



NATIONALE VOICE MONITOR 2025

Initiatief van:



Partners:



Voorwoord

AI-gedreven klantcontact wint aan vertrouwen bij Nederlandse consument

De Nationale Voice Monitor 2025 laat zien dat het vertrouwen in AI-ondersteunde klantinteractie door de Nederlandse consument toeneemt. Vooral onder jongeren en digitaal vaardige consumenten is de houding positiever geworden.

Geautomatiseerd klantcontact scoort beter voor sectoren met relatief veel eenvoudige vragen, zoals retailers en bezorgorganisaties. In sectoren die in verhouding meer complexe vragen van klanten ontvangen, zoals de overheid en financiële sector, is dit effect minder sterk. Daar blijft het makkelijk kunnen

omschakelen naar menselijk contact ook heel essentieel. Organisaties moeten daarom binnen de eigen context goed afwegen waar automatisering meerwaarde biedt en waar menselijke interactie onmisbaar blijft.

De Nationale Voice Monitor is een onderzoek naar de ervaringen van consumenten in contact met organisaties en de integratie van AI binnen klantcontactcenters. Het rapport biedt waardevolle inzichten, waaronder de 10 gouden regels voor succesvolle AI-gestuurde klantinteractie, opgesteld op basis van alle input van de respondenten van het onderzoek.

Deze richtlijnen zijn bedoeld om organisaties te helpen om klantervaringen te verbeteren bij de inzet van AI-assistenten.

Veel leesplezier!



Carla Verwijmeren
Y.digital



Elise van Holsteijn
Markteffect

Methodologie

De Nationale Voice Monitor bestaat uit een kwantitatief en kwalitatief onderzoek onder consumenten. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd via een online vragenlijst in december 2024, het kwalitatieve onderzoek vond plaats in februari 2025.

Kwantitatief onderzoek

Onderzoekspopulatie: representatief voor NL 18+

Consumenten: n = 1.017

Kwalitatief onderzoek

Onderzoekspopulatie: 2 focusgroepen van 5 deelnemers (NL 18+) per groep.

Consumenten: n = 10

Significante verschillen ten opzichte van het onderzoek in 2024 (onder n=1.022 respondenten in dezelfde doelgroep) worden in dit rapport aangeduid met een dikgedrukt percentage. Pijltjes omhoog en omlaag worden gebruikt voor significante verschillen tussen groepen binnen het onderzoek van dit jaar. Een significant verschil is een bevinding die betekenisvol is omdat hij hoogstwaarschijnlijk niet aan het toeval kan worden toegeschreven.



Inhoudsopgave



Wat zijn de voorkeurskanalen van de Nederlandse consument?

Klantcontact is essentieel voor de klantbeleving van organisaties, waarbij consumenten vasthouden aan hun vertrouwde voorkeurskanalen: telefoon en e-mail. Generatieve AI opent nieuwe mogelijkheden voor vrijwel alle communicatiekanalen, wat organisaties kansen biedt om hun service te verbeteren.

“De telefoon biedt de kortste lijnen, ik kan direct doorvragen als iets niet duidelijk is of als ik spontaan een extra vraag heb.”

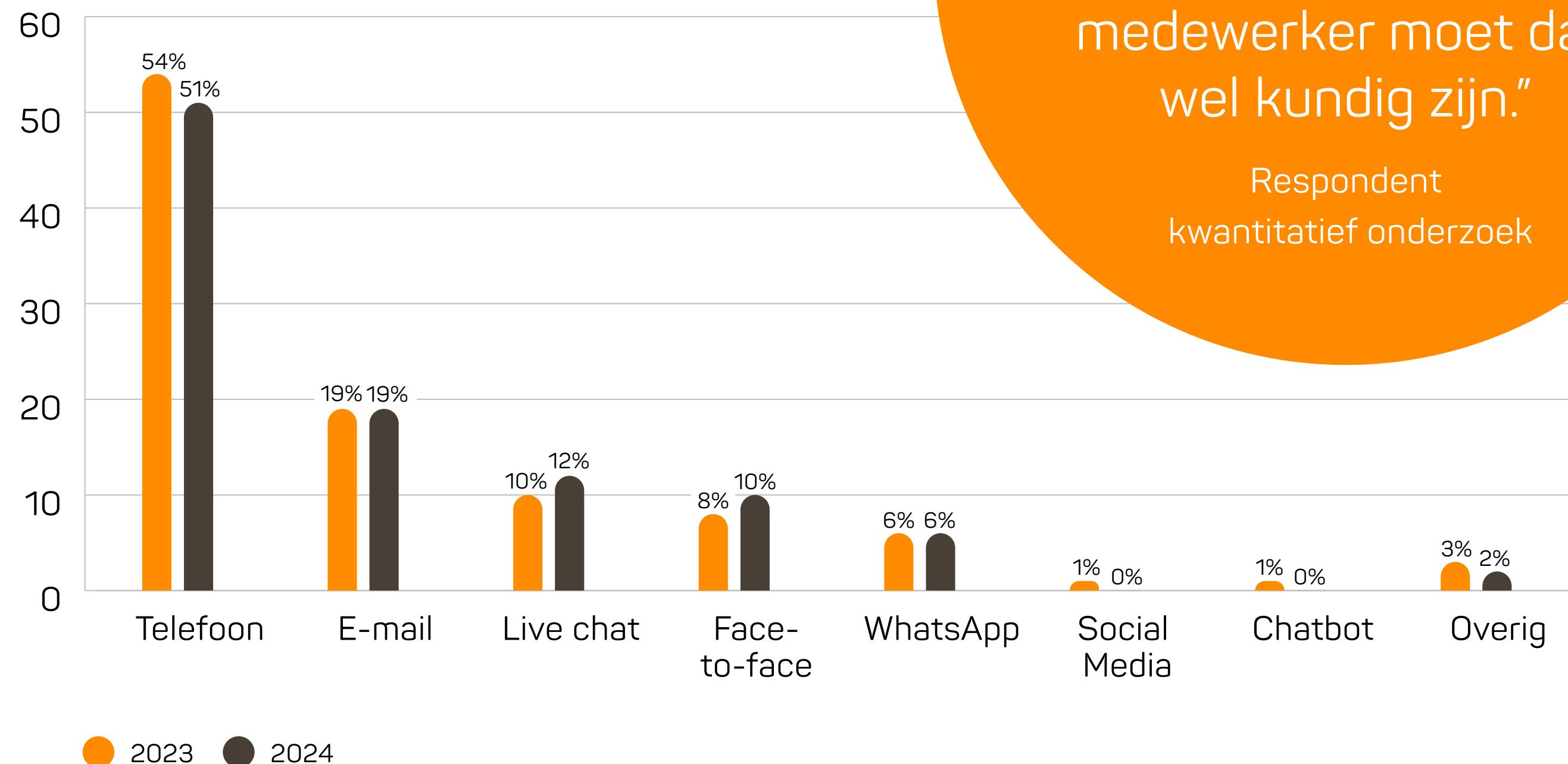
Respondent kwantitatief onderzoek

Voorkeurskanalen Nederlandse consument stabiel

Telefonie en e-mail blijven ook dit jaar de voorkeurskanalen van de Nederlandse consument (18+). We zien geen significante veranderingen ten opzichte van vorig jaar.

Nu (generatieve) AI steeds breder wordt ingezet in de klantcontactketen, zou dit de kwaliteit en daarmee de voorkeur voor chatbots kunnen vergroten. Toch zien we vooralsnog geen toename in de voorkeur hiervoor.

Voorkeurskanalen



“Ik heb een voorkeur voor telefoon, omdat ik dan mijn vragen direct kan stellen en ook snel antwoord krijg. De medewerker moet dan wel kundig zijn.”

Respondent
kwantitatief onderzoek

Drijfveren achter de voorkeur voor klantcontactkanalen

In het onderzoek vroegen we de Nederlandse consumenten naar hun voorkeurskanalen en de redenen hiervoor. Dit leverde bij de top-5 kanalen de volgende inzichten op:

Telefoon (n=528):

Direct contact **(23,3%)**

Gebruiksgemak **(22,2%)**



"Persoonlijk contact waarbij je niet alles hoeft op te schrijven, spontaan vragen kunt stellen en direct een reactie krijgt."

E-mail (n=184):

Duidelijkheid **(32,6%)**

Gebruiksgemak **(23,9%)**



"Ik kan rustig nadenken over mijn vraag en reageren wanneer het mij uitkomt, terwijl de andere partij tijd krijgt om het uit te zoeken. En alles staat direct zwart op wit."

Live chat (n=119):

Snelle reactie **(26,9%)**

Direct contact **(21,8%)**



"Omdat ik niet van bellen hou, maar wel graag snel en persoonlijk antwoord wil. En het is gratis."

Drijfveren achter de voorkeur voor klantcontactkanalen

Face-to-face (n=93):

Direct contact **(20,4%)**

Duidelijkheid **(16,1%)**



"Als ze me zien zijn emoties meer zichtbaar en nemen ze ruimer de tijd. Er is dan minder miscommunicatie en ze doen beter hun best voor je."

WhatsApp (n=58):

Gebruiksgemak **(37,9%)**

Snelle reactie **(24,1%)**



"Ik heb het altijd bij me, het gaat snel en makkelijk op het moment dat het mij uitkomt en ik kan het altijd weer teruglezen."

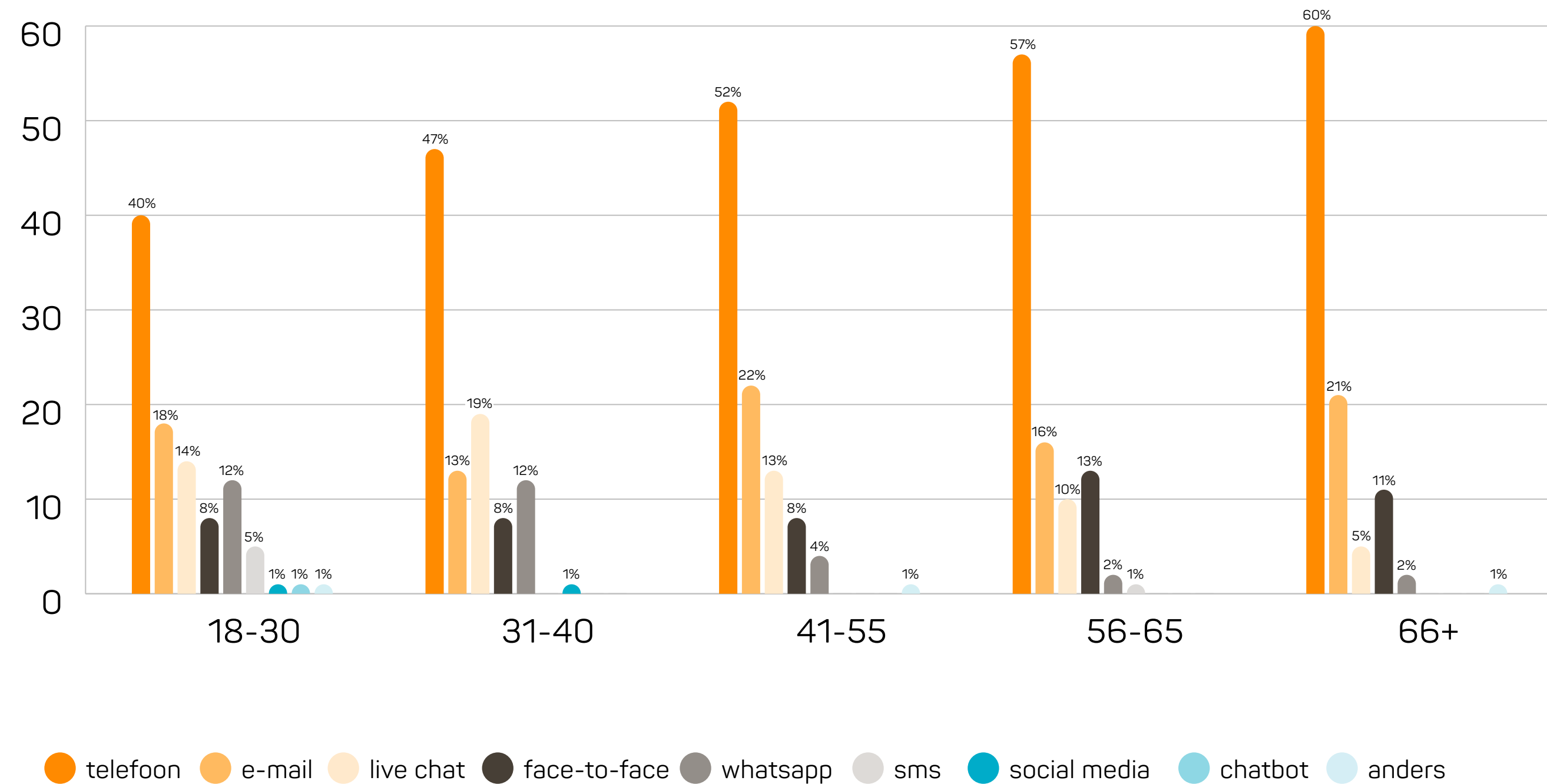


Leeftijd consument van invloed op voorkeur klantcontactkanaal

Ouderen (66+ jaar) geven duidelijk de voorkeur aan telefonisch contact (60%), terwijl dit percentage bij jongeren (18-30 jaar) met 40% significant lager ligt.

Hoewel alle doelgroepen de telefoon als voorkeurskanaal hebben, zien we dat voorkeuren voor consumenten tot 40 jaar meer verspreid zijn over verschillende kanalen, waaronder ook digitale kanalen zoals live chat en WhatsApp.

Voorkeurskanalen per leeftijd



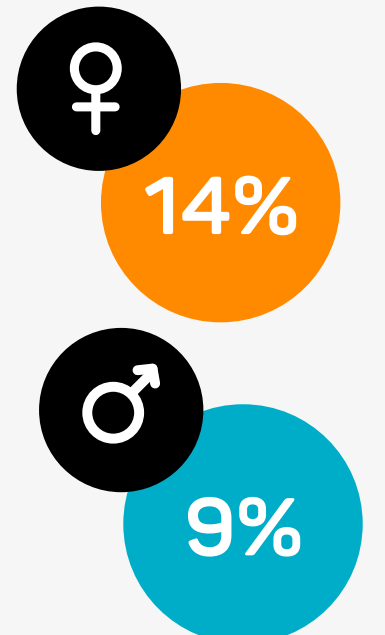
Demografische kenmerken van invloed op voorkeur klantcontactkanaal

Jongeren hebben een grotere voorkeur voor digitale kanalen zoals live chat en WhatsApp:

Live chat:

Van de doelgroep (31-40 jaar) heeft 19% een voorkeur voor live chat, bij ouderen (66+) is dit slechts 5%.

Opvallend is ook dat vrouwen (14%) een grotere voorkeur hebben voor dit kanaal dan mannen (9%).



WhatsApp:

12% van de Nederlandse consumenten onder de 40 jaar heeft een voorkeur voor WhatsApp ten opzichte van circa 3% van de doelgroep van 40 jaar en ouder.



Voorkeurskanalen verschillen sterk per sector

De Nederlandse consument laat per sector een sterk wisselend beeld zien in voorkeur voor contactkanalen. De voorkeur voor telefonisch contact geldt voor alle sectoren, met uitzondering van online retailers en bezorgdiensten, waar e-mail gelijk opgaat met telefonie.

