

Onderzoek in samenwerking met Content Guru en MarketResponse

Klantcontact verbeteren: investeren in AI of EX?

Wat zijn de plannen, drijfveren en obstakels van organisaties om te investeren in digitaal klantcontact?

En welke dilemma's en keuzes zien bedrijven in Nederland en Duitsland bij het investeren in employee experience (EX)?



Dit rapport wordt u aangeboden door



Engagement Made Easy®

Ziptone, 100% klantcontact

Ziptone is het online vakmedium voor de klantcontact-professional. Ziptone is het enige onafhankelijke Nederlandse vakmedium – beschikbaar in het Nederlands en in het Engels – dat volledig gericht is op het vakgebied klantcontact: de interactie tussen bedrijven/instellingen en hun klanten. Volg Ziptone voor nieuws, interviews, analyses en cases op <https://www.ziptone.nl> of op LinkedIn: www.linkedin.com/company/ziptone/

Auteurs:

Eveline Meijer
Erik Bouwer

Vormgeving:

studio dop, Utrecht

© 2024 Ziptone/KPS Media

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van KPS Media, Den Haag.



Introductie

Of je nu de kwaliteit of de efficiency wil vergroten of de kosten van klantcontact wil verlagen, de kansen van AI liggen voor het oprapen. Maar is méér technologie het enige of het beste antwoord op die doelstellingen? Of kun je ook investeren in beter en efficiënter klantcontact over de as van employee experience?

Toenemende automatisering van klantcontact zorgt voor veranderingen in de klantbeleving, maar ook in het werk van klantenservicemedewerkers. Om een goed beeld te krijgen van waar contactcenters staan met de digitalisering van klantcontact, heeft online klantcontactvakblad Ziptone in samenwerking met Content Guru en MarketResponse in kaart gebracht wat de plannen zijn op het vlak van AI en wat daarbij drijfveren en obstakels zijn. Ook is gevraagd naar de dilemma's en de keuzes die bedrijven maken bij het investeren in employee experience (EX). Het online onderzoek is uitgevoerd onder klantcontactprofessionals in Nederland en Duitsland. Respondenten zijn klantcontactprofessionals in inhouse of facilitaire contactcenters, werkzaam in operationeel management of in staffuncties.

Key outcomes voor Nederland

1. Spraak is het dominante contactkanaal; digitale kanalen (bemenst en onbemenst) zijn samen belangrijker dan e-mail.
2. Het verbeteren van de CX is het voornaamste motief om het e-mailvolume terug te dringen, kostenbesparing is een tweede motief.
3. Een op de vijf respondenten zet AI in, vooral voor kennismanagement (1), dialoogondersteuning (2) en geautomatiseerd samenvatten (3).
4. Investerings in EX bestaan uit technische oplossingen en in welzijn, maar ook in de werkomgeving en in de inrichting van de functie.
5. Obstakels voor het verbeteren van de EX liggen vooral in een gebrek aan goede KPI's (1), het verloop en verzuim (2), de juiste cultuur (3) en budget (4).

Hoe vind je een goede balans tussen human en tech?

Contactcentermanagers staan voor twee grote uitdagingen. Aan de ene kant hebben ze een automatiseringsopgave: om kosten te drukken en processen sneller en beter te laten verlopen. Dat moet ook bijdragen aan een betere customer experience (CX). Aan de andere kant blijven menselijke klantcontactspecialisten noodzakelijk, want niet iedereen kan of wil digitaal zakendoen. Medewerkers blijven ook nodig omdat geen enkel bedrijf stil staat: er komen er steeds nieuwe vragen bij waar chatbots (nog) niet op getraind zijn. Vooral het vinden en houden van de balans is lastig. Het gaat dan om de balans tussen human en tech én de balans tussen kwaliteit en kosten. Ook medewerkerstevredenheid en -betrokkenheid zijn – met de krappe arbeidsmarkt op de achtergrond – belangrijk. Jonge medewerkers die instromen, haken af als ze met verouderde systemen of omslachtige processen moeten werken.

Automatiseren van klantcontact: een reeks aan nieuwe mogelijkheden

Automatiseren in klantcontact kan op verschillende manieren. Organisaties kunnen hun backoffice- en CX-processen aanpakken, zodat klantcontact anders verloopt: meer proactief, efficiënter, sneller, gemakkelijker of zelfs zonder menselijke tussenkomst. Ook het klantcontact zelf kan worden geautomatiseerd

– denk aan de inzet van veelbelovende toepassingen als het realtime vertalen van spraak of het toepassen van agent assist. Tot slot kun je na de klantinteractie de opvolging optimaliseren.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat **data-kwaliteit voorlopig nog het grootste zorgpunt** is voor de inzet van geautomatiseerde systemen die klantenservicemedewerkers moeten vervangen, naast kosten voor dataverwerking. Daarom liggen toepassingen waarbij die data-kwaliteit een minder kritieke rol speelt op korte termijn meer voor de hand – denk aan de geautomatiseerde samenvatting of het aanreiken van gesprekssuggesties. Dat blijkt ook uit de resultaten van de peiling van Ziptone, verderop in dit rapport.

Agent assist heeft de beste kaarten

Ook andere recente rapporten en peilingen laten zien dat bij de inzet van AI in klantcontact functionaliteit op het gebied van agent assist overheerst.

Driekwart van de respondenten uit het jaarlijkse 2024 **State of Application Strategy Report** van F5 Networks geeft aan bezig te zijn met digitale transformatieprojecten die door de onderzoekers als 'AI-assisted business' worden gecategoriseerd. Twee jaar geleden was dat 61% en in 2020 slechts 17%.



Volgens een peiling van de Klantenservice Federatie (KSF) uit mei 2024 zet momenteel 38% van de organisaties AI al in binnen klantcontact, terwijl nog eens 41% van plan is om dit binnen een jaar te gaan doen. De meest toegepaste use cases zijn gespreksverslaglegging, samenvatting en analyse van het klantcontact (68%), gevolgd door slimme chatbots en virtuele assistenten (57%). Facilitaire klantcontactcenters zijn over het algemeen verder met de implementatie van AI dan inhouse klantcontactcenters. 59% van hen

maakt op dit moment al gebruik van AI, tegenover 31% van de inhouse klantcontactcenters.

De KSF verwacht dat inhouse klantcontactorganisaties binnen een jaar een groot deel van hun achterstand zullen inhalen: 46% van hen heeft plannen om dit jaar AI-technologie te gaan gebruiken. Het belangrijkste voordeel dat het gebruik van AI oplevert, is volgens 73% de verbetering van operationele efficiëntie en productiviteit. De inzet van AI-technologie levert daarnaast kwaliteitsvoordelen op. Meer tijd voor menselijke interactie bij complexe problemen scoort daarbij met 51% hoog. Ook scoren verhoogde klant- en medewerkers-tevredenheid met 38% en 36% goed in het rijtje van voordelen. Organisaties die nog geen plannen hebben om AI in te zetten, noemen als belangrijkste reden de veronderstelde lastige integratie met bestaande systemen. Verderop in dit rapport gaan we in op wat Nederlandse en Duitse respondenten zeggen over AI.

Van artificial intelligence naar employee experience?

Er was altijd al een directe relatie tussen EX en CX, maar met de agent assist-functionaliteit komen er nieuwe opties bij om de synergie te vergroten. Voorheen ging EX vooral over de binding met de werkgever. Dat is niet veran-

derd, maar EX gaat nu ook over de applicaties die klantcontactmedewerkers in moeten stellen om een goede CX af te leveren.

