



Gemengde gevoelens

**Waarom klanten-
service door emoties
wordt geleid**

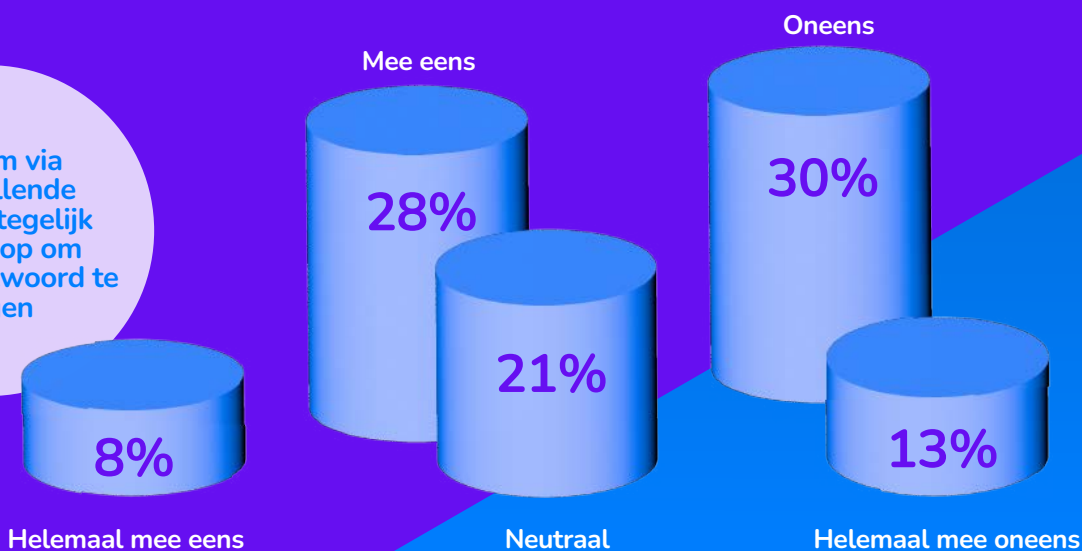
Samenvatting

Consumenten zijn autonomer dan ooit: ze kloppen pas bij de klantenservice aan als ze er zelf niet uitkomen. Als ze toch contact opnemen, verwachten ze meteen antwoord. Zo niet, dan proberen ze het via een ander kanaal. Vaak gebruiken ze zelfs meerdere kanalen tegelijkertijd. Emoties beïnvloeden welk kanaal (of kanalen) ze gebruiken.

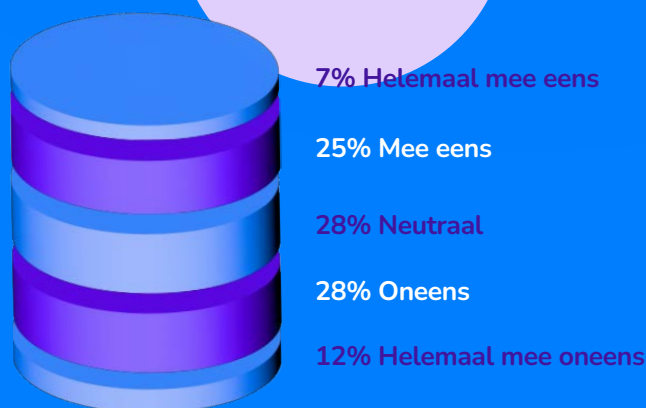
Ik neem alleen contact op als er geen andere manier is om mijn vraag te beantwoorden



Ik neem via verschillende kanalen tegelijk contact op om sneller antwoord te krijgen



Mijn gemoedstoestand bepaalt welk kanaal ik gebruik voor klantenservice



Nog voordat ze contact opnemen, voelen consumenten zich al geïrriteerd, of nerveus, en bereiden ze zich voor op confrontatie. Maar er is ook goed nieuws: tijdens gesprekken via persoonlijke, real-time kanalen worden de meest positieve gevoelens ervaren. In klantenservice is het van belang om emoties te begrijpen, hier empathisch op in te spelen, en genoeg contactmogelijkheden te bieden.

Introductie

Bij klantenservice zien we de meest uiteenlopende gesprekken. Met boze klanten die een kapot product hebben ontvangen, of mensen die gefrustreerd zijn doordat iets niet loopt zoals ze willen, bijvoorbeeld. Binnen twee voorbeelden zien we al twee verschillende emoties. Hebben deze emoties invloed op hoe klanten omgaan met de klantenservice? Of zijn klantenservice-interacties juist de oorzaak van bepaalde gevoelens?

