

## BLIK IN DE TOEKOMST: DE 6 BELANGRIJKSTE TRENDS IN KLANTCONTACT

Welke ontwikkelingen kunnen we de komende tijd op het gebied van klantcontact verwachten? DIRECT Klantcontact dook in de 'lijstenbrij' en destilleerde daaruit de belangrijkste trends. Conclusie: de komende tijd maakt 'tech' duidelijk plaats voor 'touch': de individuele klant staat weer volop in de schijnwerpers en wordt van A tot Z in de watten gelegd. LEES VERDER OP PAGINA 2 en 3



## WAT WIL DE KLANT IN 2020?

**Plot spoiler:** de klant van 2020 lijkt op die van 2019. En op die van 2018. En misschien wel op die van 2021. Waarom? Omdat klanten mensen zijn, met gewoonten, behoeften en emoties. En die veranderen niet zomaar op 1 januari, alle goede voornemens ten spijt. Er zijn wel trends. Richtingen, ontwikkelingslijnen, neigingen. En deze zijn wel degelijk belangrijk voor de klantervaring in 2020 **and beyond**. LEES VERDER OP PAGINA 4 en 5

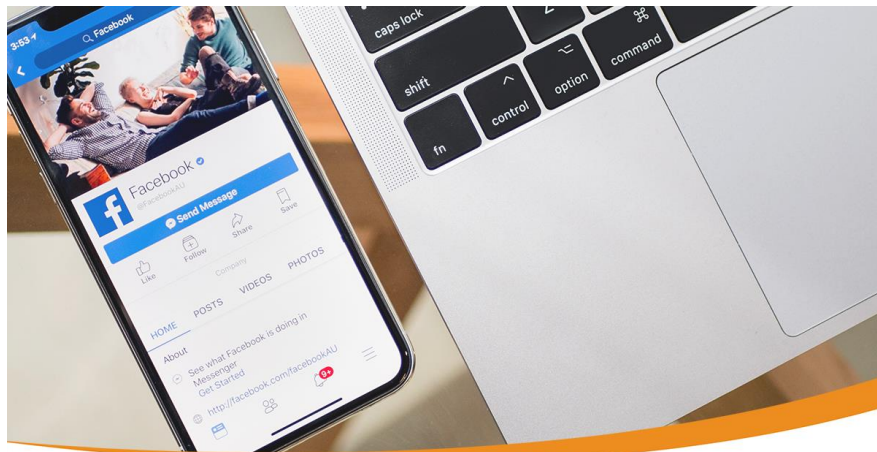


## EMAIL NOG STEEDS BELANG- RIJK IN KLANTCONTACT

De e-mail is een beproefd marketinginstrument in zowel *business-to-business* (B2B) als *business-to-consumer* (B2C) voor leadgeneratie – dé voedingsbodem voor de werving van nieuwe klanten. In het overgrote deel van de organisaties heeft e-mailmarketing nog niets aan kracht verloren. LEES VERDER OP PAGINA 6 en 7



# BLIK IN DE TOEKOMST: DE 6 BELANGRIJKSTE TRENDS IN KLANTCONTACT



Het jaar is weer bijna om. Welke ontwikkelingen kunnen we de komende tijd op het gebied van klantcontact verwachten? DIRECT Klantcontact dook in de 'lijstenbrij' en destilleerde daaruit de belangrijkste trends.

De meest trendwatchers zijn het over één feit roerend met elkaar eens: de aandacht voor de digitale transformatie lijkt eindelijk over het hoogtepunt heen te zijn. Bedrijven en organisaties begrijpen nu beter wat er onder invloed van techniek gebeurt en hebben in verreweg de meest gevallen inmiddels de nodige implementaties doorgevoerd. Links en rechts staan er nog wel wat technische experimenten en een enkele pilot op stapel, maar de komende tijd maakt 'tech' duidelijk plaats voor 'touch': de individuele klant staat weer volop in de schijnwerpers en wordt van A tot Z in de watten gelegd.