De inzet van nieuwe technologie, zoals functionaliteit op het vlak van agent assist, kan het werk van klantcontactprofessionals vergemakkelijken, verbeteren én efficiënter maken.

Administratieve taken zoals het loggen van contactredenen of het samenvatten van gesprekken in een CRM-systeem kunnen (gedeeltelijk) door AI-oplossingen worden

uitgevoerd. Agents kunnen tijdens hun werk worden ondersteund door ze realtime te voorzien van kennisartikelen of gesprekssuggesties. En agents kunnen hun prestaties verbeteren door geautomatiseerde feedback achteraf en realtime checks op de governance: zijn in het gesprek alle noodzakelijke elementen ter sprake gekomen?

Kortom, EX gaat steeds meer over faciliteren, ook door middel van goede tooling. Daar hoort ook locatie-onafhankelijk kunnen (samen)



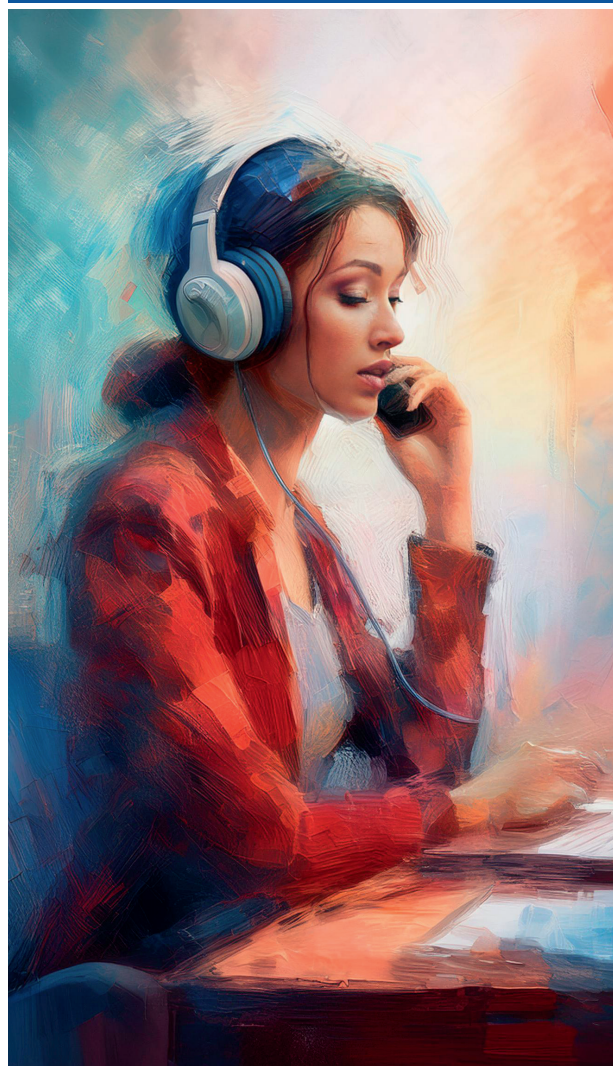
werken bij. Volgens het [NTT 2023 Global Customer Experience](#) rapport is nog slechts 40% van de klantcontactmedewerkers volledig 'office-based', dus thuiswerken en hybride werken is geen uitzondering meer.

Een goede EX draagt bij aan een goede CX. Er is geen bewijs voor een causaal verband tussen EX en CX; daarvoor zijn beide begrippen ook te weinig afgebakend. Dat wil niet zeggen dat er geen invloed over en weer is.

Bovendien spelen er meer factoren mee. Medewerkers die zich thuis voelen, zullen langer blijven, waardoor het aantal ervaren medewerkers relatief groter wordt. Over het algemeen geldt dat ervaren medewerkers een betere CX leveren dan medewerkers die net aan boord zijn.

Een andere factor die bijdraagt aan EX is de bedrijfscultuur. Die wordt steeds belangrijker voor medewerkers als voorwaarde om goed te kunnen functioneren.

1 op de 5 werknemers (20%) zegt dat een inclusieve bedrijfscultuur een belangrijk onderdeel is van de initiatieven van hun werkgever op het gebied van mentale gezondheid. In 2022 was dit nog 1 op de 8. Voor contactcenters, waar de gemiddelde leeftijd meestal relatief laag is, is bovendien relevant dat de leeftijdsgroep van 18–24 jaar vaker stress ervaart vergeleken met alle andere leeftijdsgroepen, aldus het onderzoek ['People at Work 2023: een blik op het internationale personeelsbestand'](#) van ADP uit 2023.



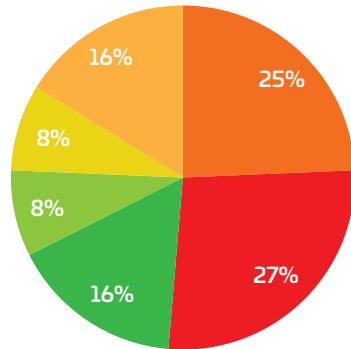
EX en CX: werk aan de winkel

In het NTT 2023 Global Customer Experience rapport zegt 95% van de CEO's dat CX- en EX-strategieën nauw op elkaar zouden moeten zijn afgestemd voor een maximale impact op groei van de business. NTT stelde ook vast dat onder meer verouderde technologie een hindernis is om de EX te verbeteren.

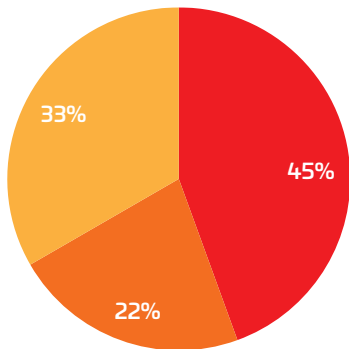
In de peiling van Ziptone en Content Guru komt ook naar voren dat EX van indirecte invloed is op CX, maar dat pleitbezorgers van EX tegen obstakels aanlopen. Daarover verderop meer.

De peiling van Ziptone en

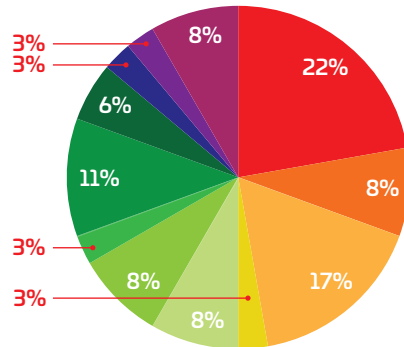
De deelnemers: Nederland



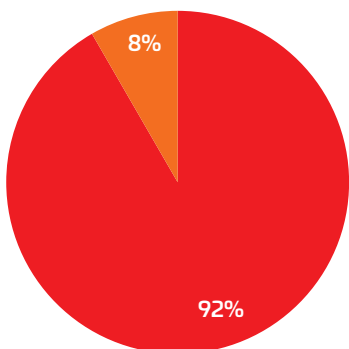
- Directeur customer service
- Manager contactcenter
- Teamleider/supervisor
- Coach/kwaliteitsmedewerker
- WFM-professional (planner, trafficer, forecaster, roosteraar)
- Anders