Om daar achter te komen, hebben we meer dan 1012 Nederlandse consumenten gevraagd naar hun klantenservice-interacties. Waarom en hoe nemen ze contact op? En misschien nog wel belangrijker, hoe voelen zij zich daarbij? Beïnvloeden deze gevoelens hoe zij je merk zien?

In dit rapport ontdek je alle resultaten. Klik op de buttons om verder te lezen:

Waarom nemen mensen (geen) contact op?

Consumenten hebben op verschillende momenten, om diverse redenen en op allerlei manieren contact met bedrijven. Zoals we in de inleiding al zeiden: klantenservicemedewerkers voeren een breed scala aan gesprekken - van koetjes en kalfjes tot gevoelige discussies. Laten we beginnen met waarom mensen contact opnemen met de klantenservice.

We weten dat klantenservicemedewerkers fijne gesprekspartners zijn, maar we hadden niet verwacht dat klanten hen boven hun schoonmoeder zouden verkiezen. Bijna een derde van de respondenten belt liever de klantenservice dan hun schoonfamilie. De relatie met schoonouders is het slechtst in Frankrijk en de Verenigde Staten - hier belt 3/4 liever de klantenservice.

32%

belt liever de
klantenservice dan
hun schoonfamilie

Betekent dit dat mensen hun schoonfamilie niet kunnen uitstaan? Of praten ze gewoon graag met klantenservice-medewerkers?

74% neemt alleen contact op als het echt niet anders kan



Laatste redmiddel

Slecht nieuws voor de schoonfamilie. We kunnen concluderen dat het eerste feitje meer zegt over familie zaken dan over klantenservice. Uit alle andere resultaten van het onderzoek blijkt dat consumenten de klantenservice niet bellen om gezellig te kletsen - ze nemen geen contact op als dat niet nodig is. Bijna drie op de vier consumenten neemt alleen contact op als het echt niet anders kan. Ze gaan eerst zelf op zoek naar antwoorden. De support afdeling is hun laatste strohalm.

Als mensen geen contact opnemen, is dat niet direct een probleem. Dankzij zoekmachines, websites, selfservice, bots en virtuele assistenten kunnen klanten veel zelf regelen. Maar de mensen die wel contact met je opnemen nadat ze geen antwoorden konden vinden, zullen niet blij zijn. Help je klanten om snel en gemakkelijk antwoorden te vinden: toon [alle relevante informatie op je website](#), update je verpakkingen en implementeer selfservice-oplossingen.

20% besteedt contact met de klantenservice liefst uit

Het lijkt erop dat mensen contact met serviceafdelingen zoveel mogelijk vermijden. Zelfs als het nodig is, laten veel respondenten het liever aan iemand anders over. Eén op de vijf consumenten vraagt een ander, bijvoorbeeld hun partner, om contact op te nemen met de klantenservice.

De frustratie loopt hoog op

Dus, wanneer neemt een consument dan wel contact op met een bedrijf? Uit de cijfers hierboven begrijpen we dat mensen alleen contact opnemen met de klantenservice als ze er zelf niet uitkomen en als er niemand is die het voor hen kan doen.

We vroegen onze respondenten terug te denken aan hun laatste service-interactie: wat was de reden om contact op te nemen?

De top drie redenen



Deze redenen kunnen gezien worden als oorzaak en gevolg. Iemand ervaart een probleem met de website, dienst of product, voelt zich ontevreden en klaagt daarover. Toch noemden onze respondenten deze drie het meest. Als je dit leest, is het niet vreemd dat mensen contact met de klantenservice vermijden.

Ze nemen alleen contact op als het niet anders kan, of als ze niet tevreden zijn



Als mensen vooral contact opnemen met de klantenservice om hun problemen opgelost te krijgen, is de kans groot dat ze niet bepaald vrolijk zijn. Eén op de vier consumenten zegt dat ze al geïrriteerd zijn nog voordat ze contact opnemen met de serviceafdeling. Vergeleken met andere landen zijn wij nog kalm: in Frankrijk is 51% al vooraf geërgerd.