	Banken & verzekeraars	Nutsbedrijven	(Online) retailers	Telecom aanbieders	Overheidsorganisaties	Zorgorganisaties	Bezorgdiensten
Telefonisch	↑ 49%	↑ 50%	↓ 30%	↑ 52%	↑ 49%	↑ 52%	↓ 32%
E-mail	↓ 21%	↑ 31%	↑ 34%	24%	25%	↓ 12%	↑ 32%
Live chat	8%	8%	↑ 14%	11%	↓ 5%	↓ 3%	↑ 13%
Face-to-face	↑ 14%	↓ 3%	↓ 8%	↓ 5%	↑ 16%	↑ 25%	↓ 7%
WhatsApp	4%	4%	↑ 7%	4%	↓ 3%	3%	↑ 8%
SMS	1%	1%	1%	1%	1%	2%	↑ 3%
Social media	1%	1%	↑ 2%	1%	1%	1%	1%
Chatbot	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%

Online retailers & bezorgdiensten:

Wat opvalt is dat consumenten e-mail net zo belangrijk vinden als de telefoon. Ten opzichte van de andere sectoren zijn ook digitale kanalen zoals live chat en WhatsApp populair, vooral onder jongere doelgroepen.



Overheid, banken & verzekeraars:

Voor sectoren met meer complexe producten en diensten blijft naast telefoon en e-mail ook het face-to-face kanaal belangrijk. Bij banken en verzekeraars heeft 14% hier een voorkeur voor, bij overheidsorganisaties is dit zelfs 16%.



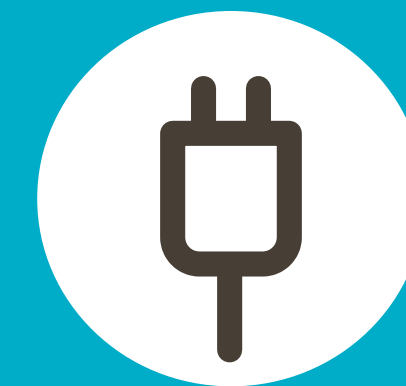
Zorgorganisaties:

In deze sector zien we dat telefoon (52%) in combinatie met face-to-face contact (25%) de absolute voorkeurskanalen zijn.



Telecom & nutsbedrijven:

In deze sectoren speelt face-to-face contact nauwelijks een rol. Telefonie is het absolute voorkeurskanaal, op afstand gevolgd door e-mail en de digitale kanalen zoals live chat en WhatsApp.



Complexiteit vraag beïnvloedt voorkeurskanaal

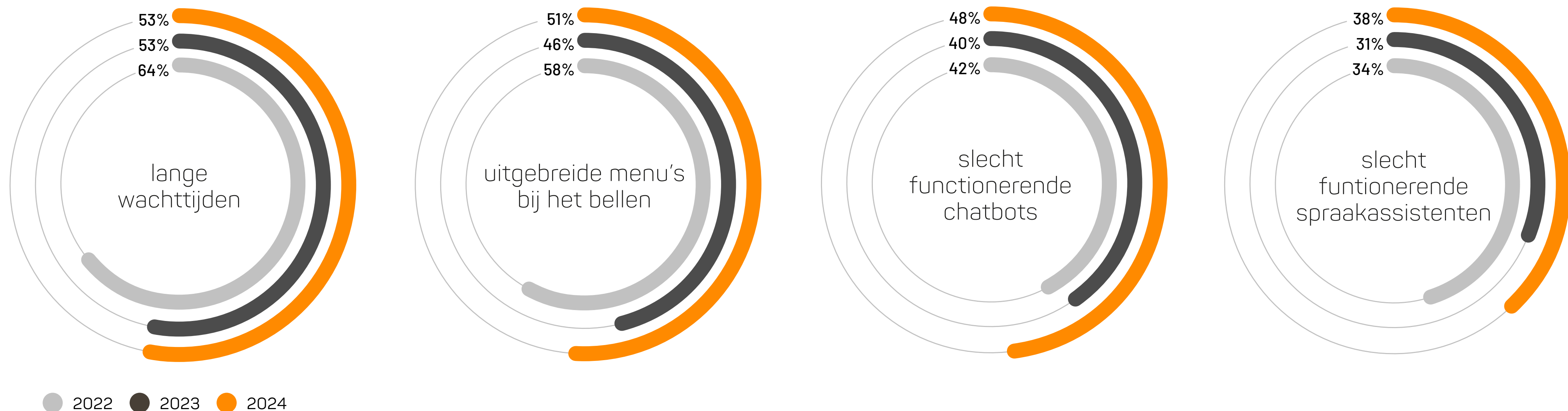
Hoewel de telefoon en e-mail de voorkeur genieten voor alle type vragen, zien we dat deze voorkeur bij praktische vragen en vragen over bezorgingen en retouren afneemt. De chatbot scoort relatief hoog bij praktische vragen, 8% van de Nederlandse consumenten geeft aan hier een voorkeur voor te hebben.

	Advies over product	Bestelling/betaling	Bezorging/retour	Gebruik/onderhoud/reparaties	Praktisch (openingstijden, inlog)
Telefonisch	↑ 51%	48%	↓ 37%	↑ 51%	↓ 33%
E-mail	↓ 20%	24%	↑ 29%	23%	27%
Live chat	12%	14%	↑ 16%	↓ 9%	14%
Face-to-face	↑ 8%	4%	↓ 3%	↑ 7%	3%
WhatsApp	4%	5%	↓ 7%	5%	7%
SMS	1%	1%	2%	2%	1%
Social media	1%	2%	1%	1%	4%
Chatbot	↓ 1%	↓ 1%	4%	↓ 1%	↑ 8%

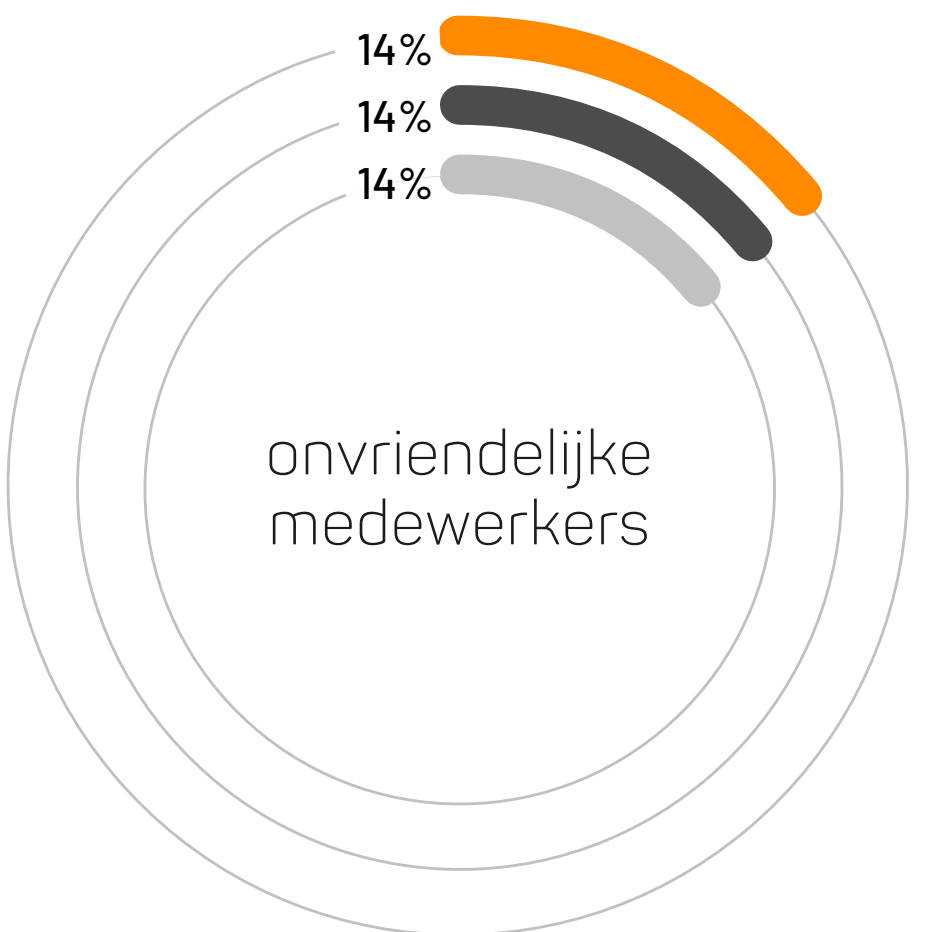
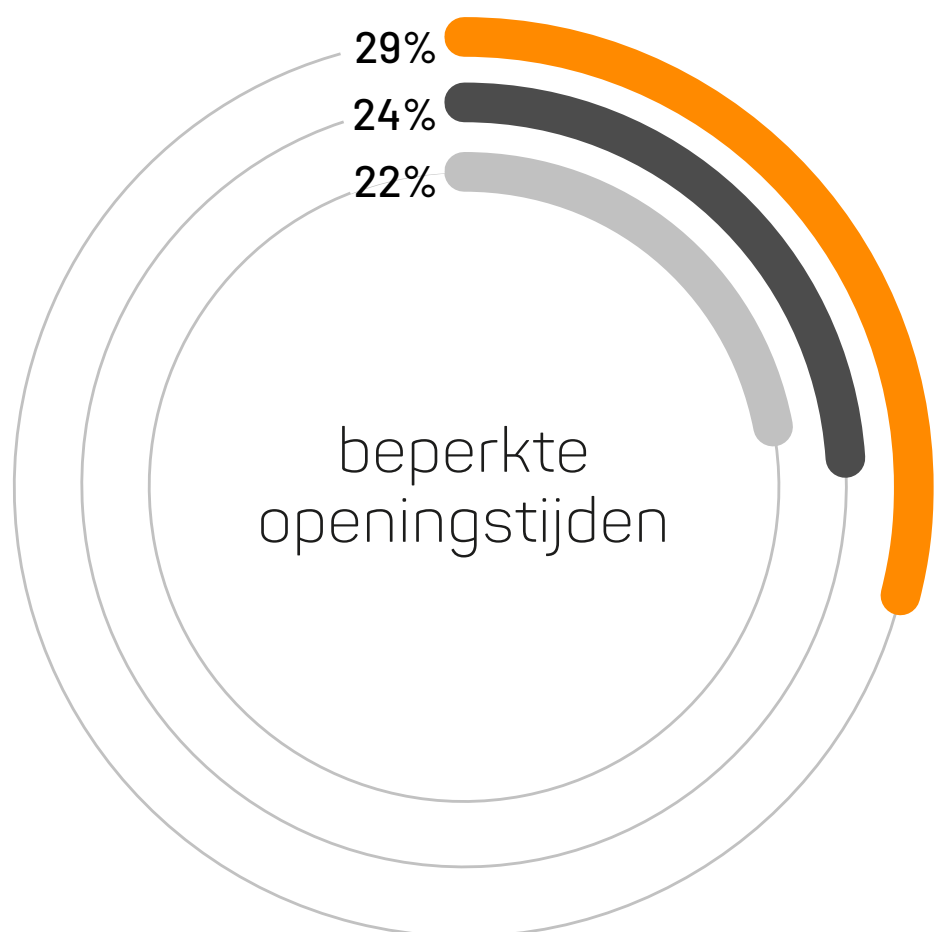
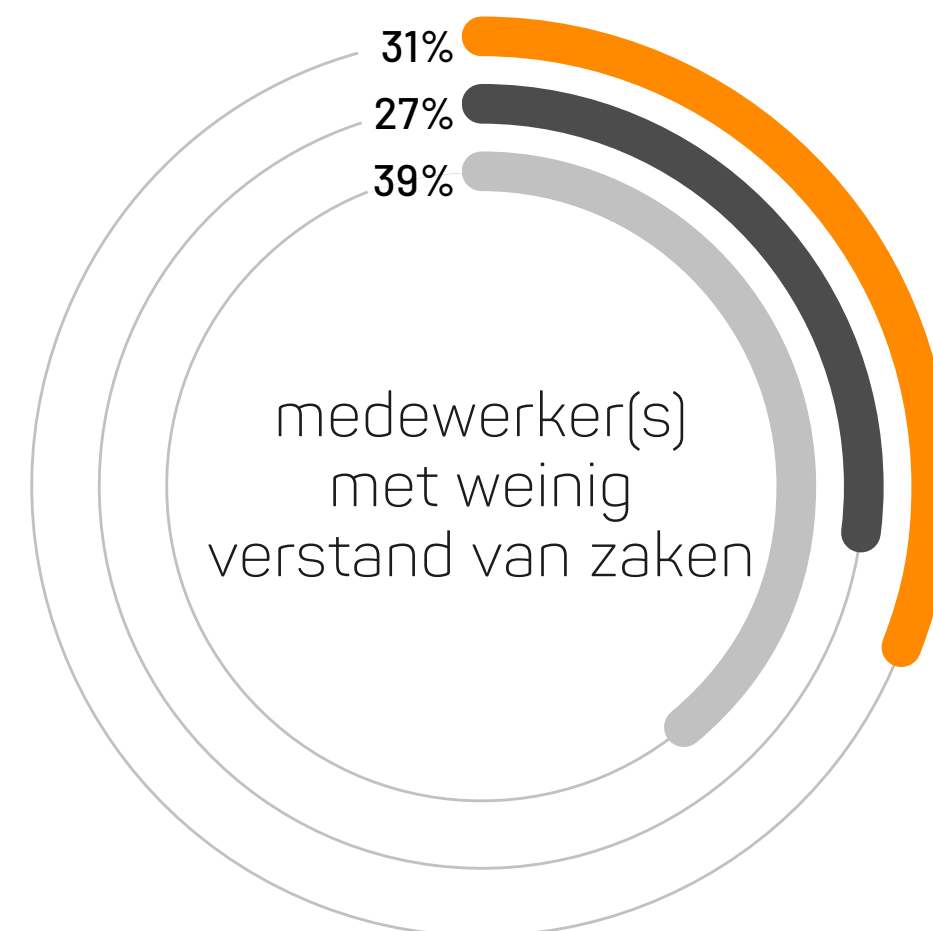
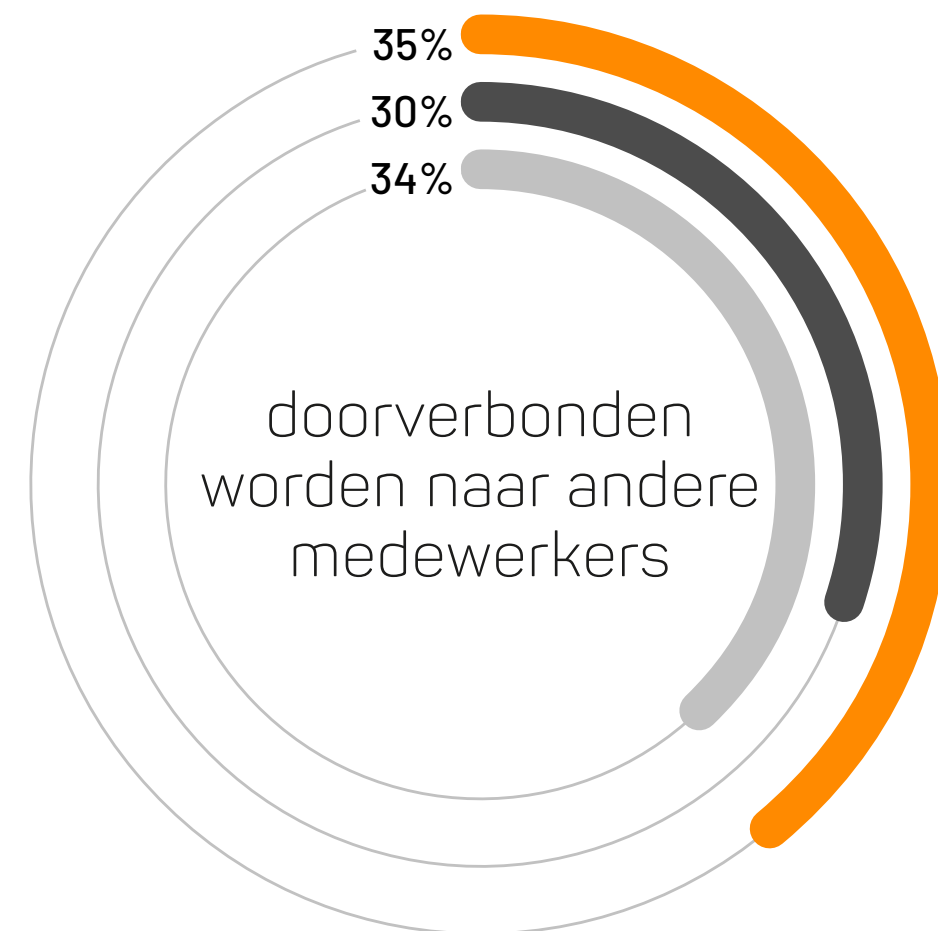
Lange wachttijden blijven de grootste ergernis van de consument

De lange wachttijden (53%) en uitgebreide keuzemenu's (51%) zijn voor de Nederlandse consument de grootste ergernissen in contact met organisaties. Mannen ergeren zich significant meer (43%) aan lange wachttijden dan vrouwen (37%). Slecht functionerende chatbots (48%) en spraakassistenten (38%) volgen hierna, de ergernis hierover is na een daling vorig jaar weer toegenomen. Mogelijk is dit het gevolg van hogere verwachtingen van consumenten door de opkomst van generatieve AI, zoals ChatGPT en Copilot.