## Kwalitatief betere respons

Bedrijven besteden de laatste tijd steeds meer aandacht aan contentmarketing; kwalitatief hoogwaardige en aantrekkelijk vormgegeven informatie waarmee ze de consument aan zich proberen te binden. Nu zien we als volgende stap dat er hard wordt gewerkt om, als de klant eenmaal binnen is en de interactie met het bedrijf wil aangaan, de kwaliteit van de respons te verbeteren. Zo worden FAQ's uit hun achterafhoekje van de site bij de servicepagina's gehaald en chatbotdialogen naar een aanzienlijk hoger niveau getild. Kenners verwachten overigens dat bedrijven meer balans gaan aanbrengen in de content waarmee ze de consument benaderen. Het zwaartepunt ligt nu nog op marketinggerichte content; in de nabije toekomst wordt er meer energie gestoken in content die gericht is op customer experience.



## Tevreden medewerkers

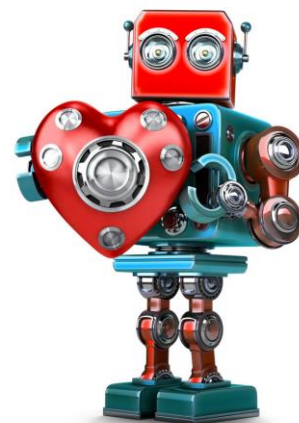
Het aloude spreekwoord luidt: 'wie de medewerker heeft, heeft de klant'. Ook vandaag de dag is dat nog steeds een waarheid als een koe. Niet op de laatste plaats voor klantcontactcenters: met zo'n 9.000 vacatures is het personeelstekort in de branche momenteel grotter dan ooit. Om succesvol te blijven in het aantrekken van medewerkers, wordt het werk van callcentermedewerkers de komende tijd naar verwachting steeds relevanter gemaakt. Klantcontactcenters maken duidelijker wat de impact en de verantwoordelijkheden van de job zijn en bieden hun medewerkers betere mogelijkheden om opleidingen te volgen. Dat soort zaken is keihard nodig, want de jongere generaties medewerkers zijn steeds kritischer over hoe hun werk is georganiseerd. Bovendien verkeren ze met het oog op de krappe arbeidsmarkt in de positie om eisen te stellen. De tevredenheid van de medewerkers wordt nadrukkelijker dan ooit goed in de gaten gehouden. In navolging van in de landen om ons heen, wordt ook hier namelijk steeds duidelijker dat tevreden medewerkers een absolute voorwaarde zijn voor tevreden klanten.

## 'Mobile first'

De smartphone is al jaren min of meer een volwaardige computer die voor steeds meer doeleinden wordt ingezet. Er wordt weliswaar minder mobiel gebeld, maar des te meer geappt, overigens niet langer alleen met vrienden, maar steeds vaker ook met bedrijven, gestreamd, genavigeerd, geshopt, betaald en gezocht naar antwoorden op vragen en oplossingen voor problemen. Voor bedrijven wordt het dan ook steeds belangrijker hoe ze hun weg vinden naar de smartphone van de consument. Een app geldt daarbij al langere tijd niet meer als een garantie voor succes. Aan de reeks nieuwere toepassingen als mobiel betalen en spraakbesturing lijkt voorlopig geen einde te komen. Sterker nog; door de uitrol van 5G gaan de ontwikkelingen op dit front misschien nog wel sneller dan je als ondernemer kunt bijbenen. Omdat de smartphone een toenemend deel van het leven van een eveneens toenemend aantal mensen bepaalt, moet 'mobile first' dan ook een wezenlijk onderdeel zijn van de strategie van ieder zichzelf respecterend bedrijf.