- 1-50 seats
- 51-250 seats
- Meer dan 250 seats

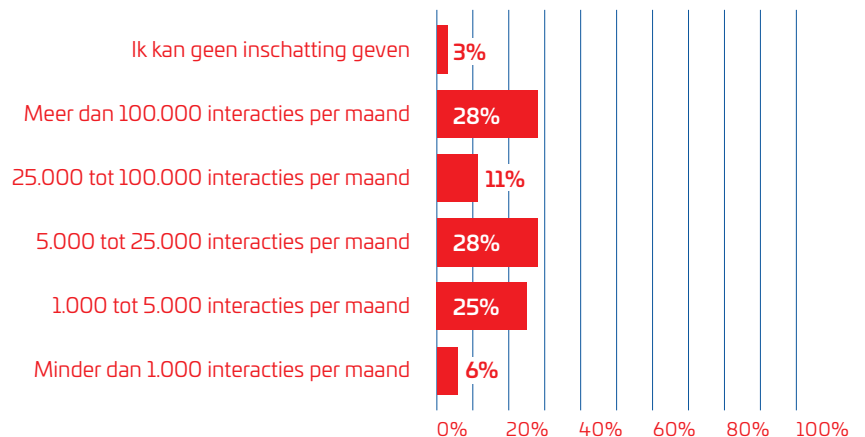


- Financiële dienstverlening
- ICT, media en communicatie
- Zakelijke dienstverlening
- Industrie
- Autohandel, groothandel en detailhandel
- Gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening
- Onderwijs en training
- Energie
- Persoonlijke dienstverlening en not-for-profit
- Water en afval
- Horeca
- Vervoer, post en opslag



- Inhouse
- Facilitair

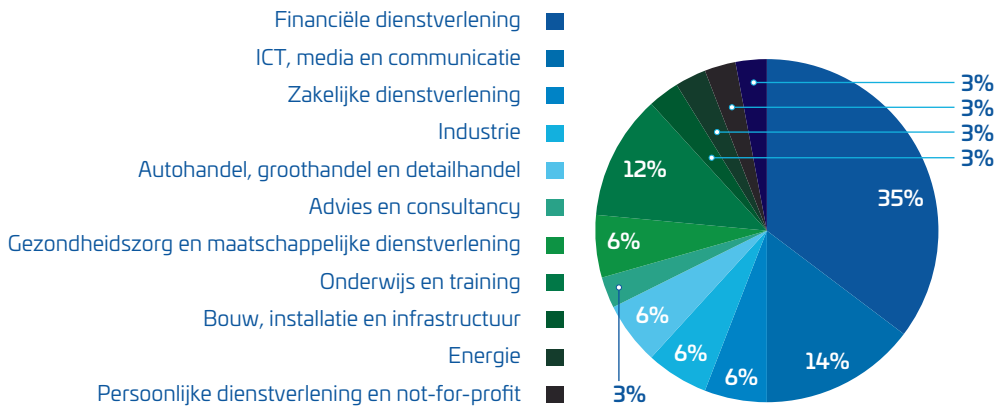
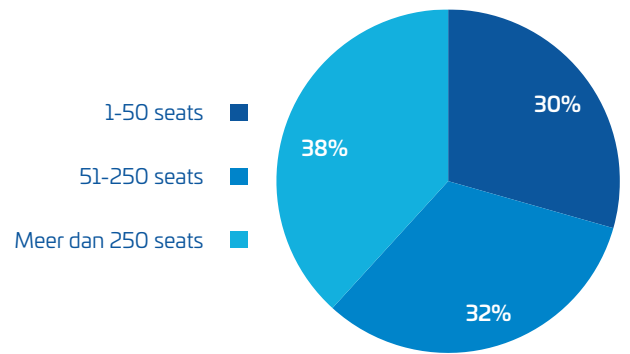
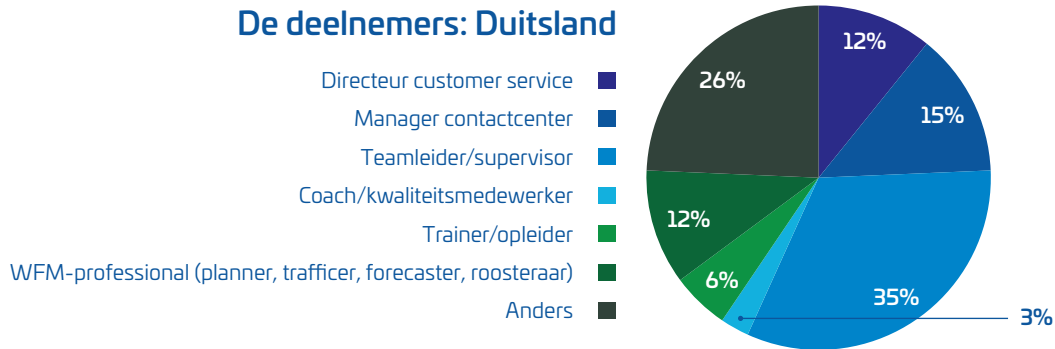
Contactvolumes per maand



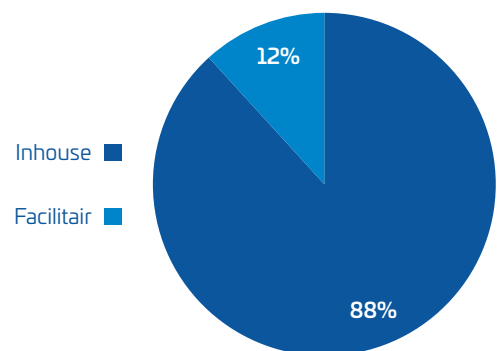
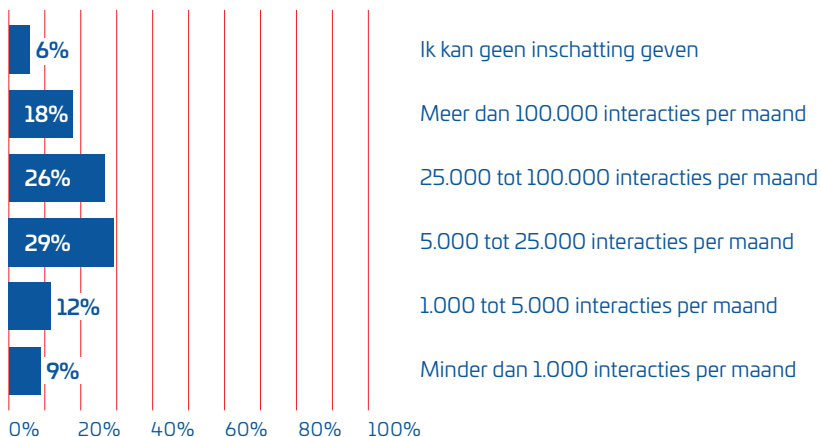
Nederland

Content Guru: de resultaten

De deelnemers: Duitsland



Contactvolumes per maand



Duitsland

Wat zijn de dominante kanalen?

In dit onderzoek hebben we gekeken naar welke soorten kanalen dominant zijn en wat de plannen zijn rondom verschillende soorten kanalen. We hebben daarbij de volgende indeling aangehouden:

- spraakkanaal (telefonie, balie, shops);
- e-mail/webformulieren en brieven (post);
- bemenste digitale kanalen (social media, messaging zoals WhatsApp, live chat, user community);
- onbemenste digitale kanalen (chatbot, voicebot, selfservice, klantportal).

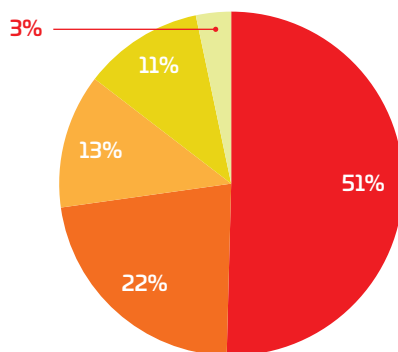
Ruim 50% van de Nederlandse respondenten geeft aan dat binnen hun organisatie het spraakkanaal (telefonie, balie en fysieke shops) het dominante kanaal is. De andere helft bestaat uit e-mail/webformulieren (22%),

bemenste digitale kanalen (social media, messaging zoals WhatsApp, live chat, user community, ruim 12%) en onbemenste digitale kanalen (chatbot, voicebot, selfservice, klantportal, ruim 11%).