Ergernissen in contact met organisaties



Ergernissen in contact met organisaties



● 2022 ● 2023 ● 2024



“Ik vind WhatsApp handig, omdat het makkelijk is en ik niet in een lange wachtrij hoef te staan.”

Respondent
kwantitatief onderzoek



Hoe denkt de Nederlandse consument over geautomatiseerd klantcontact?

Nederlandse consumenten komen steeds vaker in contact met geautomatiseerde vormen van klantcontact. Organisaties zetten hier in toenemende mate op in, mede om zo hoogwaardige service te kunnen blijven bieden ondanks een krimpende arbeidsmarkt. Ongeveer de helft van de consumenten staat hiervoor open, vooral jongere doelgroepen.

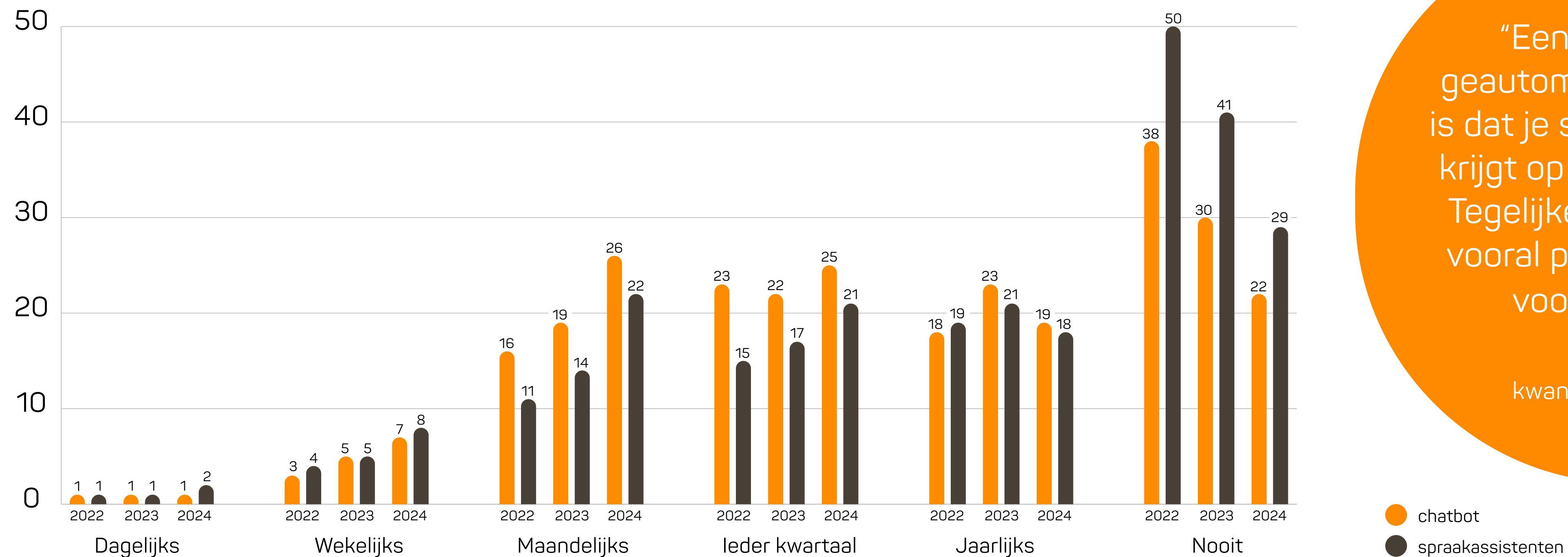
“Ik vind chatbots handig, ze zijn altijd beschikbaar en dan hoef ik niet met een echt persoon te spreken.”

Respondent kwantitatief onderzoek

Consumenten steeds vaker in aanraking met geautomatiseerd klantcontact

Het aantal Nederlandse consumenten dat ervaring heeft met een vorm van geautomatiseerd klantcontact neemt voor het tweede jaar op rij significant toe. Dit is het gevolg van strategische keuzes in klantcontact. Organisaties zetten steeds meer in op intelligente automatisering, met wisselende reacties van de consument.

Frequentie contact met chatbot of spraakassistent (in procenten)



“Een voordeel van geautomatiseerd contact is dat je snel een antwoord krijgt op bepaalde vragen. Tegelijkertijd scheelt het vooral personeelskosten voor het bedrijf.”

Respondent
kwantitatief onderzoek

Toenemend aantal consumenten heeft ervaring met geautomatiseerd contact



● 2022 ● 2023 ● 2024

Spraakassistenten vormen een grotere uitdaging voor consumenten dan chatbots

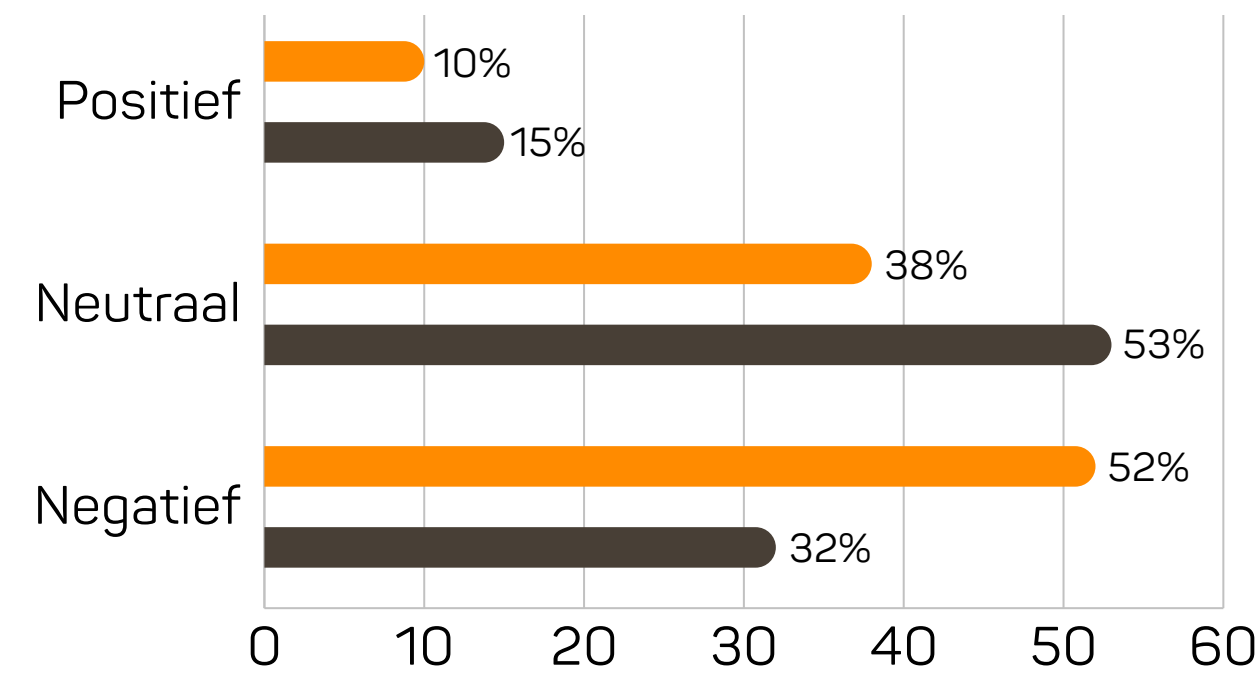
Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat consumenten vaak concrete situaties kunnen benoemen waarin ze een chatbot hebben gebruikt, maar herinneringen aan interacties met een spraakassistent komen minder vaak voor. Wanneer er wél ervaringen met spraakassistenten worden genoemd, associëren consumenten dit vaak met een keuzemenu in plaats van met een geavanceerde spraakassistent die daadwerkelijk helpt bij het oplossen van een vraag.

Consumenten hebben lagere verwachtingen van spraakassistenten dan van chatbots, omdat ze inzien dat gesproken taal moeilijker te herkennen is dan geschreven tekst. Ze ervaren regelmatig dat wat ze zeggen niet goed wordt begrepen. Aanvullend benoemen ze extra belemmeringen, zoals een rumoerige achtergrond of het in gezelschap zijn van derden waardoor ze niet vrij kunnen spreken. Consumenten vinden spraakassistenten vooral nuttig wanneer ze niet in de gelegenheid zijn om te typen, zoals in de auto.

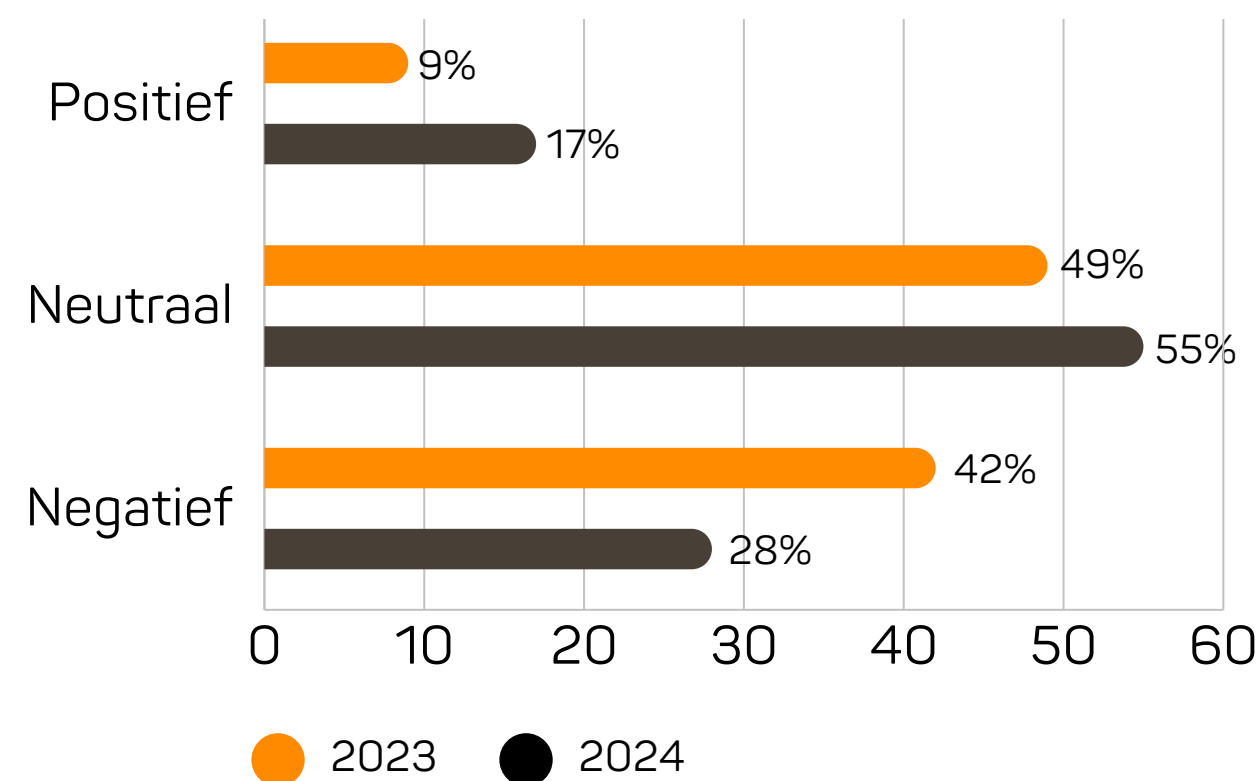
Uit het
• kwalitatieve •
onderzoek

Consument minder kritisch over geautomatiseerd klantcontact

Houding ten opzichte van een chatbot



Houding ten opzichte van een spraakassistent



"Ik had contact via een chatbot met een webwinkel en kreeg snel het juiste antwoord, dat was echt perfecte klantenservice."

