

6 verwachtingen
**Voor klanten-
service in 2030.**



Introductie.

Verandering is de enige constante factor. In het leven, in het werk, maar vooral in klantenservice. Om bij te blijven met de laatste innovaties en de alsmaar veranderende klantverwachtingen, moeten we ons aanpassen. Mede dankzij nieuwe technologieën zijn bedrijven en klanten meer dan ooit met elkaar verbonden. Een klant kan overal vandaan contact met je opnemen, op elk moment, en verwacht dan ook snel hulp. Alles kan veranderen, maar klanten zullen waarschijnlijk altijd waarde hechten aan dezelfde elementen in klantervaring: [snelheid](#), [gemak](#), [deskundige hulp](#) en [vriendelijke service](#) (PWC).

Wij zien klantervaring (ook wel Customer Experience of CX) als “de som van klantpercepties en -gevoelens die voortvloeien uit interacties met de producten en diensten van een merk”. Klantenservice-interacties kan je zien als kritieke touchpoints: de make-or-break-momenten in de klantervaring. Hoewel we de toekomst niet kunnen voorspellen, geloven we wel dat bedrijven zich moeten focussen op klantenservice om alle veranderingen bij te benen. Blijf je klanten snel, efficiënt, deskundig en vriendelijk helpen.

We vroegen twee experts naar hun voorspellingen voor klantenservice in 2030. Wat kunnen we in de toekomst verwachten, en hoe kunnen we bijblijven?



Brian Manusama

Brian Manusama is sinds mei 2021 Chief Strategy Officer bij CM.com. Hij is verantwoordelijk voor de ontwikkeling, communicatie en uitvoering van de strategie van het bedrijf. Voordat hij bij CM.com begon, was Brian Senior Director of Research and Advisory bij Gartner, waar hij zich voornamelijk richtte op het Customer Service domein. Bovendien werd hij onlangs erkend als een van de Top 12 Customer Experience Leaders van 2021 door KMS Lighthouse.



Michiel Gaasterland

Als Evangelist bij CM.com helpt Michiel Gaasterland bedrijven zich aan te passen aan conversational commerce en kennis op te doen voor de gloednieuwe generatie consumenten. Voorheen was Michiel Chief Brand Officer bij ROBINHQ.COM, een e-commerce customer service oplossing overgenomen door CM.com in 2020. Hij was de drijvende kracht achter het ROBIN merk en bracht het van nul tot marktleider in de e-commerce wereld.

De klantrelatie definieert het bedrijfsmodel.

In 2030 zien bedrijven klantenservice niet langer als een kostenpost. Er vindt een verschuiving plaats naar profit center. Belangrijker nog, klantenservice verandert in [customer relations](#), waarbij de focus volledig ligt op de klantrelatie. Deze focus gaat zelfs het business model van veel bedrijven bepalen.

‘Customer relations’ verwijst naar de manier waarop een organisatie omgaat met haar klanten en de relatie met hen. Om duurzame relaties te creëren, moet je je richten op de klantervaring. Hoe ervaart de klant jouw merk? Als je uitstekende klantervaringen kunt bieden, heeft dit een positief effect op de klantrelatie. Dit kan vervolgens weer een positieve invloed hebben op je omzet. Je klantenservicemedewerkers zouden elk contact en elk touchpoint moeten zien als een commerciële en relatie-opbouwende kans. Als de relatie goed is, zullen klanten je vertrouwen, waardoor je meer kunt verkopen - zelfs andere producten of diensten.