26% van de consumenten is op voorhand al geïrriteerd

Bewust zijn van deze emotionele toestand helpt om te begrijpen waarom mensen reageren zoals ze doen. Dit stelt je in staat [empathie te tonen](#) en in te spelen op emoties, wat helpt om gesprekken beter te laten verlopen. 91% van de respondenten vindt dat klantenservice empathisch moet zijn. Leef je in, laat weten dat je het begrijpt en benadruk dat jij er bent om te helpen.



Volg je gevoel

Inmiddels begrijpen we dat mensen alleen contact zoeken als het niet anders kan. Maar wanneer ze dat wel doen, hoe nemen ze dan contact op?

Mensen denken niet uitgebreid na over manieren om contact op te nemen met een bedrijf. Ook de keuze via welk kanaal, is geen doordachte beslissing. Wij dachten altijd dat consumenten hun favoriete kanaal kiezen, of datgene wat in hun situatie het makkelijkste is. Maar, bewust of onbewust, spelen emoties hierin wel degelijk een rol: één op de drie respondenten zegt dat hun gemoedstoestand van invloed is op welk kanaal zij gebruiken. Gen Z'ers en Millennials luisteren nog meer naar hun gevoel: meer dan de helft zegt dat emoties bepalend zijn in kanaalkeuze.

In onze ogen kiezen mensen hoe ze contact opnemen op basis van verschillende factoren: urgentie, de vraag, de situatie, omgeving, en emoties.

De keuze valt vaak op dat wat goed voelt, wat het beste uitkomt op dat moment. Als de situatie heel dringend is, wil een consument een persoon spreken om gelijk geholpen te worden. Als ze in de trein zitten en een simpele vraag hebben, zullen ze eerder een mail sturen. In veel van dit soort gevallen is de situatie de reden van hun emoties. Denk aan een kapot product, waardoor een klant teleurgesteld is en een snelle oplossing wil.

Zorg ervoor dat je klanten je kunnen bereiken zoals zij dat willen. Geef ze opties. Wees bereikbaar via alle kanalen die je klanten gebruiken—hoeze zich ook voelen. Communiceer gemakkelijk en efficiënt via al deze kanalen vanuit één klantenserviceoplossing.

Meerdere kanalen tegelijkertijd

Wanneer een probleem of vraag niet kan wachten en een consument antwoorden wil, blijft diegene niet stil zitten. Integendeel, als ze via het ene kanaal geen antwoord krijgen, gaan ze het via een ander kanaal proberen. Het is zelfs zo erg, dat 36% van de respondenten meerdere kanalen tegelijkertijd gebruikt. Gewoon om een sneller antwoord te krijgen. Zo starten ze een chat op je website, sturen tegelijkertijd een WhatsApp-bericht en gaan je ook nog bellen. Nederlandse jongeren zijn nog ongeduldiger: meer dan de helft gebruikt meerdere kanalen tegelijkertijd.

Voorkom dat deze vragen door meerdere medewerkers los van elkaar worden beantwoord. Als je alle vragen, van alle kanalen, verzamelt in één overzicht - kun je de vraag gegarandeerd consistent beantwoorden over de kanalen heen. Je wilt niet dezelfde vraag twee keer beantwoorden, of erger nog, een ander antwoord geven.