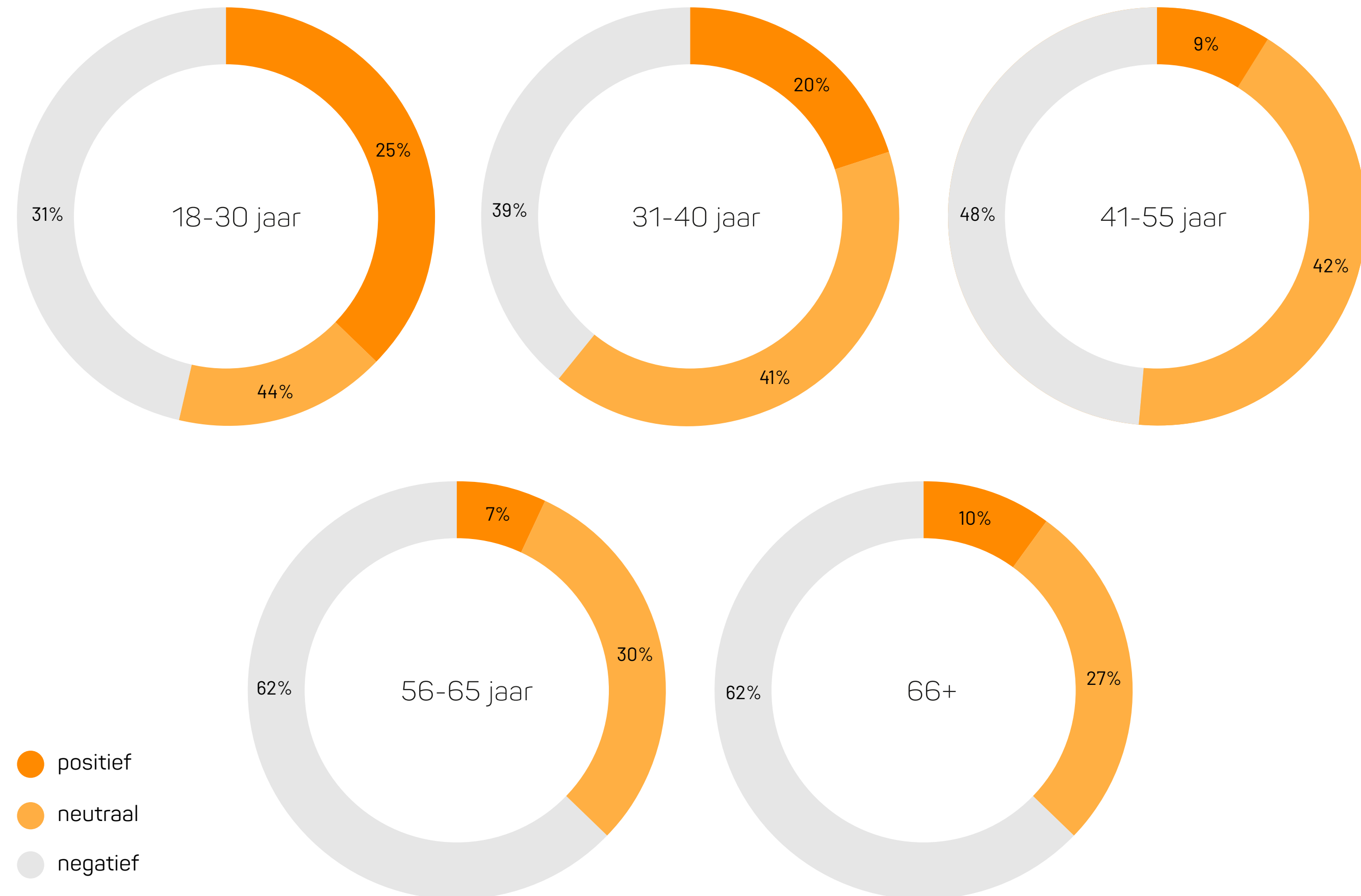
Respondent
kwalitatief onderzoek



Jongeren enthousiaster over geautomatiseerd klantcontact dan ouderen

De houding van de Nederlandse consument ten opzichte van geautomatiseerd klantcontact is sterk afhankelijk van de leeftijdscategorie van de doelgroep.

Zo staat 25% van de leeftijdsgroep 18-30 jaar positief tegenover geautomatiseerd klantcontact. Dit percentage is bij 66-plussers slechts 10%.

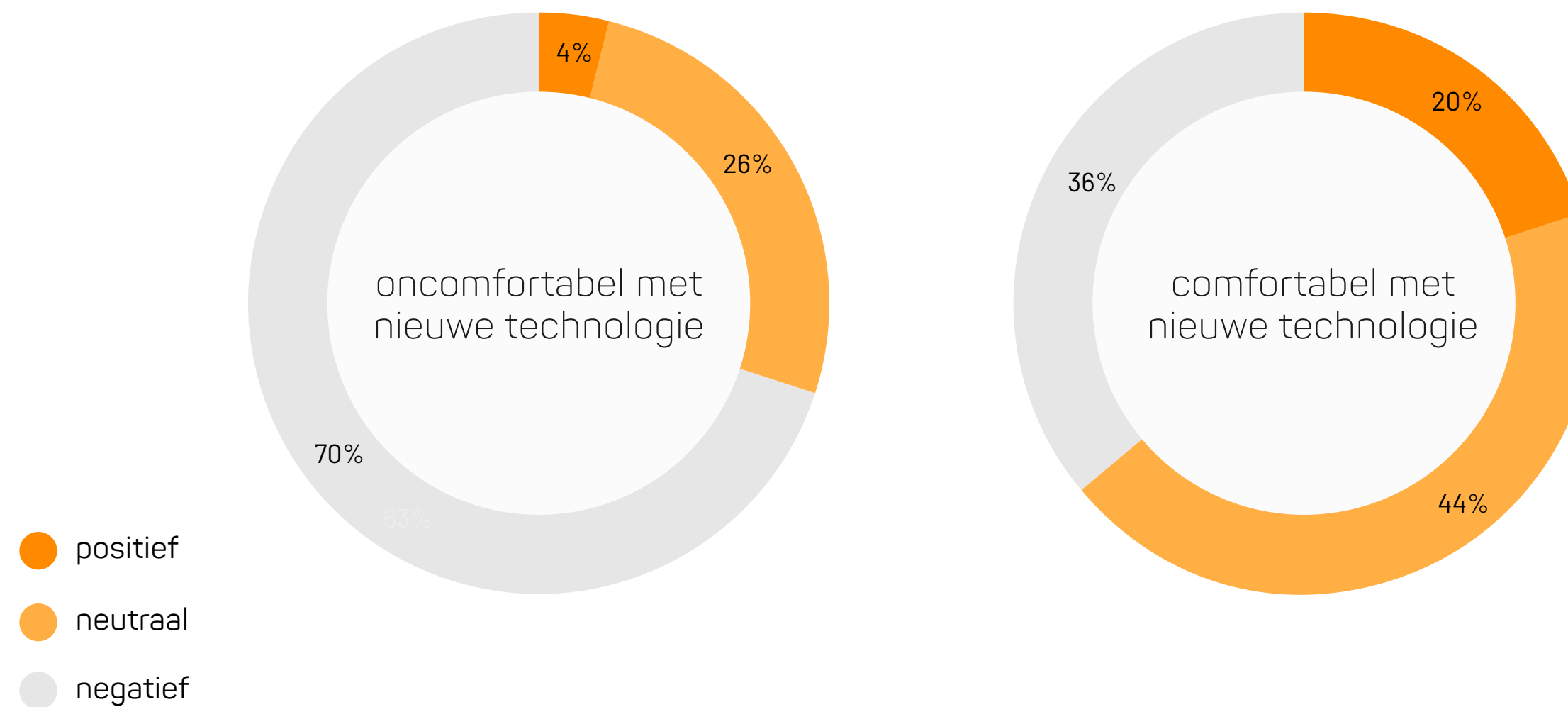


Geautomatiseerd klantcontact meer populair bij digitaal vaardige consument

Van de consumenten die zich comfortabel voelen met nieuwe technologie, is 20% positief over geautomatiseerd klantcontact.

Consumenten die moeite hebben met digitale vaardigheden zijn kritischer, slechts 4% hiervan staat hier positief tegenover. Digitale vaardigheden zijn daarmee van invloed op de houding, maar niet de enige factor. Aspecten zoals het goed begrepen worden, blijven ook nog altijd een belangrijke rol spelen.

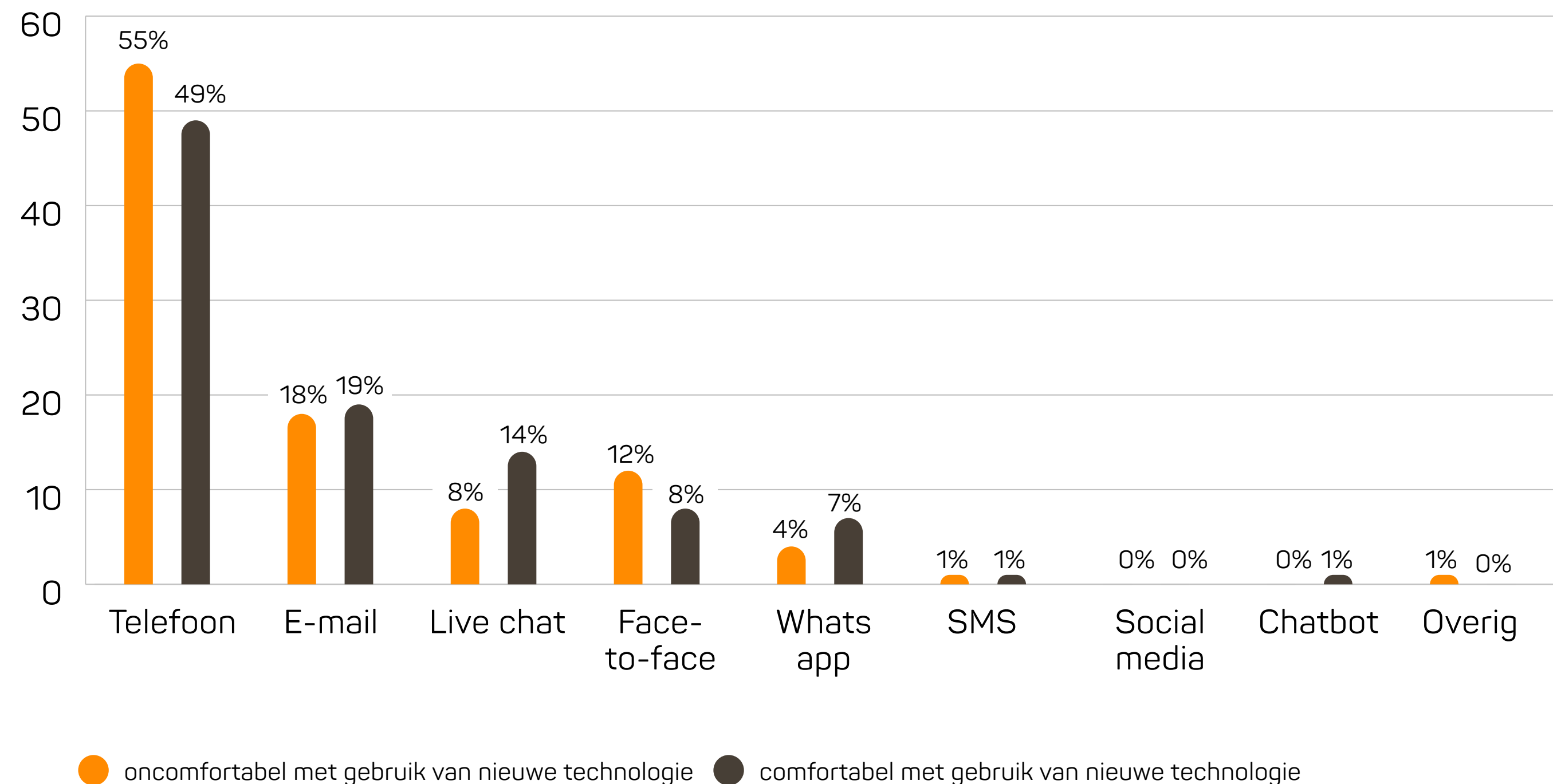
Hoe staat u tegenover geautomatiseerd klantcontact?



Geautomatiseerd klantcontact meer populair bij digitaal vaardige consument

We zien dat consumenten die zich comfortabel voelen met het leren van nieuwe technologieën ook vaker gebruik maken van live chat en WhatsApp en iets minder voorkeur hebben voor de telefoon als klantcontactkanaal.

Voorkeur contact met bedrijven



Eén mislukte interactie met een chatbot beïnvloedt de perceptie langdurig

Consumenten staan vaak sceptisch tegenover geautomatiseerd klantcontact. Dit komt voornamelijk doordat negatieve ervaringen met deze technologieën een diepe indruk achterlaten. Een veelvoorkomend probleem is dat chatbots niet altijd goed inspelen op de specifieke vraag van de klant, waardoor gesprekken vastlopen in herhalende of irrelevante antwoorden. Dit leidt tot frustratie en een gevoel van machteloosheid, omdat de consument zich niet gehoord of begrepen voelt.

Uit psychologisch onderzoek blijkt dat negatieve ervaringen over het algemeen zwaarder wegen in onze herinnering dan positieve. Dit fenomeen, bekend als de **negativity bias**, verklaart waarom een slechte ervaring met een chatbot een langdurige impact kan hebben op de perceptie van geautomatiseerd klantcontact. Zelfs als een chatbot in de meeste gevallen goed functioneert, kan één frustrerende interactie ervoor zorgen dat een consument in de toekomst liever menselijke hulp zoekt.

Uit het
• kwalitatieve •
onderzoek

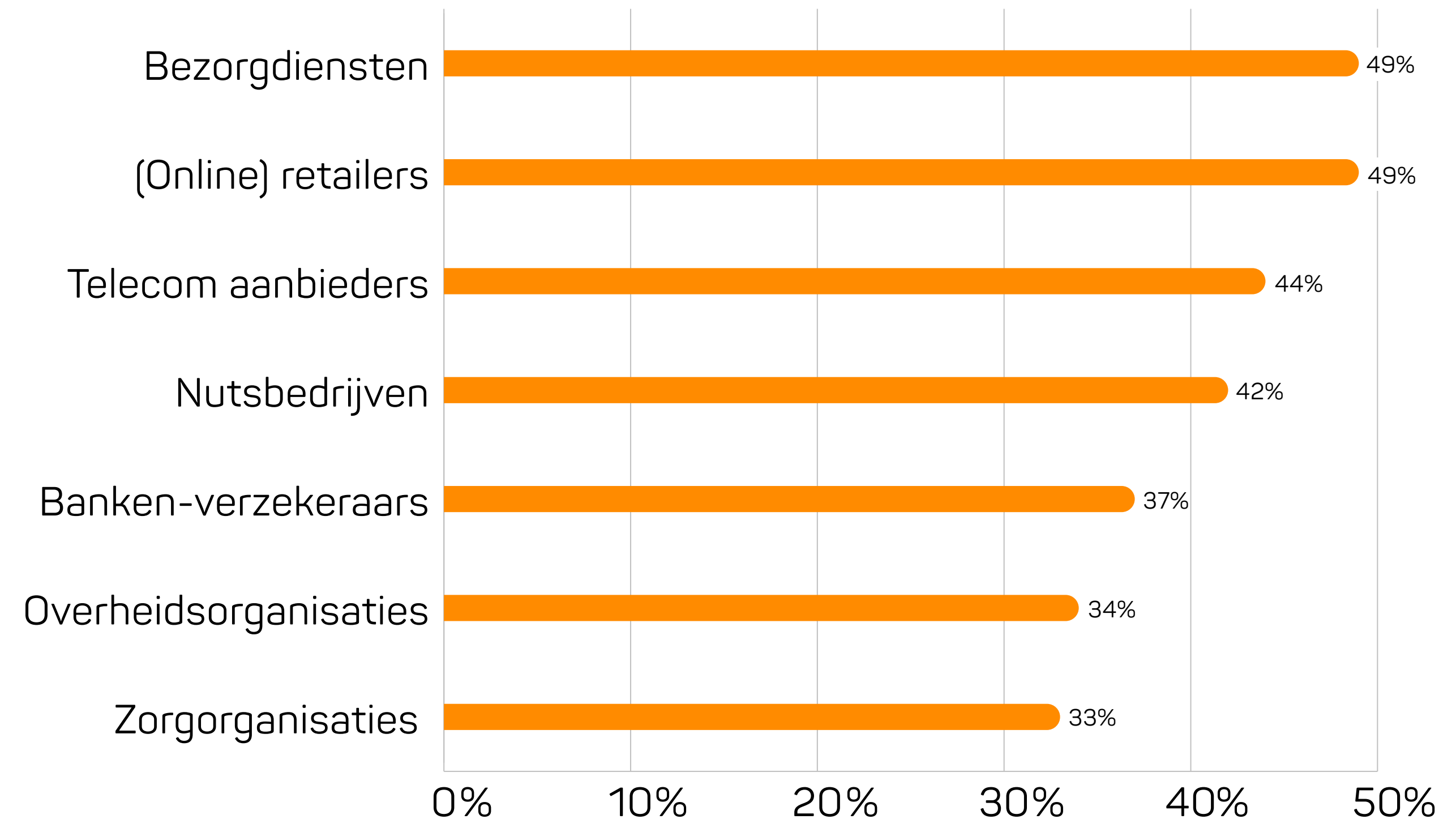


Vooral sectoren met lage complexiteit profiteren van geautomatiseerd klantcontact

De Nederlandse consument heeft de meest positieve houding ten opzichte van geautomatiseerd klantcontact als het gaat om relatief eenvoudige vragen. Deze zien we het meest bij online retailers, bezorgdiensten, telecom aanbieders en nutsbedrijven.