Bijna 54% van de Duitse respondenten geeft aan dat het spraakkanaal (telefonie, balie en fysieke shops) het dominante kanaal is. De andere helft bestaat uit e-mail/webformulieren (34%), bemenste digitale kanalen (social media, messaging zoals WhatsApp, live chat, user community: 7%) en onbemenste digitale kanalen (chatbot, voicebot, selfservice, klantportal: 4%)

Welke kanaalstrategie hanteren bedrijven?

Organisaties kunnen ervoor kiezen om het gebruik van specifieke contactkanalen af te



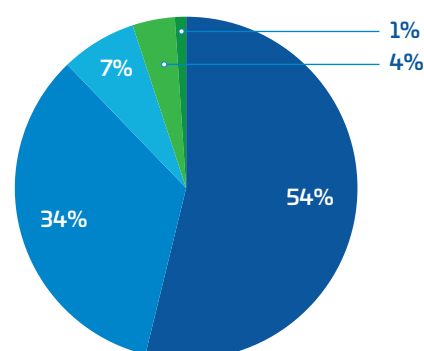
Duitsland

- Spraakkanaal (telefonie, balie, shops)
- E-mail/webformulieren en brieven (post)
- Bemenste digitale kanalen (social media, messaging zoals WhatsApp, live chat, user community)
- Onbemenste digitale kanalen (chatbot, voicebot, selfservice, klantportal)
- Overig

Welke kanalen zetten bedrijven in?

Nederland

- Spraakkanaal (telefonie, balie, shops)
- E-mail/webformulieren en brieven (post)
- Bemenste digitale kanalen (social media, messaging zoals WhatsApp, live chat, user community)
- Onbemenste digitale kanalen (chatbot, voicebot, selfservice, klantportal)
- Overig



remmen of te bevorderen. Uiteraard is ook een passieve houding ten aanzien van kanaalgebruik mogelijk, waarbij je verschillende kanalen aanbiedt zonder expliciet te sturen. De bemenste kanalen staan het meest onder druk in Nederland: 47% wil het volume aan spraak laten afnemen en 75% wil het e-mailkanaal terugdringen. In Duitsland zijn dat respectievelijk 26% (reductie in spraak) en 44% (reductie in e-mail). In Duitsland willen de meeste respondenten het contact via spraak gelijk houden. Toch willen ook de Duitse respondenten de bemenste en onbemenste digitale kanalen laten groeien; de nagestreefde groei van onbemenste kanalen is in Duitsland zelfs 10% hoger dan in Nederland. Het is moge-

lijk dat dit op een inhaalslag wijst, waarbij Duitse organisaties nog niet aan kanaalsubstitutie willen doen: digitale kanalen komen erbij, maar niet ten koste van traditionele kanalen.

Wat zijn de motieven achter de kanaalstrategie?

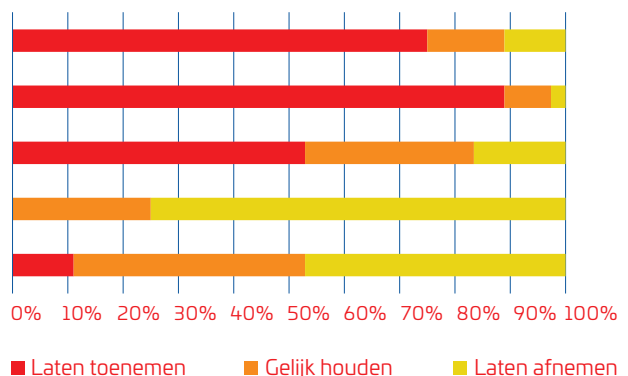
We hebben de respondenten ook gevraagd naar de onderliggende motieven van de door hen genoemde kanaalstrategieën: hoe belangrijk zijn motieven zoals kostenverlaging, meer datagedreven werken, het beperken van de hinder van de arbeidsmarktkrapte, het realiseren van een betere CX realiseren of het verhogen van de omzet?

Als het gaat om het reduceren van spraakgeba-

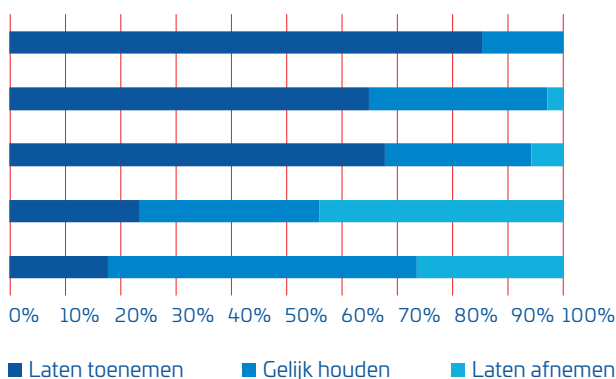
Wat is de kanaalstrategie?

Onbemenst digitaal klantcontact (chatbot, voicebot, selfservice, klantportal)
 Selfservice
 Klantcontact via bemenste digitale kanalen (zoals social media, messaging zoals WhatsApp, live chat, user community)
 Menselijk klantcontact via e-mail
 Menselijk klantcontact via spraak

Nederland



Duitsland

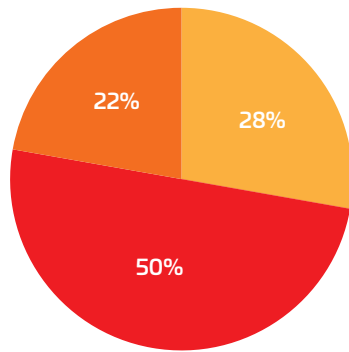


Onbemenst digitaal klantcontact (chatbot, voicebot, selfservice, klantportal)
 Selfservice
 Klantcontact via bemenste digitale kanalen (zoals social media, messaging zoals WhatsApp, live chat, user community)
 Menselijk klantcontact via e-mail
 Menselijk klantcontact via spraak

seerd klantcontact, noemt bijna de helft van de Nederlandse respondenten kostenbesparing het belangrijkste argument. In Duitsland is dat van ondergeschikt belang. Ook het realiseren

van een betere CX scoort in beide landen hoog. Het beperken van de afhankelijkheid of hinder van de arbeidsmarkkrapte speelt nauwelijks een rol in beide landen.

Wie maakt gebruik van AI in het contactcenter?