## Chatbots met emoties

AI duikt wereldwijd op steeds grotere schaal op en speelt inmiddels naar schatting bij een kwart van alle interacties op het gebied van klantenservice al een rol. Dat aandeel neemt de komende tijd naar verwachting alleen maar verder toe. Zo geven veel consumenten op dit moment nog de voorkeur aan interactie met een medewerker van vlees en bloed boven communicatie met een chatbot, maar dat gaat volgens de voorspellingen snel veranderen: de huidige generatie chatbots wordt dankzij de verdere opmars van AI over pak 'm beet drie jaar al weggezet als regelrechte Neanderthalers. De 'voicebot' van 2023 praat honderduit en toont niet alleen emoties, maar begrijpt ze ook. Hij (of zij) is bovendien uitgegroeid tot een volwaardige virtual personal assistant die de meest uiteenlopende opdrachten voor je kan uitvoeren.



## Massacommunicatie is over

De tijden van massacommunicatie lijken definitief voorbij. Dankzij de combinatie van data en AI wordt de klant niet langer bestookt met eenheidsworst, maar ontvangt hij of zij steeds vaker gepersonaliseerde berichten. Dat wordt bijzonder op prijs gesteld, want consumenten worden nu eenmaal liever persoonlijk aangesproken dan dat ze het gevoel hebben slechts een klein onderdeelje van de grijze massa te zijn. Die omslag betaalt zich dan ook al snel uit: als de klanten het gevoel hebben dat een bedrijf alles in het werk stelt om tot een goede relatie te komen en betrokkenheid te creëren, gaan ze zich vanzelf aan dat bedrijf binden. Bedrijf en klant komen daardoor niet alleen dicht bij elkaar te staan; die ontwikkeling leidt ook nog eens tot betere en snellere service.

## Samenwerking chatbots en medewerkers

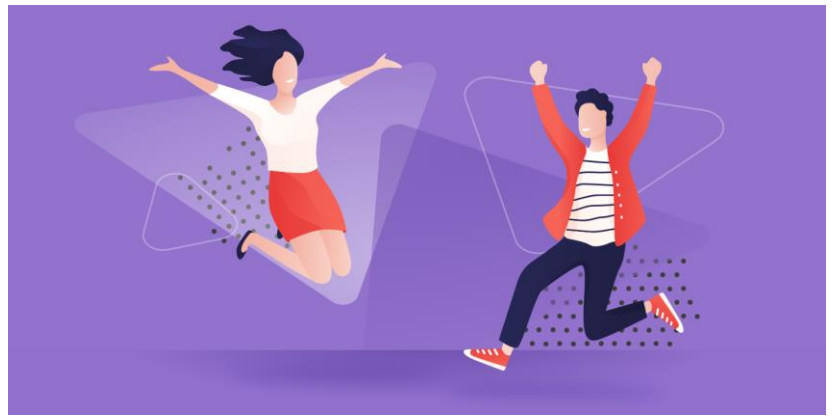
Technologische innovaties vullen het klantenservicelandschap naar een steeds hoger niveau. Dat is hard nodig ook, want de klant wordt steeds veeleisender en ongeduldiger. Omdat de klant in het dagelijkse leven veel technologische ontwikkelingen al herkent en gebruikt, is bijvoorbeeld een keuzemenu echt niet meer van deze tijd. Laat staan dat klanten zich in 2020 nog tien minuten in de wacht laten zetten! Dankzij AI-technieken als spraak- en sentimentanalyse kunnen chatbots klanten steeds beter intuïtief te woord staan. Die gesprekken kunnen vervolgens direct voorzien worden van aanbevelingen voor antwoorden, kennisartikelen en 'next best actions'. Hiermee groeit de chatbot uit tot een gewaardeerde 'collega' van de klantenservicemedewerker. Deze kan zich hierdoor tenslotte volledig richten op het probleem van de klant en optimaal gepersonaliseerde antwoorden geven. De klantbeleving wordt daarmee alleen maar consistent. Er zijn zelfs al toepassingen die het mogelijk maken loyale klanten te herkennen en sneller te helpen.