Bij zorgorganisaties, overheidsinstanties, banken en verzekeraars worden vragen door de consument als complexer ervaren. Hier is een zorgvuldige afweging tussen automatisering en menselijke interactie extra belangrijk.

Percentage consumenten dat neutraal/positief staat tegenover geautomatiseerd klantcontact



Vooral sectoren met lage complexiteit profiteren van geautomatiseerd klantcontact

Tip

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat als consumenten van technologische naar menselijke interactie gaan, ze niet helemaal opnieuw willen beginnen. Het is daarom van belang dat de medewerker direct de context van het gesprek meekrijgt.

“Ik vind het handig dat ik eerst kan inloggen zodat ze al mijn gegevens al bij de hand hebben. Dan gaat het veel sneller en is het ook meer persoonlijk.”

Respondent
kwalitatief onderzoek

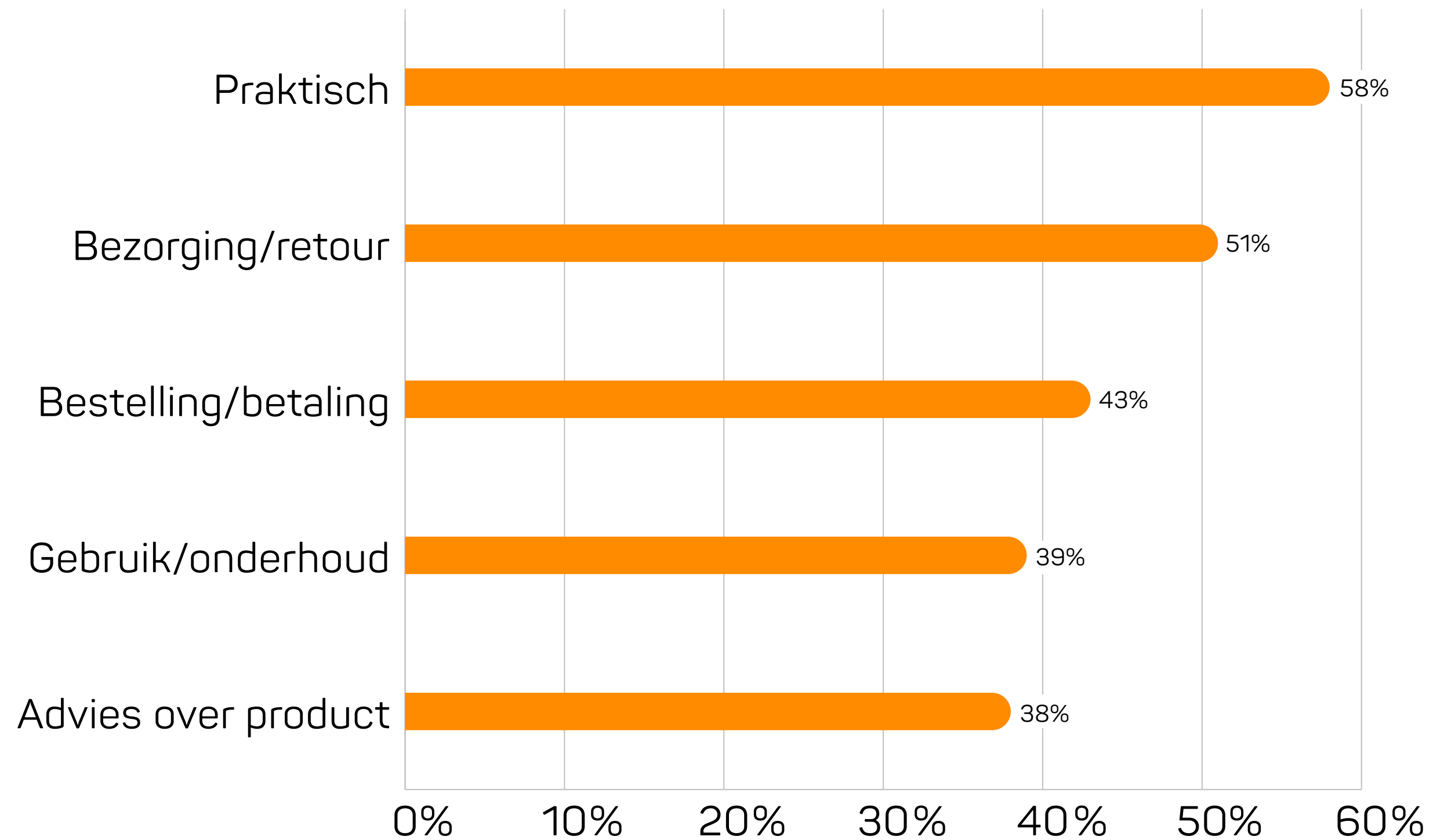


Geautomatiseerd klantcontact vooral handig bij functionele vragen

De Nederlandse consument staat positiever tegenover geautomatiseerd klantcontact wanneer de interactie vooral praktisch en transactioneel van aard is, zoals het volgen van bestellingen, wijzigen van abonnementen of doorgeven van meterstanden.

Hierbij kan een chatbot volgens consumenten zelfs efficiënter zijn dan de telefoon of e-mail. Bovendien is er in deze gevallen weinig behoefte aan empathie, iets waar geautomatiseerde vormen van klantcontact nog minder krachtig in zijn.

Percentage consumenten dat neutraal/positief is over geautomatiseerd contact voor...



Geautomatiseerd klantcontact vooral handig bij functionele vragen

In de zorg, overheid en financiële sector speelt de behoefte aan persoonlijk advies en empathie een grotere rol. Vooral in de zorg waar vertrouwelijke medische informatie wordt uitgewisseld. Consumenten bespreken complexe vragen en beslissingen, zoals financiële en medische kwesties, liever met een medewerker.

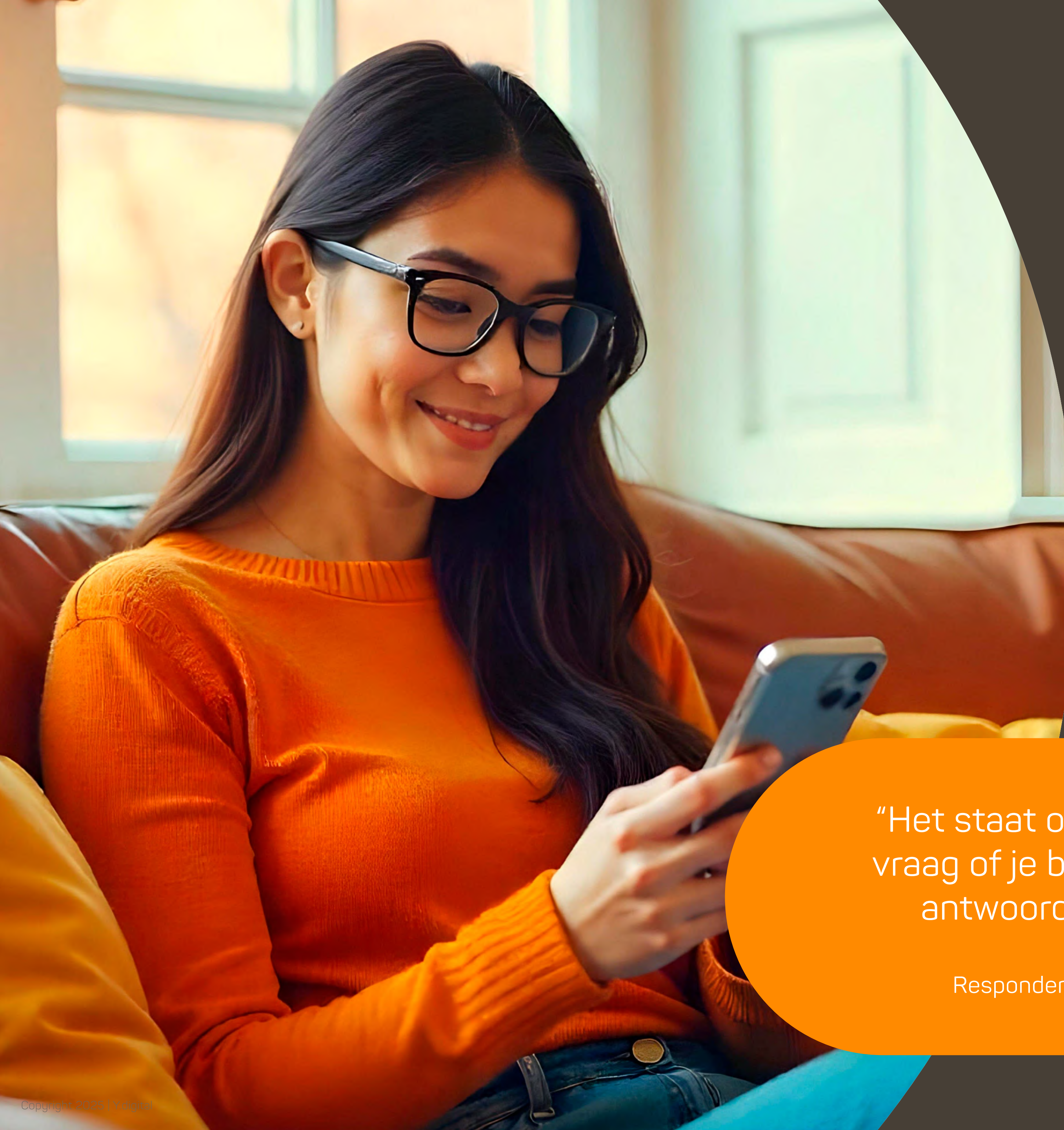
Tip

Consumenten vinden het belangrijk dat het transparant is op basis van welke kennisbronnen antwoorden zijn gegenereerd. Hierbij vinden ze het handig als de relevante tekst is gearceerd, zodat ze niet het gehele brondocument hoeven door te nemen.

“Voor persoonlijke zorgvragen zou ik nooit kiezen voor een AI-assistent, dat is levensgevaarlijk.”

Respondent
kwalitatief onderzoek





Hoe percipieert de Nederlandse consument geautomatiseerd klantcontact?

De Nederlandse consument heeft wisselende ervaringen met het gebruik van geautomatiseerd klantcontact. Er zijn belangrijke voordelen, zoals de 24/7 bereikbaarheid. Maar ook beperkingen, bijvoorbeeld als het erom gaat goed begrepen te worden. Boven alles is het van belang om de verwachtingen van de consument goed te managen.

“Het staat of valt allemaal met de vraag of je begrepen wordt en het antwoord kunt vertrouwen.”

Respondent kwantitatief onderzoek

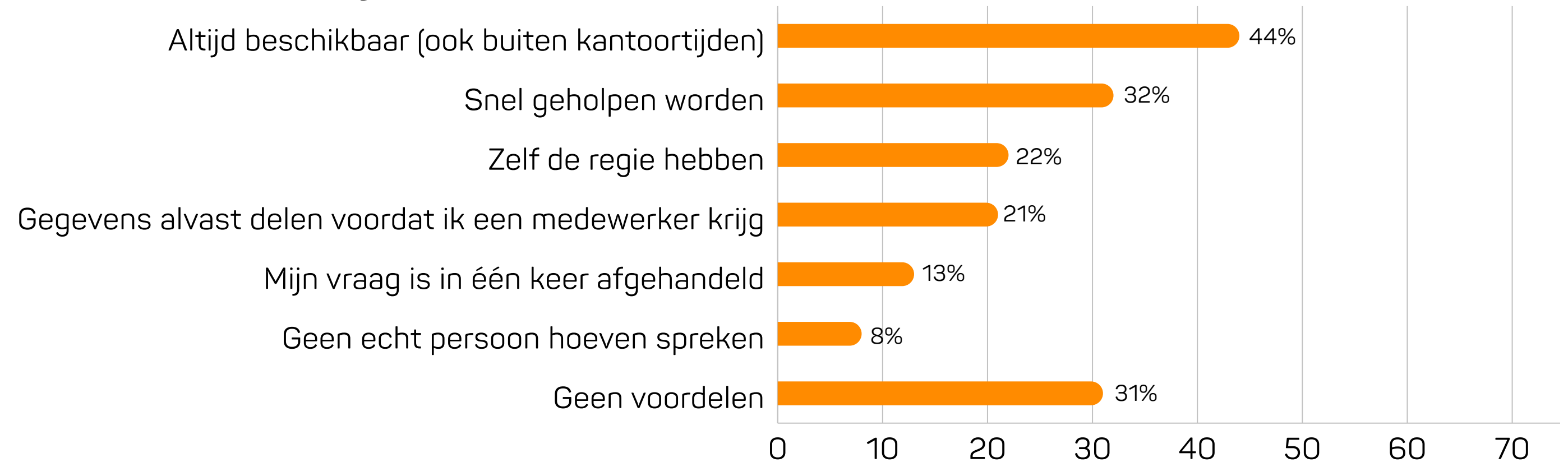
Consument waardeert geautomatiseerd klantcontact vooral buiten kantooruren

Nederlandse consumenten waarderen geautomatiseerd klantcontact vooral vanwege de mogelijkheid om vragen te stellen buiten reguliere openingstijden. De snelheid waarmee eenvoudige verzoeken kunnen worden afgehandeld, versterkt deze positieve ervaring.