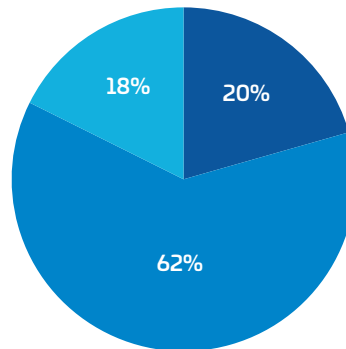


Nederland

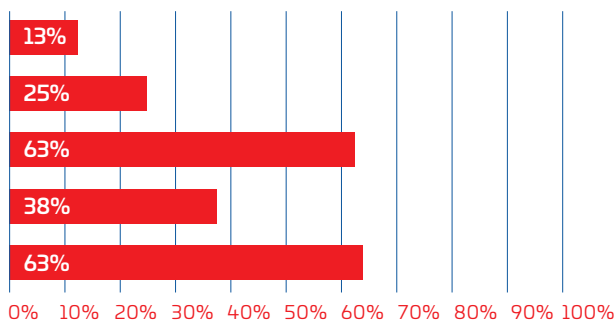
- Nee, nog geen plannen voor de komende 12 maanden
- Nee, maar we zijn wel plannen aan het maken
- Ja, we zetten het momenteel in voor: (zie onderstaande verdeling)

Duitsland

- Nee, nog geen plannen voor de komende 12 maanden
- Nee, maar we zijn wel plannen aan het maken
- Ja, we zetten het momenteel in voor: (zie onderstaande verdeling)



Nederland

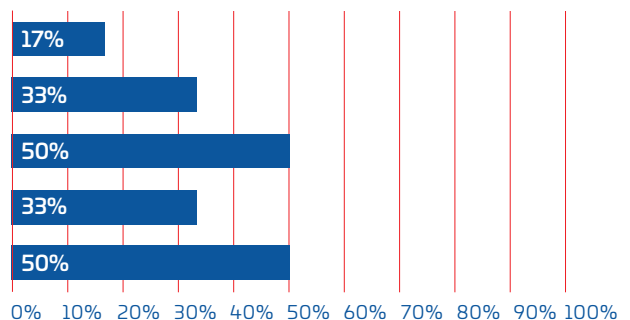


Anders

- Genereren van concept e-mails
- Kennismanagement
- Geautomatiseerde gespreksamenvattingen/wrap up
- Agent assist/next best action

Duitsland

- Anders
- Genereren van concept e-mails
- Kennismanagement
- Geautomatiseerde gespreksamenvattingen/wrap up
- Agent assist/next best action



Bij het terugdringen of zelfs stoppen van het gebruik van het e-mailkanaal noemen respondenten uit zowel Duitsland als Nederland het realiseren van een betere CX het belangrijkste argument. Ook hier is kostenbesparing bij Nederlandse respondenten het tweede motief, maar bij Duitse respondenten speelt dat argument nauwelijks een rol.

Bij de inzet van bemenste en onbemenste digitale kanalen zou je verwachten dat er een link is met meer datagedreven werken. Maar zowel bij Duitsland als Nederland staat het realiseren van een betere CX bovenaan. Ook hier geldt dat Nederlandse respondenten kostenbesparing willen realiseren, terwijl dit bij Duitse respondenten nauwelijks een rol speelt.

Wie maakt gebruik van AI in het contactcenter?

Ruim een op de vijf Nederlandse respondenten zet op dit moment GenAI in. Wie GenAI al toepast, zet het vooral in voor kennismanagement (63%) en dialoogondersteuning (agent assist/next best action, 63%). Geautomatiseerd samenvatten (38%) en het genereren van concept e-mails (25%) zijn op dit moment nog minder in trek bij Nederlandse respondenten.

Onder de Duitse respondenten zet bijna 18% GenAI in bij het klantcontactproces. Wie GenAI al toepast, zet het vooral in voor kennismanagement (50%) en dialoogondersteuning (agent assist/next best action, 50%). Geautomatiseerd samenvatten (33%) en het genereren van concept e-mails (33%) zijn op dit moment nog minder in trek bij Duitse respondenten.

Duitse bedrijven lijken enthousiaster over de inzet van GenAI dan Nederlandse bedrijven. Niet alleen zijn er in Nederland meer bedrijven die zeggen dat ze nog geen plannen hebben, ook als het gaat om het maken van plannen voor de inzet van GenAI loopt Duitsland flink voor op Nederland.

Employee experience is nog sterk in ontwikkeling

Employee experience (EX) is geen thema voor 10% van de Duitse respondenten. Onder de respondenten voor wie het wel een thema is, wordt vooral geïnvesteerd in technische oplossingen (unified desktop, systeemintegratie, klantherkenning, kennisbank, agent assist: 71%) en in welzijn (werk/privébalans, bijvoorbeeld flexibele werktijden en thuiswerken: 62%).

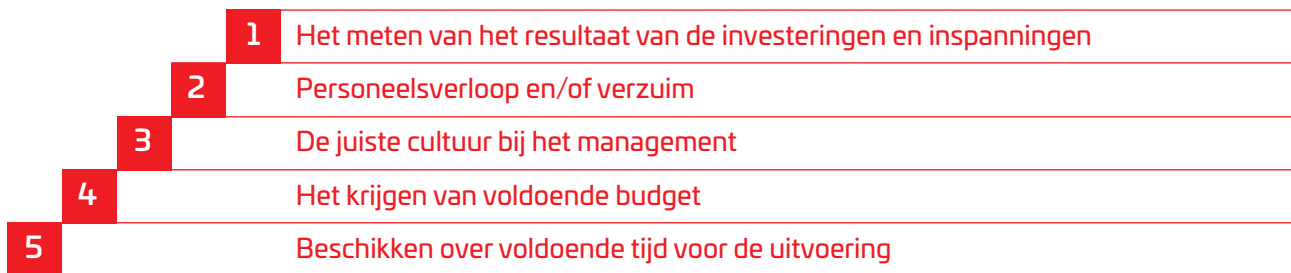
In Nederland wordt evenveel in technische zaken geïnvesteerd als in welzijn. In Nederland wordt daarnaast relatief meer aandacht geschonken aan de werkomgeving (aankleding kantoor, sportvoorzieningen, fruit/gezonde voeding, massage, sociale events, werkklimaat et cetera, 69%) en aan de inrichting van de functie (vergroten autonomie, taakverrijking, medewerkersbetrokkenheid, gamification, mogelijkheden voor opleiding/ontwikkeling, 69%).

Waarom zou je in EX investeren?

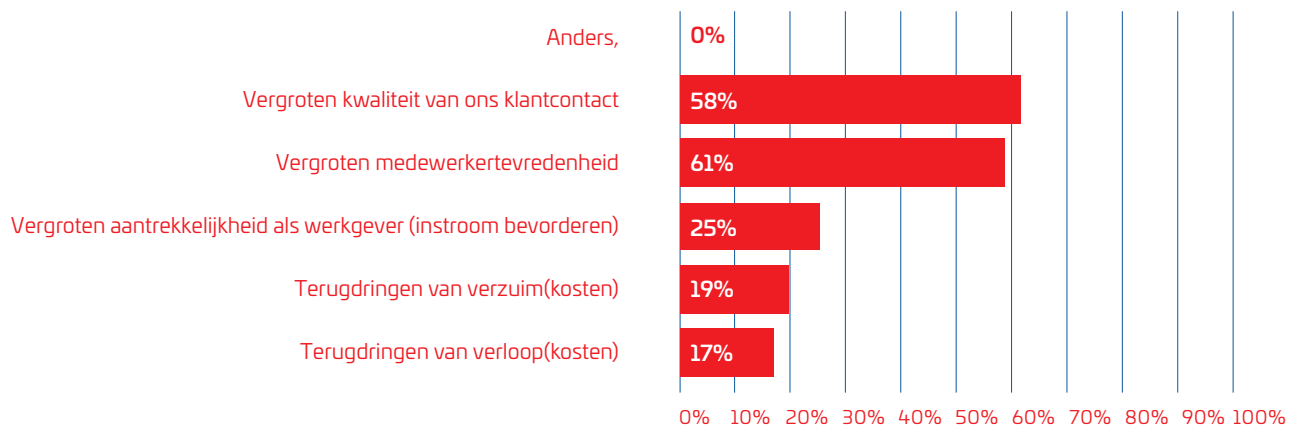
De meest genoemde motieven om te investeren in employee experience zijn een hogere medewerkerstevredenheid en een hogere kwaliteit van het klantcontact. Het terugdringen van verzuim(kosten) wordt slechts door 15%