In het verleden hebben we gezien dat bedrijven hun diensten hebben uitgebreid op basis van klantvoorkeuren. Denk aan Nespresso die koffie-abonnementen aanbiedt of AirBnB die de optie biedt om activiteiten te boeken in de buurt van de accommodatie die je hebt geboekt, zodat je het meeste uit je verblijf kunt halen. Of Pampers, met tools en advies om de slaap van je baby te verbeteren (inclusief slimme luiers, Lumi)

We verwachten dat bedrijven de relatie met hun klanten in de toekomst naar een nog hoger niveau zullen tillen. De relatie gaat meer richting ‘partners’. Als partner moeten bedrijven de voorkeuren, doelen en ambities in het leven van hun klanten begrijpen. Wat doen je klanten, wat zijn hun ideeën en plannen, en wat is voor hen van cruciaal belang? Als vertrouwde ‘partner’ kun je op basis van deze inzichten de juiste producten en dienstverlening aanbieden. Op deze manier bouw je je businessmodel rond de klantrelatie.

Om dit te bereiken, moet je je klanten leren kennen. De hele organisatie moet klantgedreven worden. Bouw een authentiek merk, creëer een consistente, probleemloze klantervaring en zorg ervoor dat je producten of diensten kwalitatief zijn. Alleen dan kun je een ‘vertrouwde’ partner worden.

Multidisciplinaire klantenteams zijn de nieuwe standaard.

Als bedrijven zich rond klantrelaties structureren, moeten zij ook hun organisatiestructuren hervormen. Om de klantrelatie te waarborgen, loont het om klantenteams samen te stellen. Deze teams bestaan uit verschillende experts: op het gebied van service, customer experience, marketing en verkoop. Elk team richt zich op een specifieke customer journey of segment, waardoor ze de klanten goed begrijpen en optimaal kunnen inspelen op hun voorkeuren en behoeften. Deze multidisciplinaire klantenteams kunnen dan volledig verantwoordelijk worden voor de klantrelatie.

Het integreren van service kan een einde maken aan silo's, waardoor je nog consistentere ervaringen kunt bieden. Door je organisatie rond de klant te structureren, leer je hen beter kennen, waardoor [hyper-personalisatie](#) mogelijk wordt. Klanten zien het verschil tussen afdelingen niet, dus waarom zouden bedrijven daar nog aan vasthouden? Een klant praat met iemand van je merk, niet met de klantenservice. Ze zien het als een doorlopend gesprek met je merk, het enige wat voor hen telt is om zo goed mogelijk geholpen te worden.

De relatie met de klant omvat meer dan alleen support. Het gaat om de juiste manier van contact met hen: wanneer, waar, en hoe zij het willen. Deze multidisciplinaire teams weten wanneer ze persoonlijk contact moeten opnemen met een klant, wanneer ze een geautomatiseerde afhandeling kunnen instellen en wat kan worden afgehandeld door AI of een chatbot. Engagement gaat verder dan het sturen van gerichte, gepersonaliseerde aanbiedingen en het verlenen van service wanneer dat nodig is. Het is een doorlopend gesprek - zowel reactief als proactief.





Service verschuift van reactief naar proactief.

Stel dat we inderdaad die goede relatie met de klant krijgen; dan zouden we heel wat gegevens ter beschikking hebben (en de juiste toestemmingen en privacycontracten) om hen proactief te helpen. Anno 2022 kennen we de term “proactieve service” al. Het wordt gedefinieerd als: ‘het identificeren van potentiële klantproblemen en contact opnemen voordat ze hulp zoeken.’ Vaak bestaat deze service uit vooraf gedefinieerde, geautomatiseerde berichten en meldingen (zoals track and trace). In 2030 beweegt de definitie zich naar: ‘het identificeren van potentiële klantproblemen en deze oplossen voordat ze ontstaan.’

Nieuwe normen ontstaan door innovaties en IoT-bedrijven. Slimme apparaten kunnen zelf problemen detecteren, het bedrijf waarschuwen en op afstand voor een oplossing zorgen. Denk maar aan de Connected Car, waarbij je auto kan laten weten welk onderhoud nodig is - waardoor je misschien wel voorkomt dat je ergens strandt. Maar laten we nog een stap verder gaan: wat als je koffiezetapparaat automatisch nieuwe koffiebonen kan bestellen bij je favoriete supermarkt?