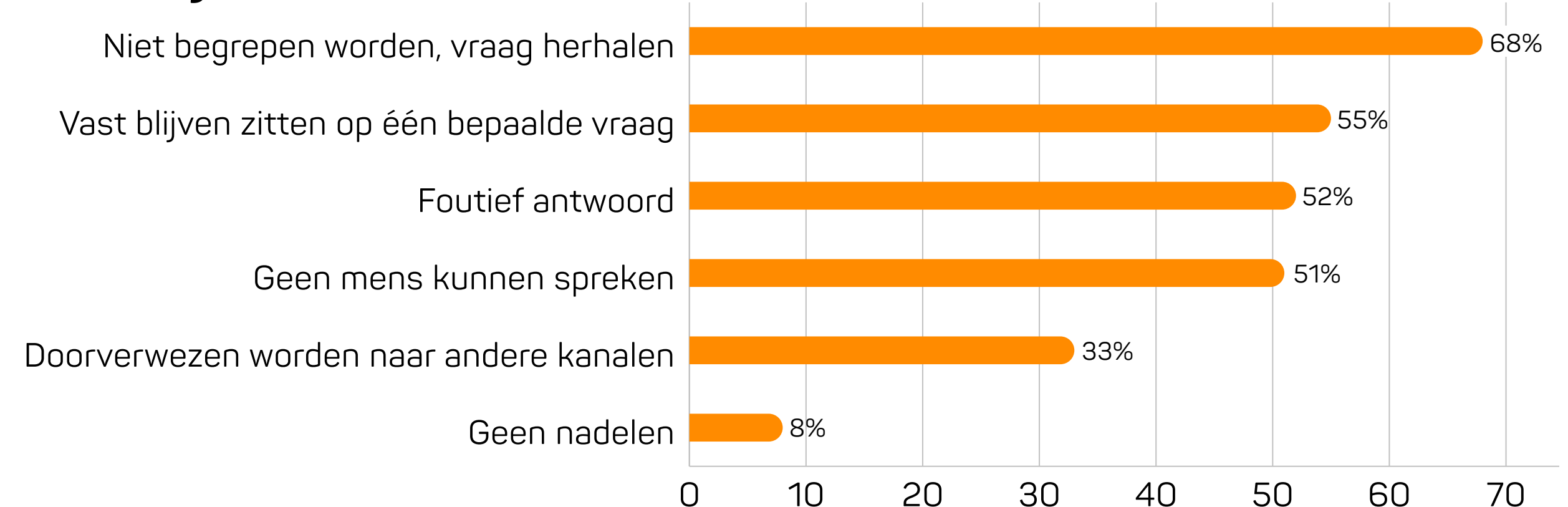
Tip

Vraag actief om feedback. Doe dit niet met lange vragenlijsten maar hou het simpel met bijvoorbeeld een smiley. Zorg daarnaast voor een geheugenfunctie waarmee eerdere conversaties bewaard blijven, zodat consumenten eenvoudig kunnen verdergaan waar ze gebleven waren.

Voordelen van geautomatiseerd contact



Nadelen van geautomatiseerd contact



Oplossend vermogen geautomatiseerd klantcontact volgens consument nog te laag

De Nederlandse consument heeft lage verwachtingen van het probleemoplossende vermogen van geautomatiseerd klantcontact. Minder dan 2% (chat) tot 4% (telefoon) verwacht dat technologie vragen volledig zelfstandig kan afhandelen.

Consumenten zijn nog niet altijd voorbereid op geautomatiseerde vormen van klantcontact. Maar liefst 63% van de consumenten rekent erop een mens aan de lijn te krijgen als ze bellen, wat erop duidt dat consumenten nog niet gewend zijn aan spraakassistenten. Via chat rekent slechts 25% direct op een medewerker (live chat).

“Bedrijven moeten meer moeite doen om de chatbot de vragen beter te laten begrijpen.”

Respondent
kwantitatief onderzoek

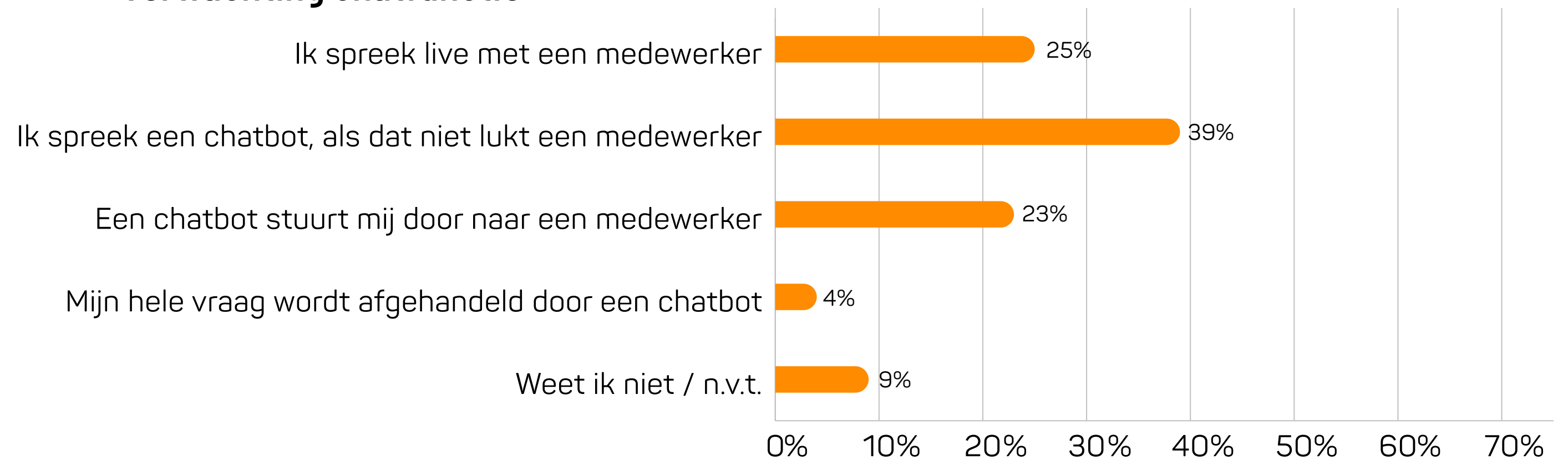


Vooral bij telefonisch contact rekent de Nederlandse consument op een live medewerker

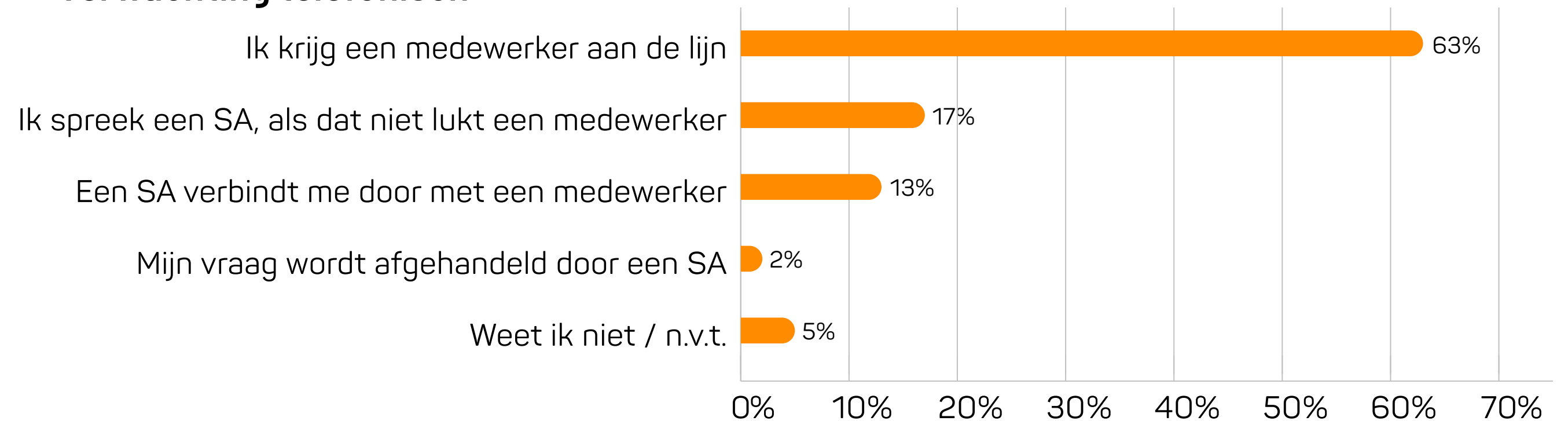
Tip

Bij misverstanden, herhaling of foutieve antwoorden door AI-assistenten, ontstaat er frustratie bij de consument. Ze vinden het daarom belangrijk dat er geen 'viciuze cirkels' zijn. Ze moeten altijd kunnen overschakelen naar een medewerker of naar alternatieve informatiebronnen, als de chatbot hen niet goed begrijpt.

Verwachting chatfunctie



Verwachting telefonisch



Consument wil duidelijke verwachtingen bij geautomatiseerd klantcontact

Consumenten verwachten snelheid, efficiëntie en empathie bij klantcontact. Medewerkers spelen hier beter op in dan chatbots. Consumenten proberen de chatbot regelmatig te omzeilen door 'medewerker' in te typen, in de hoop direct te worden doorgeschakeld naar een mens.

Hoewel chatbots effectief kunnen zijn bij het afhandelen van eenvoudige processen, ervaren consumenten vaak weinig meerwaarde. Dit komt doordat de informatie meestal niet veel verder gaat dan antwoord op de veelgestelde vragen. Chatbots missen in de ogen van de consument het vermogen om écht mee te denken en een persoonlijk of contextueel passend advies te geven.

Uit het
• kwalitatieve •
onderzoek

Tip

Het is cruciaal om de verwachtingen rondom chatbots goed te managen. Duidelijke verwachtingen verhogen de waardering en gebruikservaring. Wanneer dit niet goed gebeurt, worden ook de beloofde snelheid en efficiëntie tenietgedaan. Terwijl dit juist de belangrijkste voordelen van een chatbot zouden moeten zijn.



Onderscheid menselijk versus geautomatiseerd contact voor consument steeds moeilijker te maken

Consumenten hebben soms moeite om het verschil tussen geautomatiseerd en menselijk contact te herkennen. Vooral het onderscheid tussen een chatbot en live chat kan lastig zijn. Consumenten die meer digitaal vaardig zijn, zien het verschil sneller.

Om consumenten niet op het verkeerde been te zetten, blijft het belangrijk om hier duidelijk over te communiceren. Niet alleen vanwege consumentenvoorkeuren, maar ook omdat dit verplicht is volgens de Europese AI Act.

Uit het
• kwalitatieve •
onderzoek

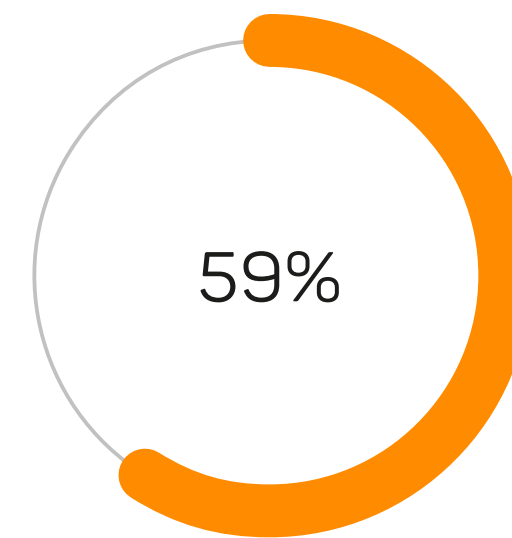


Consument open voor automatische intake en nabewerking van klantcontact

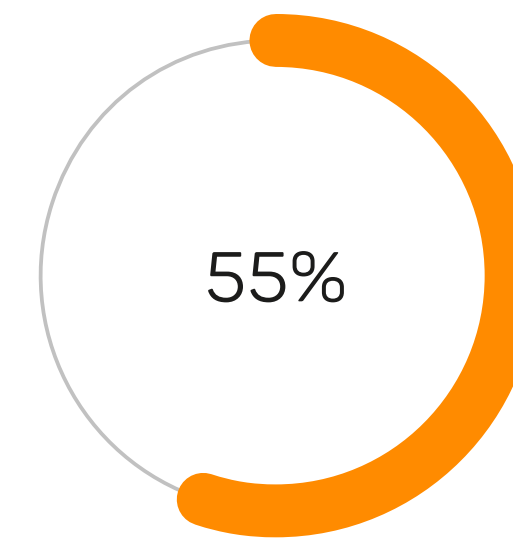
We legden de Nederlandse consument een aantal situaties voor en vroegen naar de bereidheid om dit geautomatiseerd af te handelen.

Uit de resultaten blijkt dat met name de intake van klantcontact en de administratieve afhandeling na een contact positief worden ontvangen. Voor het inhoudelijke gesprek geven consumenten de voorkeur aan persoonlijk contact met een medewerker.

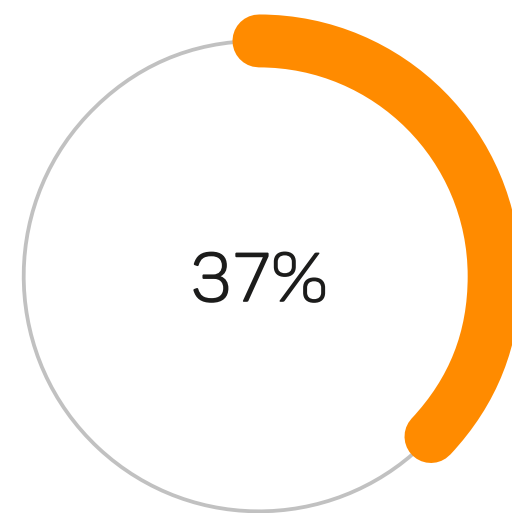
Percentage consumenten dat (zeer) positief is over een chatbot / spraakassistent als die...



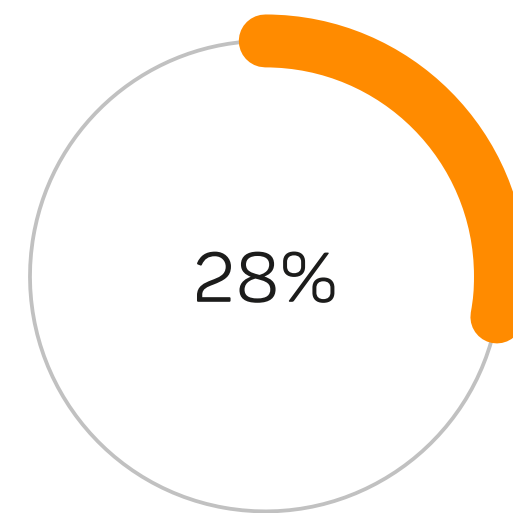
...vraagt waarover u contact opneemt, en stuurt u dan door naar de juiste medewerker



...checkt wie u bent, waarna u een medewerker aan de lijn krijgt



...een samenvatting maakt van het gesprek dat u heeft gehad met een medewerker

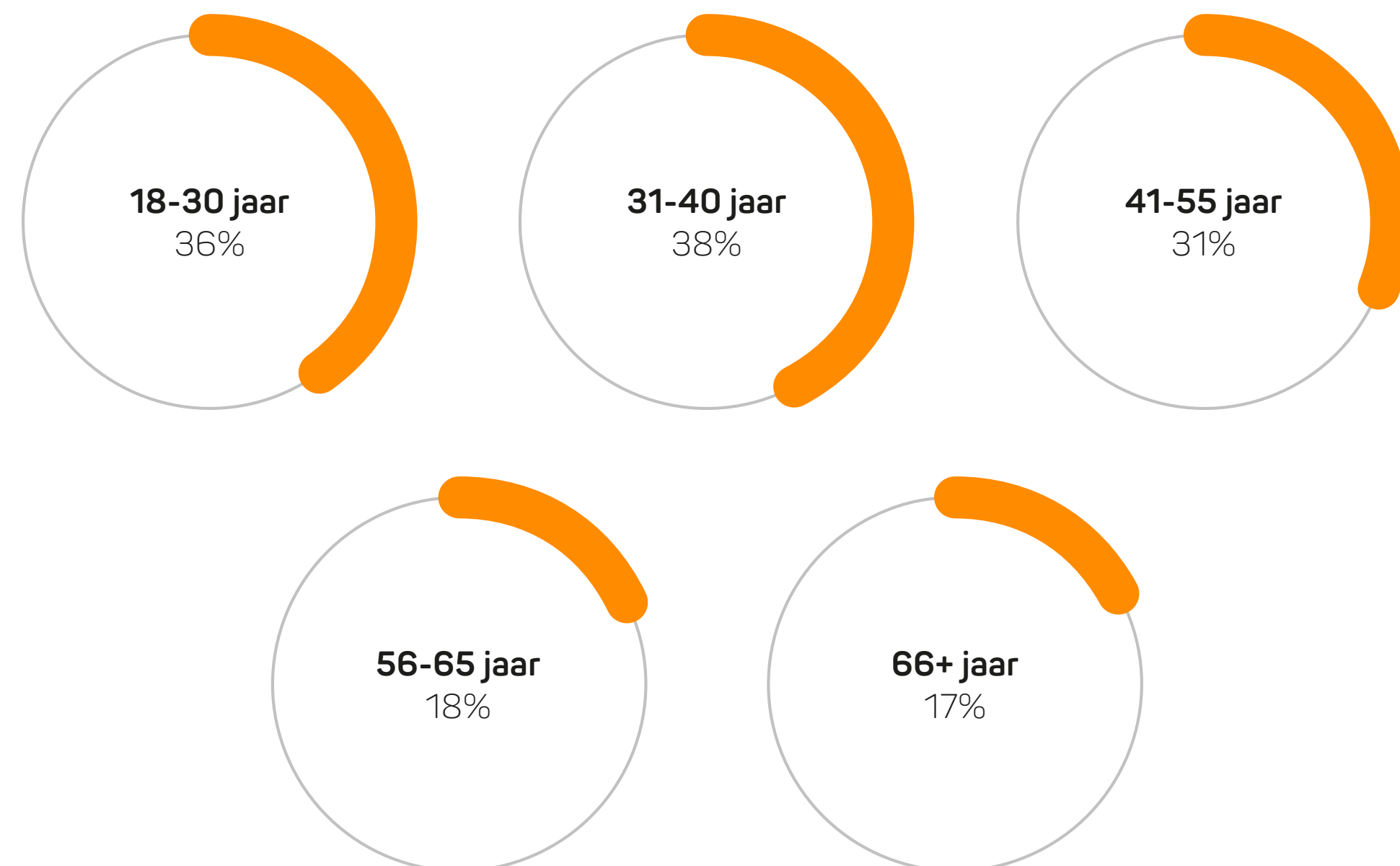


...de vraag zelfstandig afhandelt

Vooraf jongeren blijven openstaan voor geautomatiseerde afhandeling van hun vragen

Relatief veel consumenten staan er, ondanks negatieve ervaringen, voor open als vragen volledig worden afgehandeld door technologie. Er liggen vooral kansen bij de jongere doelgroepen.