De vijf belangrijkste obstakels om de EX te verbeteren

Nederland

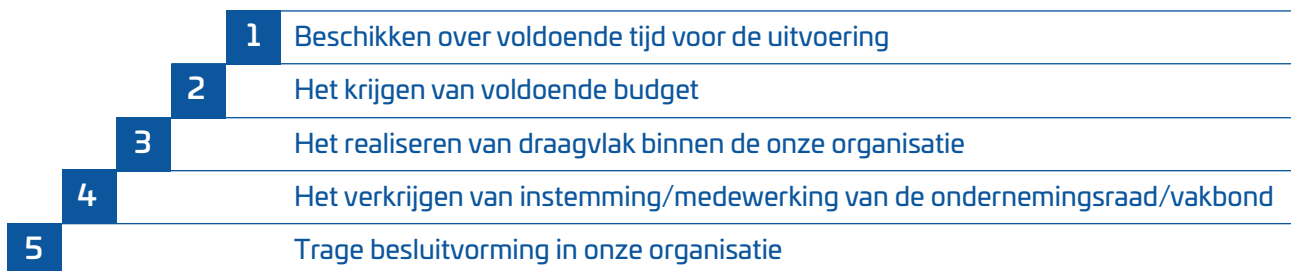


Motieven om in EX te investeren

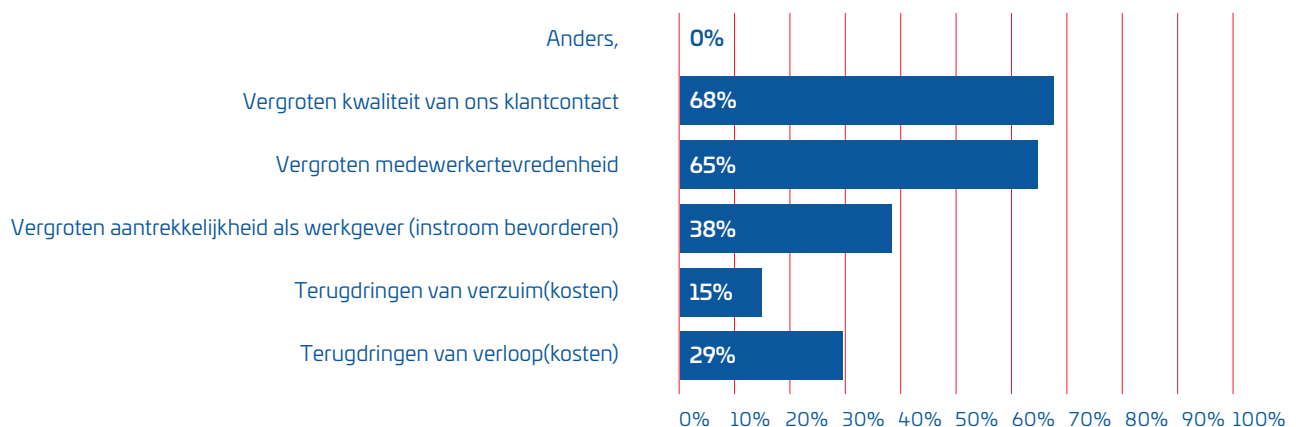


De vijf belangrijkste obstakels om de EX te verbeteren

Duitsland



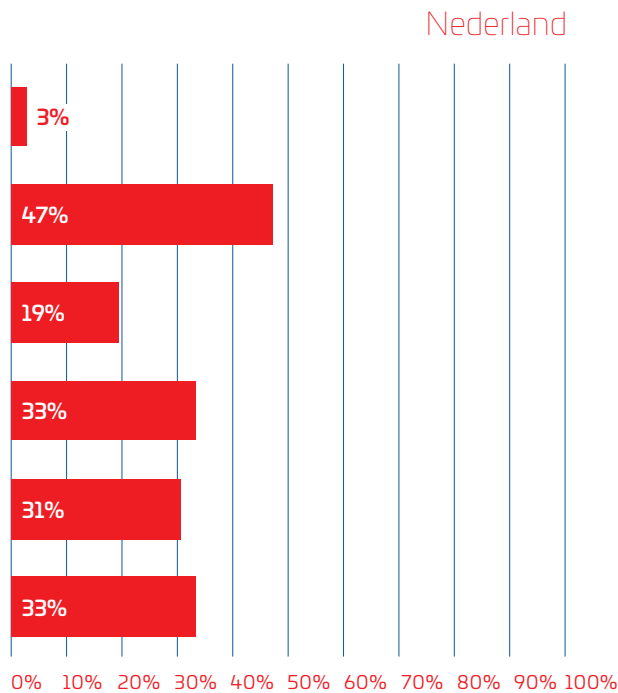
Motieven om in EX te investeren



(Duitsland) en 19% (Nederland) aangevoerd. Duitsers noemen terugdringen van verloop- (kosten) wel vaker als motief dan Nederlandse respondenten: respectievelijk 29% en 17%.

Hoewel het nut van investeren in EX wordt gezien, stuiten respondenten in beide landen op hindernissen. In Nederland lijkt het lastig de businesscase rond te maken, in Duitsland

Hoe meten deelnemers de impact van investeringen in EX?



Anders,

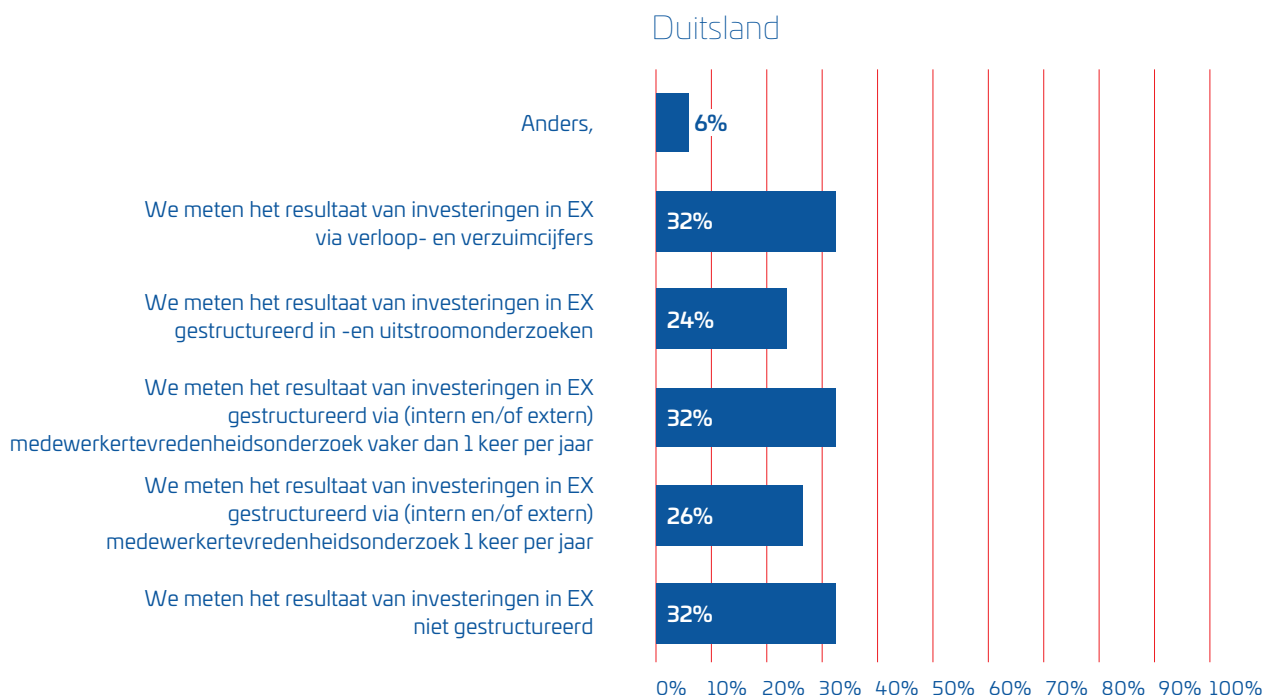
We meten het resultaat van investeringen in EX via verloop- en verzuimcijfers

