerde dienstverlening de menselijke klantenservice inhaalt, maar eerder behoeft aan een gezamenlijke en geïntegreerde customer journey die zowel keuze, vertrouwen, veiligheid, transparantie en maatwerk omvat.

Gezien het belang dat de klanten van de toekomst hechten aan digitale kanalen moeten bedrijven nu de kans aangrijpen en actie ondernemen om hun digitale propositie neer te zetten, te promoten en te ontwikkelen. Organisaties moeten daarbij wel het juiste evenwicht tussen deze sleutelementen zien te vinden om met succes over te stappen op een rendabelere en digitaal aangedreven klantenservice.

### Over het onderzoek

Het onderzoek werd in opdracht van Verint uitgevoerd in de periode van 23 juni tot 20 juli 2016, in samenwerking met het Britse onderzoeksbureau Opinium Research LLP. 24.000 klanten in de volgende landen werden ondervraagd: Australië (2.000), Brazilië (2.000), Duitsland (2.000), Frankrijk (2.000), India (2.000), Japan (2.000), Mexico (2.000), Nederland (2.000), Nieuw-Zeeland (2.000), VK (2.000), VS (2.000) en Zuid-Afrika (2.000). Het onderzoek werd online uitgevoerd, in de taal van het land in kwestie, en respondenten kregen een beloning voor deelname. In de periode van 27 juni tot 23 september voerde Verint een online onderzoek uit waaraan 1.019 organisaties deelnamen; zij kregen geen beloning voor hun deelname.