Wanneer deze producten meer gangbaar worden, gaan consumenten van ieder bedrijf proactieve service verwachten. Niet alleen van de bedrijven die slimme, ‘connected’ producten aanbieden. We moeten technologieën maximaal benutten en data- en event-driven strategieën ontwikkelen om proactieve service te leveren.

Customer journeys zijn consistent over verschillende kanalen.

Over 10 jaar zijn we eindelijk in staat om geïntegreerde, omnichannel customer journeys te faciliteren. De grenzen tussen de fysieke en de digitale wereld vervagen verder de komende jaren. We zullen meer digitale toepassingen zien in onze huizen, op straat, op kantoren en in winkels. Die gecombineerde ervaringen worden heel persoonlijk. Het begint met winkels, waar aanbiedingen zullen veranderen op basis van wie er binnenloopt en prijzen dynamisch geladen worden. Dankzij nieuwe sociale AR-apps vraag je makkelijk en snel je vrienden en familie om hun mening - nog voor je het hebt gepast. Je maten zijn bekend en worden telkens als je iets past geüpdatet. Je kunt op maat gemaakte producten bestellen, afgestemd op jouw lichaam en wensen. Andere industrieën, zoals de financiële dienstverlening en de reisbranche, zullen volgen.

“Om dat te bereiken, moeten we stoppen met het denken in kanalen - en een stap verder gaan dan ‘omnichannel’ zoals we dat nu kennen. ‘Omnichannel’ is al sinds 2010 een buzzword, maar de laatste tijd wordt het gezien als een vereiste om te overleven (McKinsey).”

Omnichannel wordt gedefinieerd als “probleemloze klantervaringen van hoge kwaliteit die plaatsvinden binnen en tussen contactkanalen”. Voorheen was dit vooral gericht op de combinatie van online en offline kanalen, maar in de toekomst gebruiken consumenten binnen één journey meerdere apparaten en interactiemodaliteiten. Dus ze communiceren niet alleen via de “standaard” apparaten zoals een smartphone, laptop of tablet, maar ook via chatbots, AR, VR, en wearables met een combinatie van spraak, tekst, touch, gebaren, en oogbewegingen.

Klanten nemen contact met je op zoals zij dat willen en wat op dat moment het handigst is, afhankelijk van meerdere variabelen zoals demografie, type probleem en locatie van de klant. Tijdens het rijden is handsfree bellen handig, terwijl je in de trein misschien liever contact opneemt met een chatbot. Onthoud dat het niet om de manier waarop gaat, maar om het gesprek - een doorlopend gesprek, waarbij feilloos wordt overgeschakeld van het ene kanaal naar het andere. Vergelijk het met een gesprek met je vrienden. Of je nu praat via de telefoon, video of chat, je weet wat er in hun leven gebeurt en pakt het gesprek weer op waar je de laatste keer gebleven was.



Self-service ervaringen worden klantgestuurd.

Klanten krijgen in de toekomst nog meer controle over hun journeys via self-service mogelijkheden. [Gartner verwacht dat in 2030 één miljard servicevragen automatisch gesteld zullen worden](#) door 'customer-owned bots'. Nu denk je waarschijnlijk: wat zijn 'customer-owned bots'? Je kunt het zien als je eigen persoonlijke bot. Een personal assistant, maar dan virtueel. Bekende voorbeelden zijn slimme speakers (zoals Alexa of Google Home) en de voice assistant in je telefoon. De meer geavanceerde versies kunnen straks zelfstandig service voor klanten regelen. Klanten hebben dan zelf in de hand hoe ze geholpen willen worden: hun bots het laten regelen, zelfstandig of samen met een bot van het bedrijf, zelf hulp zoeken, of geholpen worden door klantenservicemedewerkers.