36%
gebruikt
meerdere kanalen
tegelijkertijd



56%
verwacht een
confrontatie

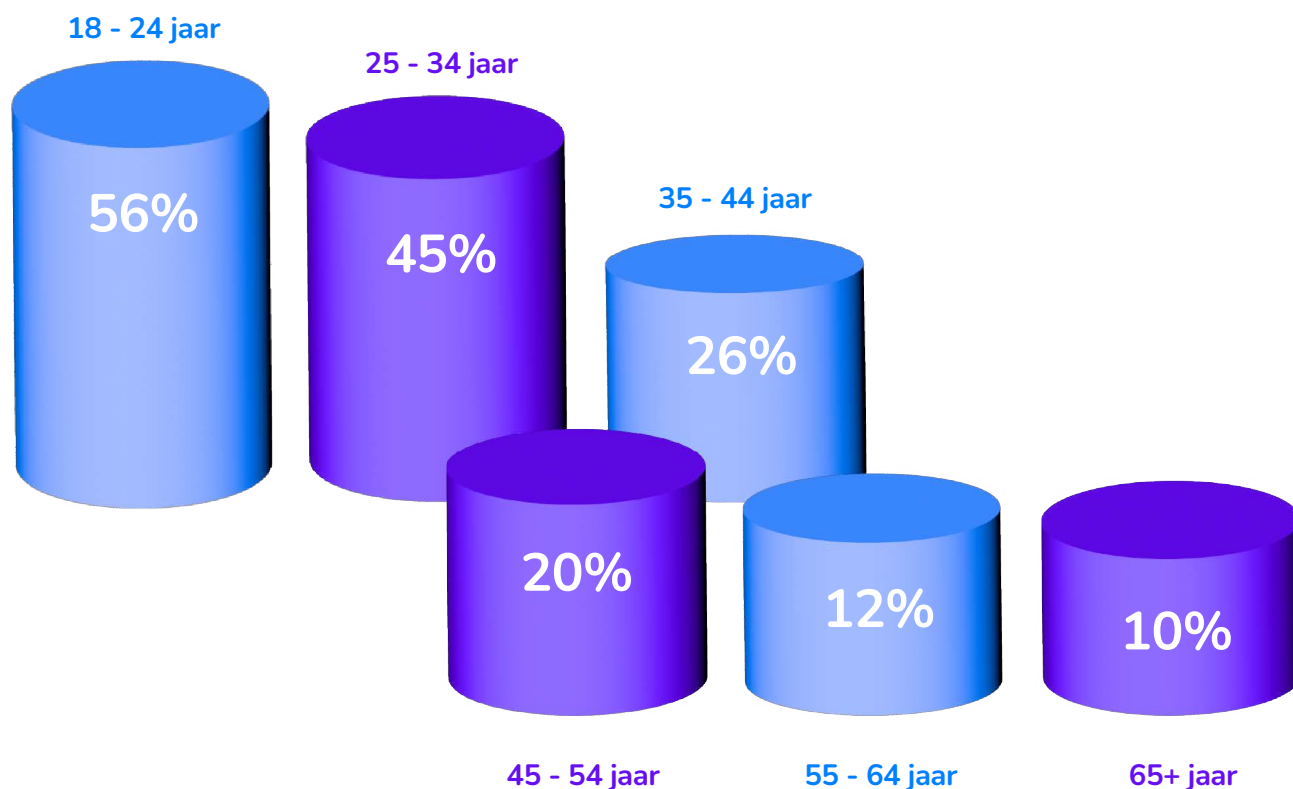
85%
belt alleen
als het echt
dringend is

Een belletje is ideaal om snel een goed antwoord te krijgen. Veel bedrijven worstelen dan ook met een hoog aantal telefoontjes. Toch zegt 85% van de respondenten alleen te bellen als het echt dringend is. Dit komt overeen met wat we in het vorige hoofdstuk hebben gezien: de meerderheid neemt alleen contact op met de klantenservice als het echt niet anders kan.

De urgentie die ze voelen heeft gevolgen: meer dan de helft gaat ervan uit dat ze confronterend moeten zijn als ze de klantenservice bellen. Ze willen dat hun probleem wordt opgelost, maar zijn voorbereid op een discussie. Dit is een stuk hoger dan het wereldwijde gemiddelde van 47%.

De verwachte confrontatie leidt tot spanning. Eén op de vier is nerveus om te bellen. Als we kijken naar de leeftijd van onze respondenten, zien we een interessant patroon. Jongeren zijn nerveuzer om een bedrijf te bellen dan ouderen.

De klantenservice bellen maakt me nerveus



Ook hier geldt: geef mensen opties. Als je doelgroep voornamelijk bestaat uit Millennials en Gen Z'ers, is bellen misschien niet hun eerste keuze. Wees beschikbaar op de kanalen die je doelgroep het liefst gebruikt - houd rekening met demografie, situaties en wisselende stemmingen.

Gemengde gevoelens

In de eerste twee hoofdstukken hebben we opgemerkt dat mensen geen contact opnemen met de serviceafdeling als dat niet nodig is. Vaak zijn ze al geïrriteerd of nerveus voordat ze contact opnemen. Kan het daadwerkelijke gesprek een positieve ervaring zijn? We vroegen consumenten naar hun gevoelens tijdens servicegesprekken.

Geen verrassing, maar wel belangrijk om te beseffen: emoties kunnen behoorlijk verschillen. We willen het geen emotionele achtbaan noemen, maar mensen voelen zich wel anders voor, tijdens en na een service-interactie. Over het algemeen ervaren mensen hun contact met een bedrijf niet als erg positief. Slechts één derde van de respondenten voelt zich dankbaar.