We meten het resultaat van investeringen in EX gestructureerd in -en uitstroomonderzoeken

We meten het resultaat van investeringen in EX gestructureerd via (intern en/of extern) medewerktevredenheidsonderzoek vaker dan 1 keer per jaar

We meten het resultaat van investeringen in EX gestructureerd via (intern en/of extern) medewerktevredenheidsonderzoek 1 keer per jaar

We meten het resultaat van investeringen in EX niet gestructureerd



Anders,

We meten het resultaat van investeringen in EX via verloop- en verzuimcijfers

We meten het resultaat van investeringen in EX gestructureerd in -en uitstroomonderzoeken

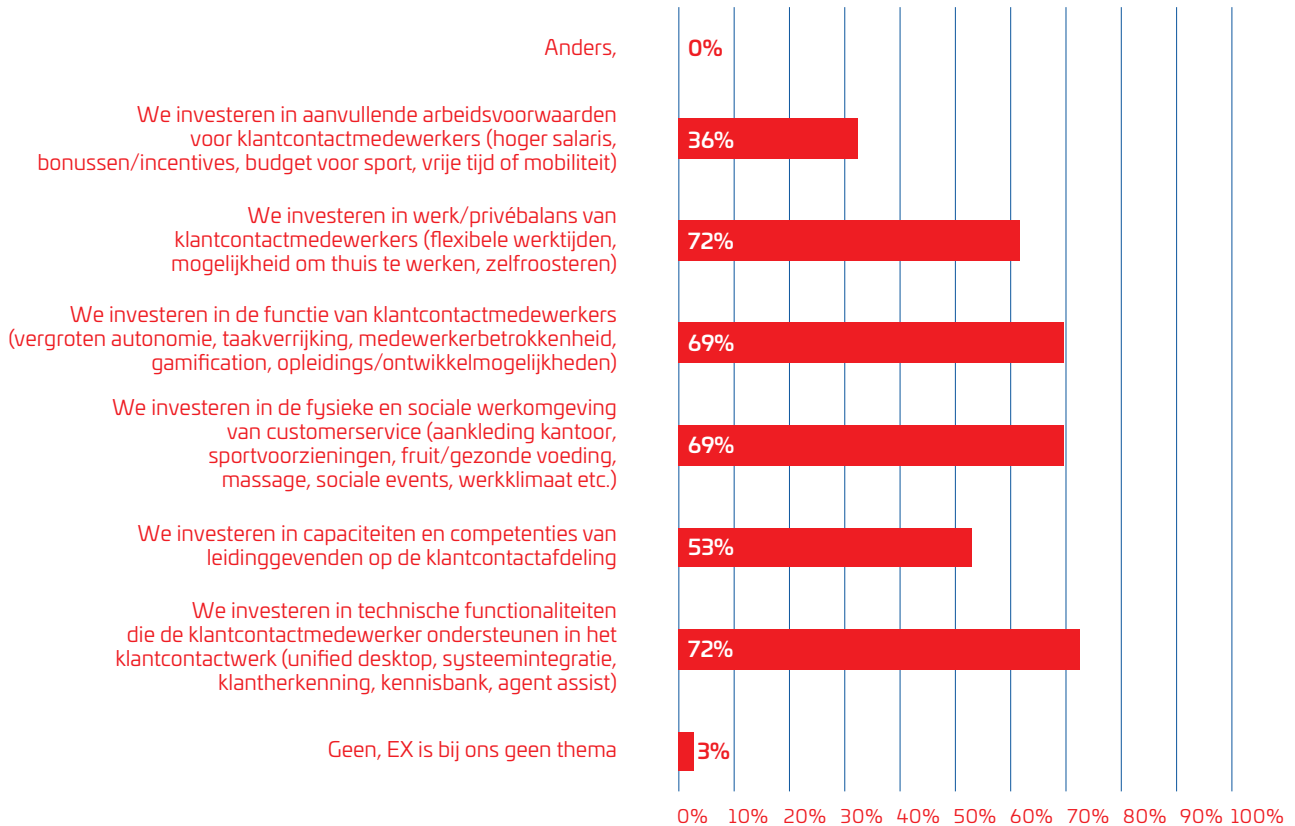
We meten het resultaat van investeringen in EX gestructureerd via (intern en/of extern) medewerktevredenheidsonderzoek vaker dan 1 keer per jaar

We meten het resultaat van investeringen in EX gestructureerd via (intern en/of extern) medewerktevredenheidsonderzoek 1 keer per jaar

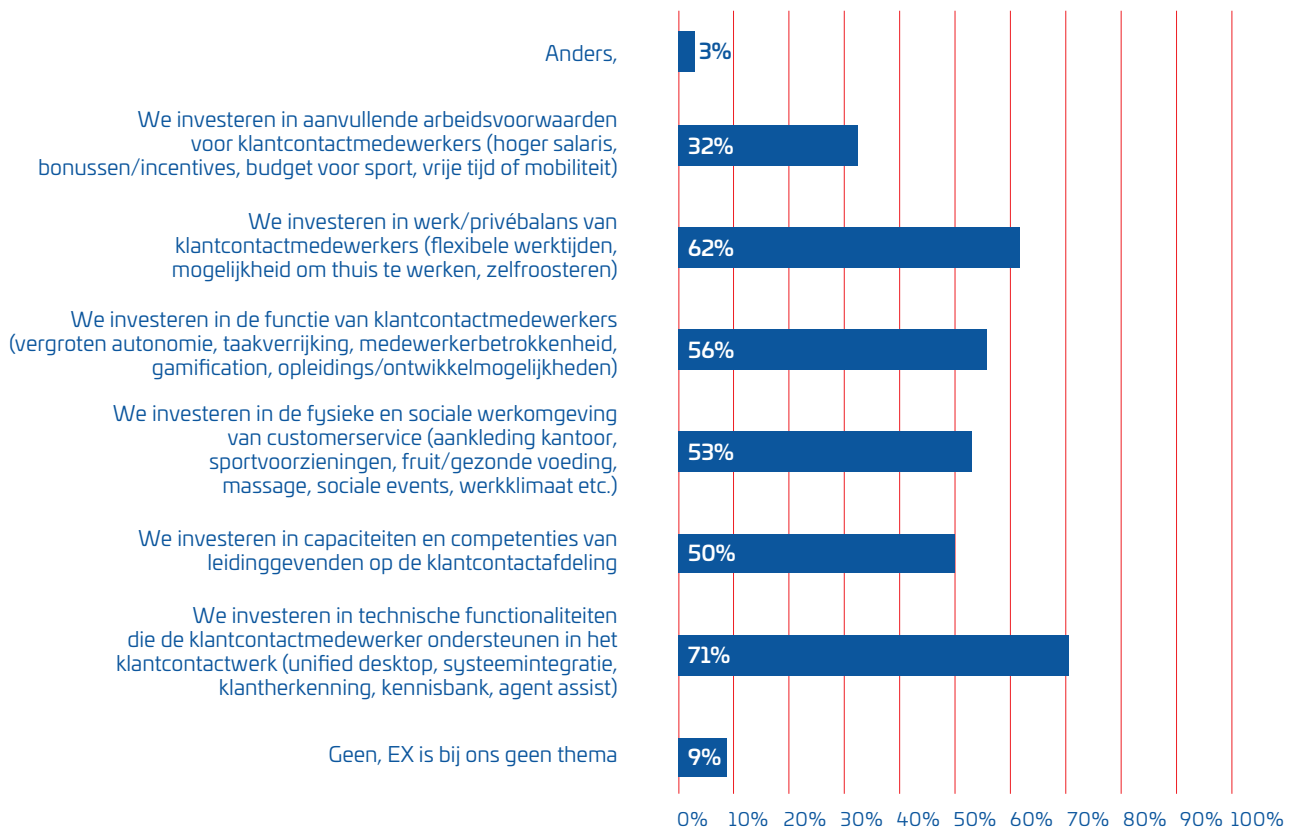
We meten het resultaat van investeringen in EX niet gestructureerd