---

Ingekort artikel van <https://www.directklantcontact.nl/blog/de-6-belangrijkste-trends-in-klantcontact-2020/>

gepubliceerd op 30 december 2019

# WAT WIL DE KLANT IN 2020? [7 TRENDS]



**Plot spoiler:** de klant van 2020 lijkt op die van 2019. En op die van 2018. En misschien wel op die van 2021.

Waarom? Omdat klanten mensen zijn, met gewoonten, behoeften en emoties. En die veranderen niet zo maar op 1 januari, alle goede voornemens ten spijt. Er zijn wel trends. Richtingen, ontwikkelingslijnen, neigingen. En deze zijn wel degelijk belangrijk voor de klantervaring in 2020 **and beyond**.

## 1. Mensen en meningen: publiek bewustzijn

Voor klanten is het daardoor steeds belangrijker waar een bedrijf voor staat. Fjord benoemt dit in haar trendrapport een groeiend publiek bewustzijn over economie en politiek, kapitalisme en natuurlijke bronnen, technologie en maatschappij. Er wordt van bedrijven verlangd dat ze hun rol in de wereld herevalueren. In 2020 gaat het nóg meer draaien om **purpose**. De moraal, het 'waarom' van bedrijven en dienstverlening wordt alsmaar belangrijker, zoals Paul Stamrnijder beschrijft in zijn alom geprezen boek Purpose.

## 2. Meer dan een brainstormpje of een beetje mindfulness

'Energie' wordt volgens Forrester het sleutelwoord van 2020. Klanten zijn energiek en gedreven omdat ze **value-based customers** zijn: ze zijn iets, en staan ergens voor. Dat willen ze terugzien in het handelen van organisaties. Bedrijven die aansluiten bij deze trend denken niet alleen aan winst en financiële groei, maar ook in termen als **purpose**.

## 3. Technologie, innovatie en money changers

Technologie zal nog dichter bij het lichaam komen te staan. Onze relatie met geld versnelt en vergemakkelijkt daardoor. Online zien we al een toename van one-click payments, misschien dat we in 2020 de introductie zien van de biometrische mobiele portefeuille en kunnen we betalen met een vingerafdruk, of met gezichts- en netvliesherkenning. In China introduceert Alibaba al 'smile to pay'. Ons lichaam als een levende barcode, zoals The Economist eerder schreef.

## 4. AI, nog één keertje dan

Voor veel mensen is AI toch voornamelijk nog eng, saai, of een ver-van-mijn-bedshow, zoals John Maeda schrijft in zijn Design in Tech Report. Toch willen klanten eigenlijk gewoon beter geholpen worden, en AI is daar een belangrijke tool voor. Kunstmatige intelligentie, de overkoepelende term voor allerlei technieken waarmee we statistische berekeningen en voorspellingen kunnen doen op basis van big data, kan de dienstverlening echt beter maken. **Humanised data**, zoals Isobar het noemt in hun trendrapport, helpt met het anticiperen op klantbehoeften en scenario's.



## 5. En mijn privacy?

Met de toenemende rol van AI blijft privacy voorlopig echt nog iets waar klanten zich terecht druk om (gaan) maken. Het is aan bedrijven om daar echt duidelijk en transparant in te zijn. In 2020 zullen steeds meer mensen het belang van privacy in gaan zien. In 2020 gaan we ons ook zorgen maken om de *cultural bias* of vooringenomenheid in algoritmen en AI. In november werd de vooringenomenheid van AI duidelijk toen bleek dat de nieuwe Apple creditcard voor vrouwen een veel lagere kredietwaardigheid berekende. Mensenwerk blijft dus nodig.