De top 3 emoties tijdens servicegesprekken



38%
Frustratie



35%
Ongeduld



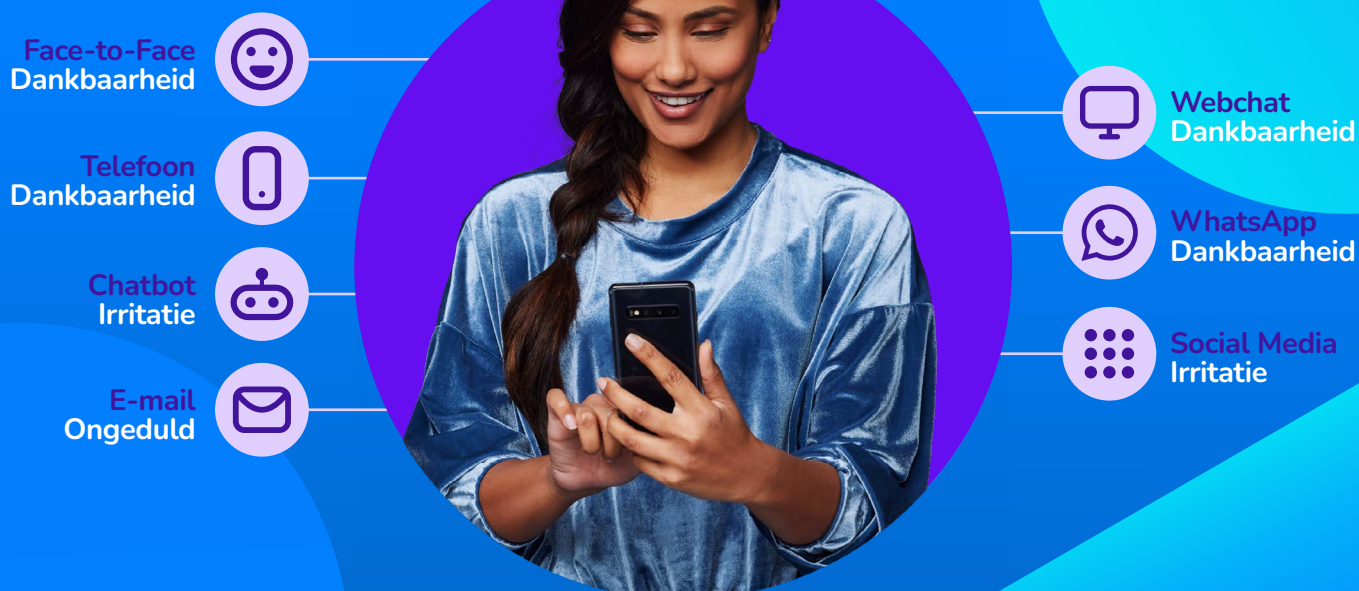
33%
Dankbaarheid

Er valt nog veel te verbeteren in klantenservicegesprekken. We kunnen de top 3 van emoties uitleggen aan de hand van de drie [basisverwachtingen van klantenservice](#): snel, vriendelijk en effectief. Bij lange wachttijden worden mensen ongeduldig. Geen doeltreffende oplossing? Frustrerend. De dankbare klanten zijn waarschijnlijk wel snel, vriendelijk en effectief geholpen.

Verschillende emoties, verschillende kanalen

Natuurlijk ligt het aan de situatie en hoe deze wordt afgehandeld, maar ook per kanaal zien we wisselende emoties. We weten nu dat een stemming van invloed is op kanaalkeuze, maar blijven deze gevoelens hetzelfde tijdens het gesprek? Wat voelen mensen als ze via diverse kanalen met bedrijven praten?

De meest genoemde gevoelens per kanaal



Het lijkt erop dat ook het kanaal emoties oproept. Bij telefoon, face-to-face contact, webchat en WhatsApp voelen de meeste respondenten zich dankbaar. E-mail, sociale media en bots geven een onrustig, geërgerd gevoel.

Menselijk, persoonlijk contact met snelle reactie (zoals aan de telefoon, face-to-face of via WhatsApp) zorgt voor de meest positieve emoties. In China valt WeChat op, waar bijna alleen positieve emoties worden genoemd. Waarschijnlijk omdat het zo geïntegreerd is in hun dagelijks leven.