Welke initiatieven ontplooit u om de employee experience binnen de klantcontactafdeling te vergroten?

Nederland

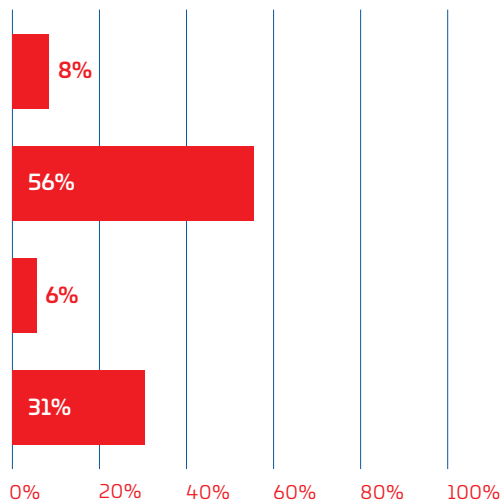


Duitsland



Overtuiging of meten & weten?

Nederland



Anders,

We zijn overtuigd van onze maatregelen en beleid op het vlak van EX binnen onze klantcontactafdeling, maar kunnen het positieve effect niet cijfermatig aantonen

We zijn aan de cijfers dat onze maatregelen en ons beleid op het vlak van EX binnen onze klantcontactafdeling zich niet terugbetalen

We zien aan de cijfers dat onze maatregelen en ons beleid op het vlak van EX binnen onze klantcontactafdeling zich wel terugbetalen

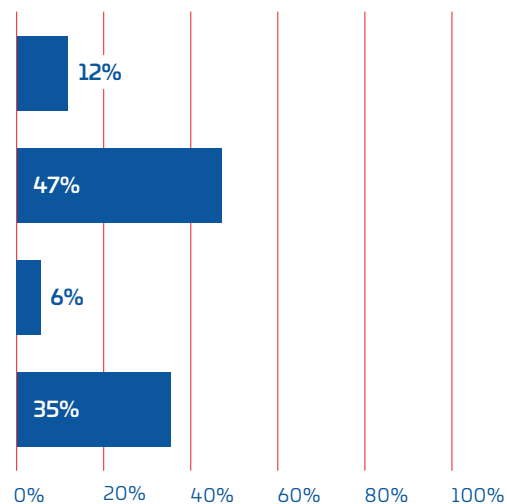
Duitsland

Anders,

We zijn overtuigd van onze maatregelen en beleid op het vlak van EX binnen onze klantcontactafdeling, maar kunnen het positieve effect niet cijfermatig aantonen

We zijn aan de cijfers dat onze maatregelen en ons beleid op het vlak van EX binnen onze klantcontactafdeling zich niet terugbetalen

We zien aan de cijfers dat onze maatregelen en ons beleid op het vlak van EX binnen onze klantcontactafdeling zich wel terugbetalen



zijn tijd en geld de belangrijkste issues. Opmerkelijk: Duitse respondenten lopen tegen de ondernemingsraad aan.

Is investeren in EX de moeite waarde?

Een derde van de Nederlandse respondenten zegt de ROI van investeringen in EX niet gestructureerd te meten; bijna de helft (47%) geeft aan het resultaat van investeringen in EX indirect en aan de hand van verloop- en verzuimcijfers te meten. Dat is opmerkelijk, want het terugdringen van verloop en verzuim

werd bij andere vragen in dit onderzoek niet als een expliciet doel aangegeven. In Duitsland is het doelgericht meten van verzuim en verloopcijfers voor iets minder dan een derde van de respondenten de meest logische route.

Een derde van de Duitse respondenten zegt dan ook aan de cijfers te zien dat investeringen in EX zich terugbetalen. Bijna de helft van de Duitse respondenten (47%) gaat vooral uit van de overtuiging dat investeringen zich terugbetalen. Dat laatste aantal is nog groter

bij Nederlandse respondenten (56%). Slechts 6% in beide landen ziet op basis van cijfers dat de investeringen in EX zich *niet* terugbetalen. Het is vaker een overtuiging dan dat er bewijs is.

In beide landen zijn de respondenten het erover eens dat het EX-beleid en het CX-beleid beter op elkaar afgestemd en geïntegreerd zouden kunnen worden. In Duitsland zegt een

op de vijf respondenten dat EX en CX beleid volledig op elkaar zijn afgestemd; in Nederland is dat 11%.

Ruwweg een op de zes Duitse respondenten zegt dat de focus op kostenreductie een effectief CX-beleid in de weg staat. In Nederland zegt 17% van de respondenten dat het EX-beleid minder belangrijk is dan de operationele en financiële doelen.



Onderzoeksverantwoording

Dit onafhankelijke onderzoek is een initiatief van Ziptone (www.ziptone.nl), het Nederlandse vakmedium over klantcontact, in samenwerking met Content Guru.

Het onderzoek is opgezet door Ziptone en daarna uitgevoerd door het Nederlandse marktonderzoeksbureau Market Response in de eerste helft van 2024. Het online onderzoek bestond uit 17 vragen. Respondenten in Nederland en Duitsland – klantcontactprofessionals in inhouse of facilitaire contactcenters, werkzaam in operationeel management of in staf-functies – zijn op verschillende manieren online en vanuit adresbestanden benaderd.

Respondenten zijn afkomstig uit Nederland (N=36) en Duitsland (N=34). De resultaten van dit onderzoek zijn niet representatief. Het onderzoek is mede mogelijk gemaakt door een financiële bijdrage van Content Guru. Content Guru heeft geen toegang gekregen tot de ruwe data of respondentgegevens.

Toenemende automatisering van klantcontact zorgt voor veranderingen in de klantbeleving, maar ook in het werk van klantenservicemedewerkers. Hoeveel zijn contactcenters gevorderd met de digitalisering van klantcontact? Wat zijn de plannen, drijfveren en obstakels van organisaties om te investeren in digitaal klantcontact? En welke dilemma's en keuzes zien bedrijven in Nederland en Duitsland bij het investeren in employee experience (EX)? Ziptone deed onderzoek in samenwerking met Content Guru en MarketResponse.

© 2024 Ziptone/KPS Media