## 6. Voor (al) het leven, nu en in de toekomst

Klanten willen systemen en producten die voor iedereen toegankelijk zijn en óók toekomstbestendig zijn. Een product, een ontwerp of een service moet dus niet alleen goed zijn voor de individuele gebruiker, maar ook voor het collectief. En het liefst moet het goed zijn voor de hele planeet nu en in de toekomst. **Life-centered design** heet dat. Dat betekent onder andere dat producten ook vaker gerepareerd gaan worden. SIRE had er afgelopen jaar al een mooie publiekscampagne over. Waardeer het. Repareer het.

## 7. Inclusive: weg met het gemiddelde!

Bij het ontwerpen of herzien van een dienstverleningsmodel begin je volgens inclusive design niet bij 'de gemiddelde gebruiker', maar juist bij een paar specifieke groepen die bijvoorbeeld moeite hebben met een procedure. En vanuit die marginale ervaringen, ontwikkel je een complete dienstverlening: 'Solve for one – extend to many'.

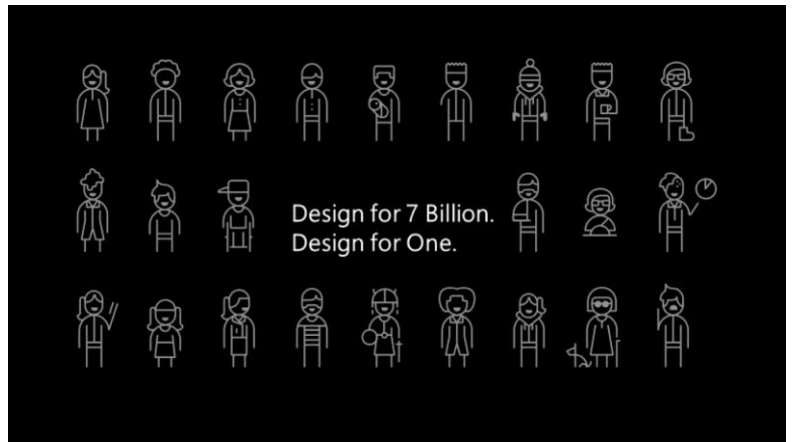
Wat we zullen zien in 2020 is dat inclusive design doordringt tot de kern van design thinking. Creatief problemen oplossen vanuit de marge dus. Als bedrijf heb je dan een heel scherp beeld nodig van je klanten of gebruikers, in de

volledige breedte. De waarde van ontwikkeling wordt dus (mede) bepaald door hoe goed je die 'achtergestelde' of 'uitgesloten' groepen begrijpt. Dus: meer kwalitatief, diepgaand onderzoek. In gesprek gaan met je klanten.

### De klant wil gewoon beter geholpen worden

We hebben heel wat punten aangestipt, maar wat 'de klant' wil in 2020 is eigenlijk best overzichtelijk: zij/hij/het wil namelijk gewoon goed geholpen worden. Meedoen, identificeren met, goed doen, gehoord worden en niet uitgesloten voelen, daar gaat het om. Geen hype dus maar **here to stay**.

Organisaties kunnen daar op veel manieren op inspelen: trendy, handig en efficiënt AI inzetten, herbezinnen op sociale en maatschappelijke relevantie, en inclusief innoveren vanuit het collectief. Dat is niet specifiek iets voor 2020, maar van alle tijden. Om mee te blijven doen komend jaar roepen wij bedrijven dus op om onverminderd ambitieus te blijven, en klanten écht te leren begrijpen, in de volle breedte.



---

Ingekort artikel van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/12/30/wat-wil-de-klant-in-2020-trends/> gepubliceerd op 30 december 2019

# EMAIL NOG STEEDS BELANGRIJK IN KLANTCONTACT

De e-mail is een beproefd marketinginstrument in zowel *business-to-business* (B2B) als *business-to-consumer* (B2C) voor leadgeneratie – dé voedingsbodem voor de werving van nieuwe

klanten. In het overgrote deel van de organisaties heeft e-mailmarketing nog niets aan kracht verloren. 43 procent van de marketeers geeft aan dat zijn e-maileffectiviteit in 2019 in vergelijking met 2018 niet is veranderd. 28 procent heeft zelfs een lichte stijging van die effectiviteit vastgesteld. Ter vergelijking, in 2018 heeft 36 procent zo'n stijging gezien.