Wat kunnen we leren van deze emoties? Consumenten geven de voorkeur aan persoonlijk contact, zonder te hoeven wachten op een antwoord.

Klanten willen antwoorden. Nu.

Doordat consumenten bijna 24/7 online zijn, zijn ze gewend aan supersnelle reacties. Dankzij onder andere smartphones is alle denkbare informatie binnen handbereik.

Op het moment dat consumenten een keer moeten wachten, iets niet kunnen vinden, of worden doorverwezen naar een collega, raken ze geïrriteerd. Soms raakt het geduld echt op: een aantal respondenten vindt het oké om tegen een klantenservicemedewerker te schelden. We kennen hun situatie niet, maar schelden is nooit de oplossing.

13%

vindt dat het oké is om
te schelden tegen een
klantenservicemedewerker

[Omgaan met conflicten](#) is één van de meest onderschatte vaardigheden. Als klantenservicemedewerker moet je voorbereid zijn op elk soort gesprek. Met de juiste vaardigheden los je niet alleen problemen beter op, maar zet je ook moeilijke gesprekken om in iets positiefs en bouw je vertrouwen op bij je klanten.





Ik doe geen zaken meer na een slechte service-ervaring



Voorkom dat mensen je merk verlaten

Wat de situatie ook is, hoe je er mee omgaat is doorslaggevend. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat klantenservice mensen niet loyaal maakt aan je merk. Integendeel: het is de grootste [oorzaak van disloyaliteit](#). Dit onderzoek toont hetzelfde aan: mensen doen geen zaken meer met bedrijven na een slechte klantenservice-ervaring. Hoe duurder het product, hoe onwaarschijnlijker het is dat mensen terugkomen.

Bij producten van meer dan 500 euro loopt 60% van de klanten weg. Zelfs voor producten van minder dan 10 euro, komt twee op de vijf klanten niet meer terug.

Service-interacties kunnen de relatie met je klanten kapot maken. Of het nu gaat om een klein detail, of een groot probleem - als je het niet goed afhandelt, raak je de klant kwijt.

Conclusie

Waarom klantenservice door emoties wordt geleid

We kunnen rustig concluderen dat er veel emoties komen kijken bij klantenservice. Het draait om menselijke interacties, en mensen hebben nou eenmaal gevoelens. Uit dit onderzoek blijkt dat de consument van vandaag heel autonoom is. Ze proberen eerst zelfstandig oplossingen te vinden voordat ze contact opnemen. Maar als ze dan contact opnemen, zijn ze vaak al geïrriteerd of nerveus en voorbereid op een confrontatie.

Stemmingen beïnvloeden de manier waarop consumenten contact opnemen met bedrijven. Gelukkig kunnen emoties veranderen tijdens service-interacties. Vooral bij contact met een echt persoon, met snel antwoord, voelen consumenten zich dankbaar. Toch is de impact van een slechte klantenservice-ervaring enorm. Mensen komen echt niet terug als ze ontevreden zijn over de manier waarop je hun vraag hebt behandeld.

Emoties van consumenten, maar ook van medewerkers, bepalen hoe het gesprek en de klantrelatie verloopt. Verlies de menselijke touch niet, en wees empathisch - op elk kanaal. Ook als je servicegesprekken automatiseert.

**Benieuwd hoe je elke service-interactie kunt optimaliseren?
Ontdek het op [CM.com](https://www.cm.com).**

Klantenservice-oplossingen

Neem contact op

Methodologie

Dit onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau CANDID in opdracht van CM.com. De online enquête werd uitgevoerd in oktober 2022, waarbij 1012 Nederlandse respondenten vragen beantwoordden over hun service-interacties met bedrijven. Alle respondenten waren 18 jaar of ouder.

Om verschillende regio's van de wereld te vertegenwoordigen, zijn er in totaal 7078 respondenten uit zeven landen ondervraagd: Verenigde Staten van Amerika, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, België, Nederland, Duitsland en China.





CM.com (AMS: CMCOM) is een wereldwijde leider in cloudsoftware voor conversational commerce die bedrijven in staat stelt om een superieure klantervaring te leveren. Ons communicatie- en betalingsplatform stelt marketing, sales en customer service in staat om de betrokkenheid met klanten via meerdere mobiele kanalen te automatiseren, gecombineerd met naadloze betalingsmogelijkheden die de verkoop stimuleren, klanten winnen en de klanttevredenheid vergroten.