Percentage consumenten dat (zeer) positief is over geautomatiseerde afhandeling van klantcontact:



Tip
Consumenten vinden het vaak belangrijk dat automatische klantinteracties worden samengevat en dat ze dit kunnen teruglezen. Zodat afspraken zwart op wit staan en als naslag of bewijslast kunnen dienen.



Wat verwacht de consument in de toekomst van geautomatiseerd klantcontact?

De toekomst van geautomatiseerd klantcontact biedt veel kansen voor de Nederlandse consument. Technologie is steeds beter in staat om klant-ervaringen te verbeteren. En consumenten zijn bereid om nieuwe oplossingen te omarmen, mits deze hen effectief ondersteunen.

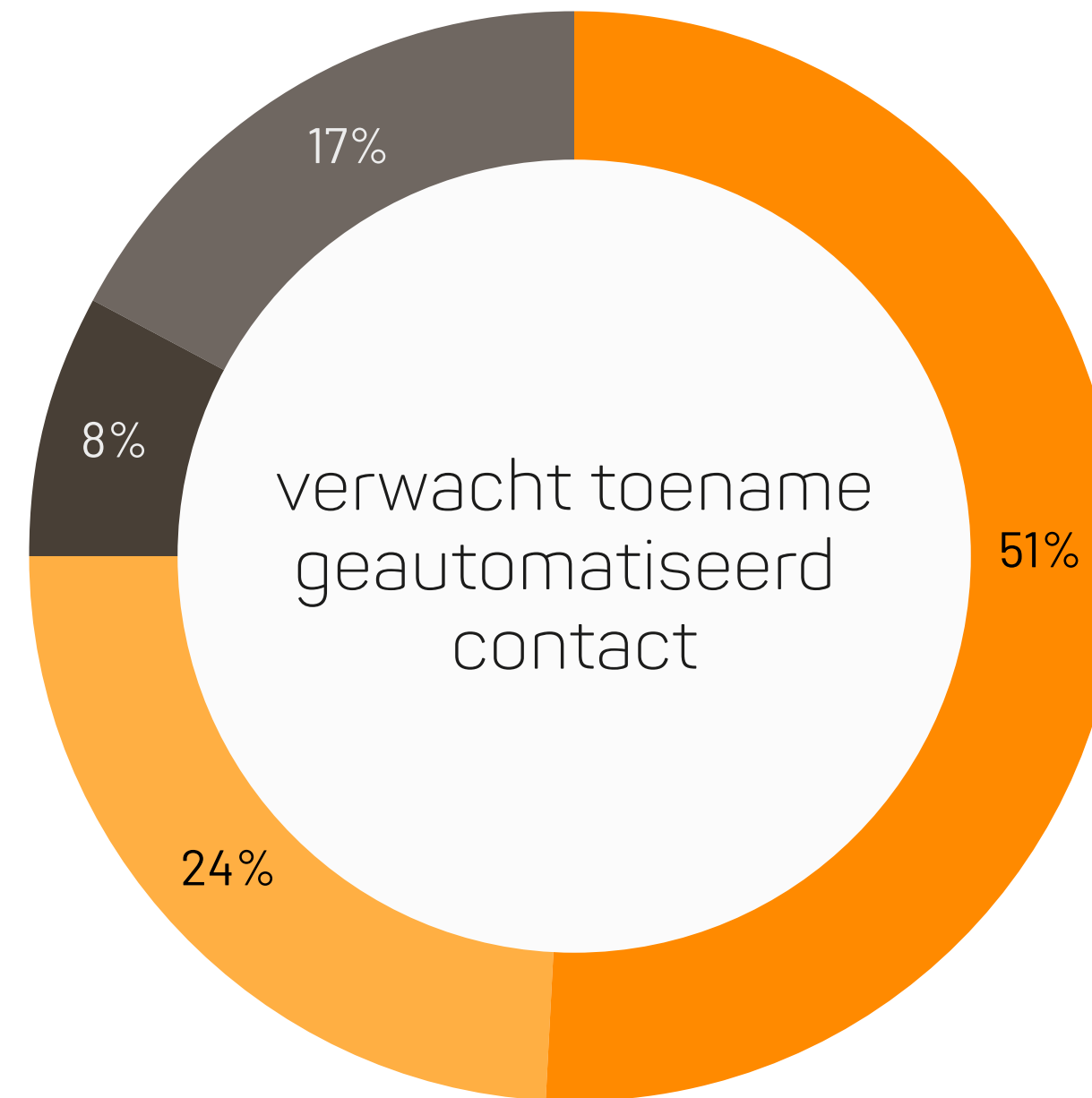
“Ik geloof dat er uiteindelijk goed werkende assistenten komen. Als we naar Mars kunnen, dan kan dit ook. Maar we zijn er nog niet, het is vooral een kwestie van geld en tijd.”

Respondent kwalitatief onderzoek

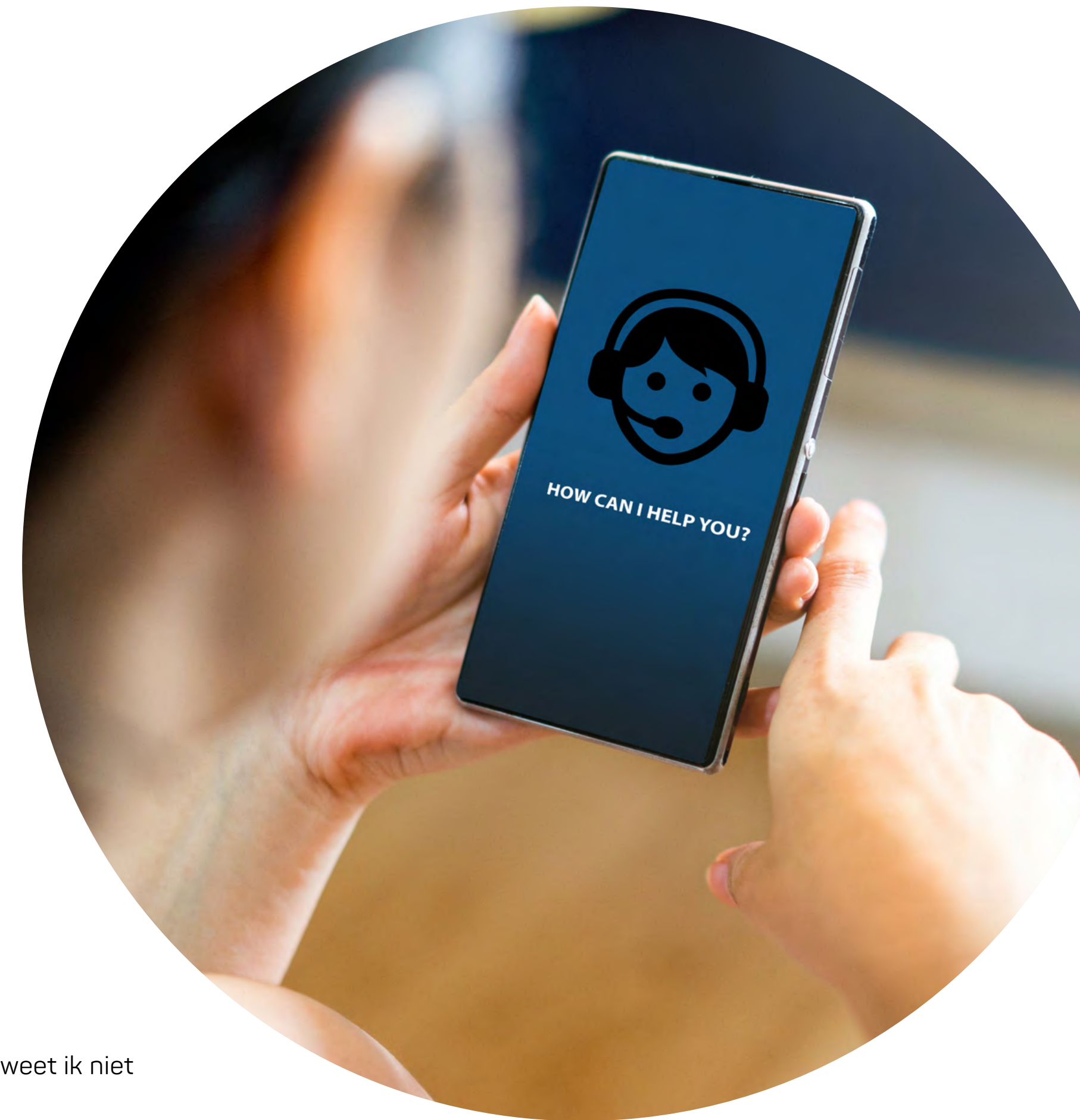
Nederlandse consument verwacht toename in geautomatiseerd klantcontact

Een kleine meerderheid (51%) van de consumenten verwacht in de toekomst vaker met geautomatiseerd contact in aanraking te komen, slechts 8% van de consumenten verwacht dat dit zal afnemen. Ook uit de kwalitatieve onderzoeken blijkt dat consumenten een groei verwachten in geautomatiseerde klantinteracties.

Verwachtingen toekomst



● vaker dan nu ● even vaak als nu ● minder vaak dan nu ● weet ik niet

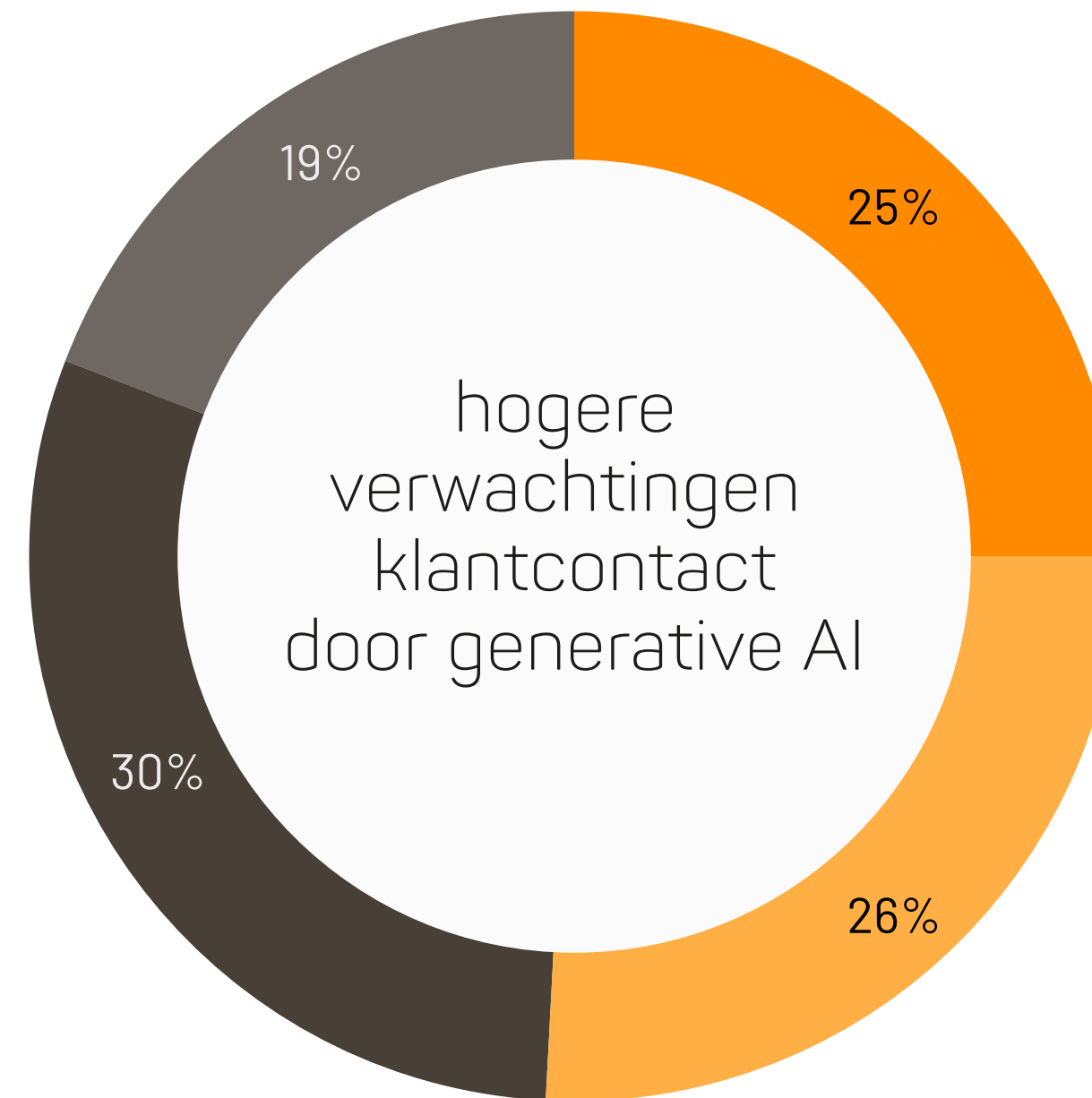


Generatieve AI leidt bij kwart consumenten tot hogere verwachtingen

Een kwart (25%) van de consumenten heeft hogere verwachtingen van geautomatiseerd klantcontact door ervaringen met generatieve AI, zoals ChatGPT of Copilot.