De e-mail is een beproefd marketinginstrument in zowel *business-to-business* (B2B) als *business-to-consumer* (B2C) voor leadgeneratie – dé voedingsbodem voor de werving van nieuwe klanten. In het overgrote deel van de organisaties heeft e-mailmarketing nog niets aan kracht verloren. 43 procent van de marketeers geeft aan dat zijn e-maileffectiviteit in 2019 in vergelijking met 2018 niet is veranderd. Dit kun je opmaken uit 'The State of Email

Marketing 2019 – An Industry Benchmark Report', een onderzoeksrapport dat is opgesteld door IT-dienstverlener Demand Metric in samenwerking met Validity, een aanbieder van data-oplossingen.

Het ligt voor de hand te veronderstellen dat het plafond voor de effectiviteit van e-mailmarketing bijna bereikt is, omdat de e-mail een kanaal is dat al een kwart eeuw gebruikt wordt. Toch zijn er enkele cruciale verschillen

zichtbaar tussen de afzonderlijke sectoren, net als enkele wezenlijke uitdagingen. Dit is een overzicht van de relevante ontwikkelingen in e-mailmarketing in B2B én B2C, die uit het onderzoek naar voren komen.

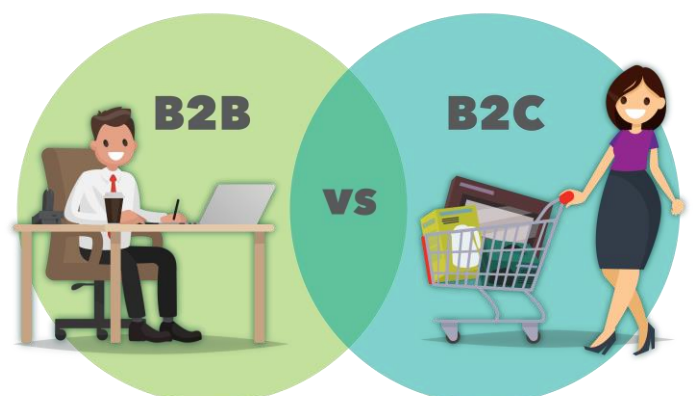
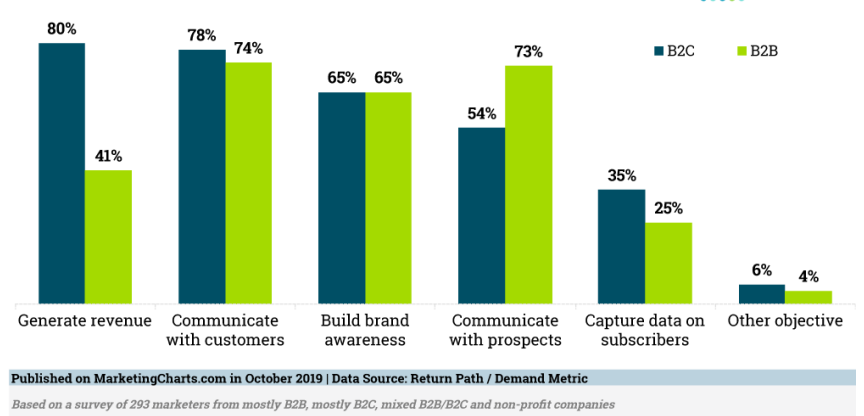
## Doelstellingen e-mailmarketing verschillen voor B2B en B2C

Uit de antwoorden op de vraag naar wat marketeers willen bereiken met hun e-mailmarketingactiviteiten, kunnen de drie belangrijkste doelstellingen overall worden geselecteerd:

1. communicatie met klanten (74%);
2. merkbekendheid (64%);
3. communicatie met prospects (63%).