Met de klant aan het roer moeten bedrijven zich nog meer aanpassen aan de verwachtingen en eisen van klanten en hun bots. Self-service moet bijdragen aan de klantervaring, zelfs wanneer bots het volledig uit handen nemen. Dit vereist nieuwe strategieën, onder andere voor data en content. Klanten krijgen hogere eisen: ze verwachten een zeer persoonlijke service terwijl zij de controle hebben over al hun gegevens, relaties en communicatie met bedrijven. Transparantie is dan essentieel; informatie moet toegankelijk en begrijpelijk zijn voor zowel mensen als bots. Dit vraagt om meer interoperabiliteit: het vermogen van producten en systemen om met andere producten of systemen samen te werken, informatie uit te wisselen, te interpreteren, te verwerken en te gebruiken.

Werknemers werken steeds flexibeler en meer locatieonafhankelijk.

De voortdurend veranderende klantverwachtingen en de aanhoudende [“War for Talent”](#) dwingen ons om de manier waarop we werken te veranderen. We hebben het al gehad over multidisciplinaire klantenteams, bestaande uit verschillende disciplines gecentreerd rond de klant. Aangezien deze teams verantwoordelijk zijn voor het onderhouden van de relatie, zullen zij experts nodig hebben om goede ervaringen te bieden in zowel persoonlijk contact als via automatisering. Denk hierbij aan specialisten voor technologie en tools, maar ook aan inhoudelijke experts. Om deze mensen aan te trekken en te behouden, moeten we ze flexibiliteit bieden.

Steeds meer werknemers verleggen hun prioriteiten. Een betere werk/privébalans en meer controle over hun agenda zijn redenen om op afstand of als freelancer te gaan werken. We verwachten dat teams in de toekomst bestaan uit gecontracteerde werknemers, thuiswerkers, flexwerkers, freelancers en robots – die allemaal overal vandaan kunnen werken. De werkplek wordt virtueel, en tools die asynchroon werken mogelijk maken worden steeds belangrijker.

Mensen en bots zijn genoodzaakt nauw samen te werken. Bots kunnen veel interacties overnemen, toch geven mensen voor veel vragen de voorkeur aan menselijk contact. Een goede samenwerking tussen technologie en menselijke medewerkers maakt service voor iedereen gemakkelijker. Technologie kan klanten in real-time met de juiste specialist verbinden, ongeacht waar deze zich op dat moment bevindt. Deze medewerkers kunnen deskundig productadvies geven, maar ook complexe problemen oplossen en klanten emotioneel geruststellen.

De klant voorop in 2030.

Samenvattend kunnen we concluderen dat het principe “Customer First” in 2030 meer dan ooit van toepassing is. We kunnen alle zes de voorspellingen rond de klant plotten:



De klantrelatie zal belangrijker zijn dan ooit. Die relatie gaat bedrijfsmodellen bepalen en het personeelsbestand omvormen tot multidisciplinaire teams met specialisten die overal vandaan kunnen werken. Klanten krijgen meer controle over hun journeys en verwachten proactieve service, self-service ervaringen en consistente ervaringen over verschillende kanalen. Of ze nu in contact komen met bots of met mensen, klanten verwachten de beste ervaring.

Tot slot.

Brian Manusama en Michiel Gaasterland delen hun inzichten over hoe jij je kunt voorbereiden op 2030.

Brian Manusama:

“Na de afgelopen 25 jaar actief te zijn geweest in de customer service wereld, zie ik de jaren 2020 voor klantenservice als dé jaren om uit te blinken. Door de potentie van proactieve klantenservice te benutten om de klantervaring te verbeteren over alle kanalen, met behulp van klantgegevens, wordt klantenservice een omzet genererende discipline. Maak dus slim gebruik van die data!”

Michiel Gaasterland:

“Vroeger was klantenservice een noodzakelijk kwaad. Tegenwoordig is elk gesprek een kans om de klantrelatie te versterken. Om hier op in te spelen is een nieuwe mindset nodig. Als je je service-operatie ontwerpt, begin dan niet bij je interne proces. Begin in plaats daarvan met de klantervaring. De technologie en data om de eindjes aan elkaar te knopen zijn al voor handen.”

Ontdek hoe CM.com kan helpen om je bedrijf toekomstbestendig te maken.

[Lees meer](#)

[Contact](#)



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.

© 2022 CM.com