Voor digitaal vaardige consumenten speelt dit meer (33%) dan voor consumenten die minder digitaal vaardig zijn (12%). Uit de focusgroepen kwam naar voren dat consumenten meer vertrouwen lijken te hebben in moderne AI-assistenten dan in traditionele chatbots.

Verwachtingen toekomst



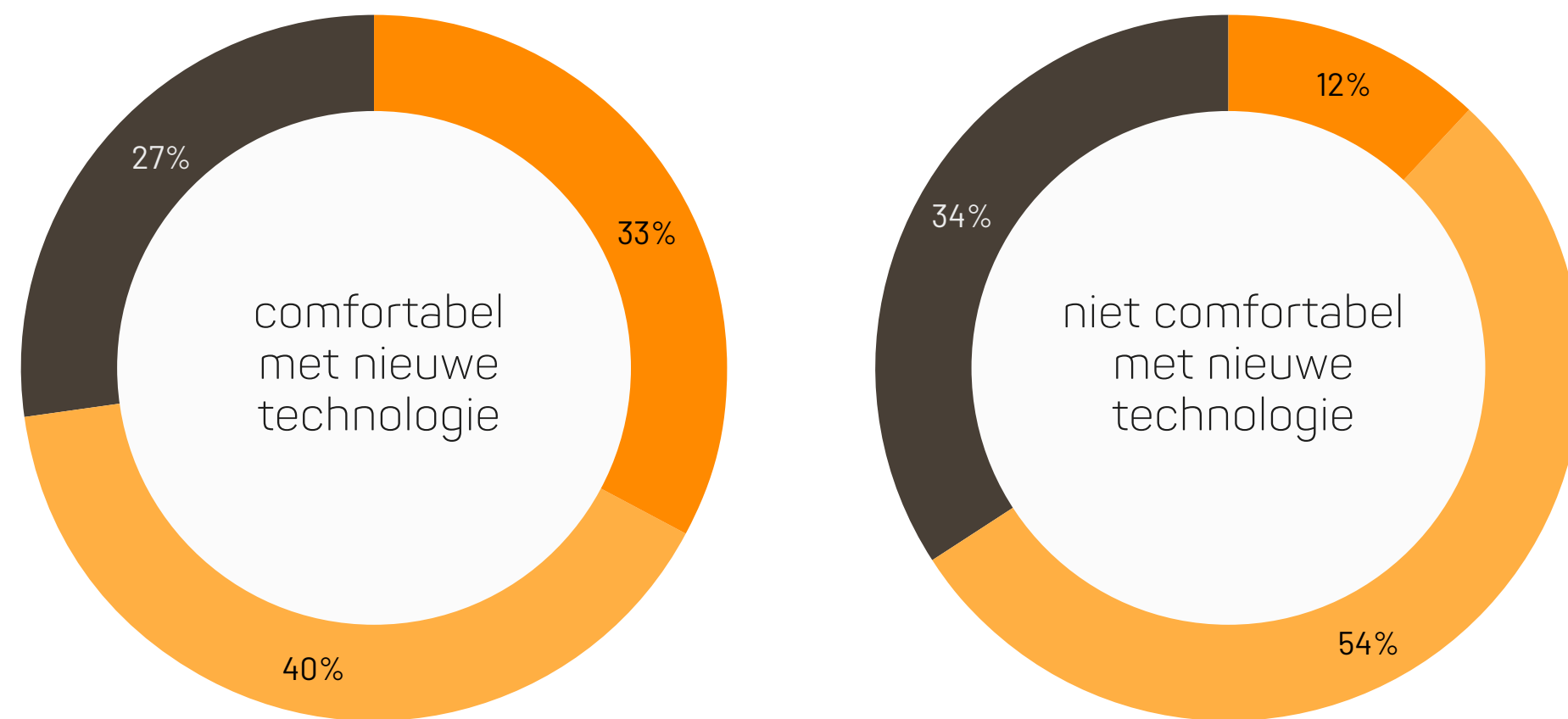
● eens ● neutraal ● oneens ● weet ik niet

Tip

AI-assistenten hebben in de ogen van de consument een veel hoger begripsniveau dan chatbots. Daarnaast is het mogelijk om in meer natuurlijke taal te communiceren en niet in steekwoorden, iets wat ze vaak ervaren bij de traditionele chatbot.

Technisch vaardige consument heeft hogere verwachtingen van generatieve AI

Verwachte impact van generatieve AI op geautomatiseerd klantcontact



● hogere verwachtingen ● neutraal ● geen hogere verwachtingen

Van de consumenten die zich comfortabel voelen bij nieuwe technologie, geeft 33% aan hogere verwachtingen te hebben van de kwaliteit van geautomatiseerd klantcontact door de komst van generatieve AI. Voor consumenten die zich hierbij minder comfortabel voelen is dit percentage 12%.

“Bedrijven moeten geautomatiseerde systemen verder doorontwikkelen, zodat die dieper liggende vragen kunnen beantwoorden.”

Respondent
kwanitatief onderzoek



Nederlandse consument optimistisch over toekomstige kwaliteit geautomatiseerd klantcontact

Hoewel de focusgroepen over het algemeen kritisch zijn over de mate waarin geautomatiseerd klantcontact momenteel functioneert, heerst er optimisme over de toekomst.

Consumenten verwachten dat de technologie zich snel zal ontwikkelen en betere, persoonlijkere interacties mogelijk zal maken. Tegelijkertijd is er brede consensus dat menselijk contact altijd een rol zal blijven spelen in klantenservice. De mogelijkheid om met een medewerker in contact te komen moet er blijven volgens consumenten.

Zolang hun privacy gewaarborgd blijft, staan consumenten open voor verdere automatisering, mits deze daadwerkelijk toegevoegde waarde biedt om de eerdergenoemde behoeften van snelheid, efficiëntie en een meedenkende houding in te vullen.



“Het systeem moet zijn eigen grenzen goed kennen.”

Uit het
• kwalitatieve •
onderzoek



Welke persona's identificeren we en welke tips geven consumenten?

In de transitie naar geautomatiseerd klantcontact spelen zowel technologische als menselijke factoren een cruciale rol. Op basis van het onderzoek hebben we hier samen met de klant tien gouden regels voor geformuleerd. Daarnaast hebben we vier persona's ontwikkeld.

"AI in klantcontact is geweldig, mits het mijn vraag direct begrijpt. Anders wil ik gewoon een mens spreken."

Respondent
kwanitatief onderzoek

Persona's

Sommige consumenten omarmen geautomatiseerd klantcontact, terwijl anderen hier terughoudend tegenover staan en de voorkeur geven aan menselijk contact. In dit onderzoek onderscheiden we vier consumententypen op basis van hun ervaring met en houding tegenover geautomatiseerd klantcontact. Deze persona's kunnen organisaties helpen om de digitale klantcontactstrategie beter af te stemmen op de behoeften en verwachtingen van verschillende klantgroepen.



Jurre

De digitale zelfdoener

Jurre houdt van snelheid en efficiëntie. Bellen? Dat is spannend en ook vaak tijdverspilling. Hij duikt liever in een kennisbank, een chatbot of vraagt het aan een community. Zelfs bij complexe vragen probeert hij er eerst zelf uit te komen. Pas als dat niet lukt, schakelt hij over op WhatsApp of live chat, maar alleen als dat vlot werkt. Hij wil liever geen uitleg of hulp – hij regelt het zelf.

Uitdaging:

Zorg voor een sterke selfservice en slimme AI-ondersteuning, zodat Jurre nooit hoeft te bellen.

"Ik vind zelf het antwoord wel op de website"

Percentage
Nederlandse
consumenten:

10%

Kenmerk:

Ik sta positief tegenover geautomatiseerd contact met bedrijven en communiceer liever digitaal dan met een medewerker.

Juna

De sociale ontdekker

Juna waardeert persoonlijk contact en kiest automatisch voor bellen of e-mail, want dat voelt vertrouwd. Tegelijkertijd ziet ze om zich heen dat anderen WhatsApp, live chat en chatbots gebruiken, en dat wil ze ook. Ze heeft alleen een zetje nodig. Een duidelijke uitleg of een vriendelijke uitnodiging om eens een chatbot te proberen, kan haar over de streep trekken.

Uitdaging:

Geef haar het vertrouwen en de juiste begeleiding om nieuwe digitale kanalen te ontdekken.

“Ik zou best WhatsApp of een chatbot willen proberen, maar hoe werkt dat eigenlijk?”

Percentage
Nederlandse
consumenten:

27%

Kenmerk:

Ik ben positief verrast over de mogelijkheden van geautomatiseerd contact met bedrijven, maar mis soms de menselijke interactie.

Janny

De kritische klant

Janny is teleurgesteld in geautomatiseerd klantcontact. Misschien heeft ze ooit in een chatbot-loop vastgezet en kreeg ze een verkeerd antwoord. Hoe dan ook, haar vertrouwen is beschadigd. Ze wil menselijk contact en doet haar best om digitale kanalen te vermijden. Maar... WhatsApp en live chat zijn wel haar ding want dan is er tenminste een mens aan de andere kant. Daarvoor is ze zeker te verleiden.

Uitdaging:

Bewijs dat geautomatiseerd klantcontact wél goed kan werken, met slimme hand-overs naar echte medewerkers.

“Ik wacht liever even dan dat ik met een computer praat.”

Percentage
Nederlandse
consumenten:

26%

Kenmerk:

Ik heb negatieve ervaring met geautomatiseerd contact met bedrijven, maar zie wel mogelijkheden voor de toekomst.

"Ik vraag me af of een chatbot mij ooit wel eens het goede antwoord heeft gegeven. Ik geloof van niet."

Respondent
onderzoek

Janus

De traditionele beller

Janus is trouw aan bellen en vertrouwt op mensen in plaats van technologie. Websites zijn nog net te doen, maar chatbots, WhatsApp of live chat? Liever niet. Hij neemt wachttijden op de koop toe als dat betekent dat hij met een echt persoon kan praten. Digitale alternatieven zullen hem niet snel overtuigen, tenzij ze uitzonderlijk eenvoudig en intuïtief zijn.

Uitdaging:

Houd de drempel laag en bied een soepele overgang naar geautomatiseerd klantcontact als hij daar toch voor openstaat.

"Chatbots?
Daar begin ik niet
meer aan."

Percentage
Nederlandse
consumenten:

37%

Kenmerk:

Ik sta negatief tegenover geautomatiseerd contact met bedrijven, en vermijd digitale interacties zoveel mogelijk.

De 10 gouden regels van de consument voor geautomatiseerd klantcontact

Uit het onderzoek naar de ervaringen van Nederlandse consumenten met geautomatiseerd klantcontact komen duidelijke verwachtingen en wensen naar voren. Deze zijn samengevat in tien gouden regels van de consument voor organisaties die inzetten op geautomatiseerd klantcontact.



De 10 gouden regels

1

Begrip

Klantinzicht: Consumenten maken een onderscheid tussen een chatbot en een AI-assistent, waarbij ze van een AI-assistent verwachten dat deze een hoger begripsniveau heeft en een meer natuurlijke en intelligente dialoog kan voeren.

Tip: Maak gebruik van de nieuwe mogelijkheden van generatieve AI om een meer natuurlijke en vloeiende conversatie te bieden, zodat het gesprek beter aansluit bij de verwachtingen van consumenten die een AI-assistent gebruiken.

2

Transparantie

Klantinzicht: Consumenten waarderen het als ze weten waar de informatie vandaan komt en dit snel kunnen verifiëren, dit draagt bij aan transparantie en vertrouwen.

Tip: Verwijs naar de relevante informatie in documenten of op websites en markeer de specifieke tekst waar het antwoord uit gegenereerd of te vinden is.



De 10 gouden regels

3

Hand-over

Klantinzicht: Consumenten voelen zich comfortabeler bij geautomatiseerd klantcontact als ze weten dat ze makkelijk kunnen overschakelen naar een medewerker. Dit vergroot hun bereidheid om de technologie te gebruiken.

Tip: Zorg dat consumenten altijd makkelijk zelf kunnen schakelen naar een medewerker. En zorg ervoor dat een consument snel doorgeschakeld wordt als je herkent dat deze onvoldoende begrepen wordt.

4

Overdracht

Klantinzicht: Consumenten vinden het prettig wanneer ze hun vraag niet opnieuw moeten uitleggen na overdracht aan een medewerker.

Tip: Zorg ervoor dat bij een overdracht een samenvatting van het gesprek wordt meegestuurd, zodat de medewerker direct de juiste context heeft.

5

Bevestiging

Klantinzicht: Consumenten waarderen het om een schriftelijke samenvatting (en eventueel transcript) van hun gesprek te hebben als naslag/bewijslast.

Tip: Bied consumenten de mogelijkheid om een samenvatting en/of transcript van het gesprek te ontvangen of raadplegen.

De 10 gouden regels

6

Geheugen

Klantinzicht: Consumenten vinden het prettig als een gesprek hervat kan worden na een onderbreking, zodat ze niet helemaal opnieuw hoeven te beginnen.

Tip: Zorg voor een geheugenfunctie waarmee eerdere conversaties bewaard blijven, zodat consumenten eenvoudig kunnen verdergaan waar ze gebleven waren.

7

Efficiënt

Klantinzicht: Consumenten stellen prijs op een directe, functionele benadering bij geautomatiseerd klantcontact. Teveel empathie kan als onoprecht overkomen, de focus ligt meer op efficiëntie dan op emotionele interactie.

Tip: Richt je op het bieden van snelle, accurate antwoorden die het gebruiksgemak bevorderen, en beperk het teveel nabootsen van menselijke empathie.

8

Continuïteit

Klantinzicht: Consumenten raken gefrustreerd wanneer een chatbot vastloopt zonder duidelijke vervolgstap. Ze verwachten altijd een oplossing of doorverwijzing.

Tip: Voorkom vicieuze cirkels door chatbots altijd een vervolg te laten bieden, zoals een doorverwijzing naar een medewerker of een alternatieve informatiebron.

De 10 gouden regels

9

Verwachtingen

Klantinzicht: Consumenten hebben vaak de verwachting dat geautomatiseerd klantcontact niet meer is dan een alternatieve vorm van de FAQ's op een website en geen gepersonaliseerde antwoorden biedt.

Tip: Zorg voor helder verwachtingsmanagement door te verduidelijken of de bot functioneert als een slimme zoekmachine op je website of daadwerkelijk in staat is om gepersonaliseerde antwoorden te geven.

10

Feedback

Klantinzicht: Consumenten willen geen tijd besteden aan lange feedbackformulieren; ze verwachten een snelle en eenvoudige manier om hun mening te geven en doen dit vooral graag om te laten blijken dat ze geïrriteerd zijn.

Tip: Bied consumenten de mogelijkheid om snel feedback te geven aan het einde van het gesprek, bijvoorbeeld via een cijfer of smiley. Vermijd lange lijsten met vragen om de feedbacksessie zo kort en efficiënt mogelijk te houden.





NATIONALE VOICE MONITOR 2025

Initiatiefnemers



Heb je expertise nodig op het gebied van taal en AI?



Wil je meer informatie over marktonderzoek?

Partners



Meesters in klantcontact.



Benieuwd naar wat de branchevereniging voor jou doet?



Wil jij de optimale uitvoering van jouw customer service?



Zakelijke telefonie waar je op kunt bouwen.



Meer over de klant-contactoplossingen van Vodafone Business?