## Email Marketing Objectives: B2B vs. B2C



Het genereren van inkomsten met e-mailmarketing is dan ook het belangrijkste uitgangspunt in B2C. Daarentegen gebruiken B2B-marketeers (73%) veel vaker dan hun concullega's in B2C (54%) e-mailmarketing voor de communicatie met potentiële klanten. Deze sector-gebonden verschillen duiden op een andere inzet van de e-mail in de separate categorieën. Voor de langere verkoopcycli in B2B is de e-mail een krachtig marketinginstrument voor *lead generation* en *lead nurturing*. In B2C is de e-mail meer verankerd in de strijd met social media als communicatiekanaal.

### **Afleverbaarheid van e-mails wordt een groter probleem.**

Ongeacht hun specifieke doelen dienen e-mailmarketeers allereerst te bewerkstelligen dat hun e-mails de inbox daadwerkelijk bereiken voordat zij een ander doel kunnen realiseren. Het zorgen dat de e-mails worden gezien en gelezen, is een eenvoudige



maar urgente uitdaging. Uit de '[2019 Email Usage Study](#)' van technologiebedrijf [Adobe](#) kun je opmaken dat consumenten aangeven dat zij e-mails van merken nauwelijks nog interessant genoeg vinden om te openen.

Dit wordt weerspiegeld door de grootste uitdaging op het gebied van e-mailmarketing voor marketeers. Bijna de helft (45%) ziet namelijk de strijd met de concurrentie om aandacht in de *inbox* als de belangrijkste *challenge* van dit moment. De toegenomen urgentie van deze uitdaging zie je ook terug in de groei van het gebruik van optimalisatietools voor e-mailbezorging. Dit suggereert dat marketeers dit groeiende issue direct oppakken. Ruim de helft van de marketeers (51%) gebruikt nu optimalisatietools voor e-mailbezorging als invulling van zijn marketingtactiek. Ter vergelijking, een jaar geleden jaar was dit slechts 36 procent.

Daarnaast richten e-mailmarketeers met een gemiddeld openingspercentage van hun e-mails van 16 procent of meer (69%) zich eerder op deze marketingtactiek dan de rest (51%). Dit impliceert een mogelijke correlatie tussen het gebruik van optimalisatiehulpmiddelen voor de leverbaarheid van e-mails en bovengemiddelde openingsratio's van e-mails.

### **Toename van het gebruik van A/B-testen in e-mailmarketing**

Andere belangrijke bevindingen uit het onderzoek zijn:

- het gebruik van A/B-testen is in 2019 toegenomen tot de helft van de marketeers (50%) ten opzichte van een jaar eerder (39%);
- meer dan twee derde van de e-mailmarketeers (68%) verwijdert *bounced* e-mails uit de databases, terwijl 31 procent ook technologische hulpmiddelen inzet om ongeldige e-mailadressen te verwijderen en e-mailadressen te valideren;
- het aantal e-mailmarketeers dat geen formeel optimalisatieproces voor de onderwerpregel heeft, is gestegen van 26 procent in 2018 naar 33 procent in 2019;
- er zijn aanwijzingen dat de groei in de acceptatie van *responsive* e-mail traag verloopt, want slechts drie op de vijf e-mailmarketeers weten welk mobiel device hun abonnees gebruiken voor het lezen van hun e-mails.

---

Dit artikel is gebaseerd op het blog '[Email Marketing Trends: Objectives Differ; Deliverability's A Challenge](#)', dat is gepubliceerd op het platform [Marketing Charts](#). Bron: CustomerTalk. Dit artikel was ingekort door het INVK. Volledige artikel te vinden op: <https://www.customertalk.nl/nieuws/de-relevante-trends-in-e-mailmarketing-in-b2b-en-b2c-in-2020/> geschreven door [Ruud Moors](#), gepubliceerd op 7 jan. 2020.