



# NATIONALE VOICE MONITOR 2026

Initiatief van:



Partners:



# Voorwoord

**De toenemende behoefte aan klantcontact, gecombineerd met een krimpende arbeidsmarkt en aanhoudende kostendruk bij organisaties, versnelt de inzet van AI in klantcontact. De alweer 7e editie van de Nationale Voice Monitor laat zien dat Nederlandse consumenten hier in principe voor openstaan, mits het werkt. En precies daar wringt de schoen.**

Zo'n 12% van de vragen aan chatbots of spraakassistenten wordt goed beantwoord. Inmiddels zijn slecht functionerende bots voor consumenten een van de grootste frustraties in klantcontact, vooral als ze niet verder komen dan het beantwoorden van veelgestelde vragen. Veel organisaties voegen nieuwe AI-technieken toe aan bestaande processen, zonder de processen zelf fundamenteel te herzien. Dat leidt tot voorzichtige verbeteringen, maar zelden tot een grote sprong vooruit.

Zonder mensgerichte processen, slimme kennismodellering en een robuuste datastructuur blijft geautomatiseerd klantcontact oppervlakkig en frustrerend. Organisaties die mensen en technologie combineren door data betekenisvol te structureren, kennis duurzaam te ontsluiten en continu te investeren in doorontwikkeling, bepalen het klantcontact van de toekomst.

Namens het hele team van de Nationale Voice Monitor wensen we je veel leesplezier.



**Carla Verwijmeren**  
Y.digital  
[carla@y.digital](mailto:carla@y.digital)



**Elise van Holsteijn**  
Markteffect  
[e.vanholsteijn@markteffect.nl](mailto:e.vanholsteijn@markteffect.nl)

# Methodologie

De Nationale Voice Monitor bestaat uit een kwantitatief onderzoek onder consumenten, aangevuld met een Social Listening onderzoek en expert review. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd via een online vragenlijst.

## Kwantitatief onderzoek

**Onderzoekspopulatie:** representatief voor NL 18+

**Consumenten:** n = 1.016

**Periode:** december 2025

## Social listening

Analyse over de periode januari tot en met december 2025 van 2.200 Nederlandstalige online posts op onder andere Trustpilot, Reddit en X. Deze berichten zijn overwegend negatief en

bieden daardoor vooral inzicht in verbeterpunten; ze vormen geen representatieve afspiegeling van de mening van de Nederlandse consument.

## Expert review

Specialisten uit de volgende organisaties waren betrokken bij de review: Custom Connect, Customer Contact Company, Y.digital, KSF, Markteffect, Speakup en Vodafone Business.

Significante verschillen worden in dit rapport aangeduid met een dikgedrukt percentage. Een significant verschil is een bevinding die betekenisvol is omdat deze hoogstwaarschijnlijk niet aan het toeval kan worden toegeschreven.



# Inhoudsopgave



## Wat zijn de voorkeurskanalen van de Nederlandse consument?

Nederlandse consumenten geven, ook in een steeds verder geautomatiseerde klantcontactomgeving, duidelijk de voorkeur aan menselijk contact.

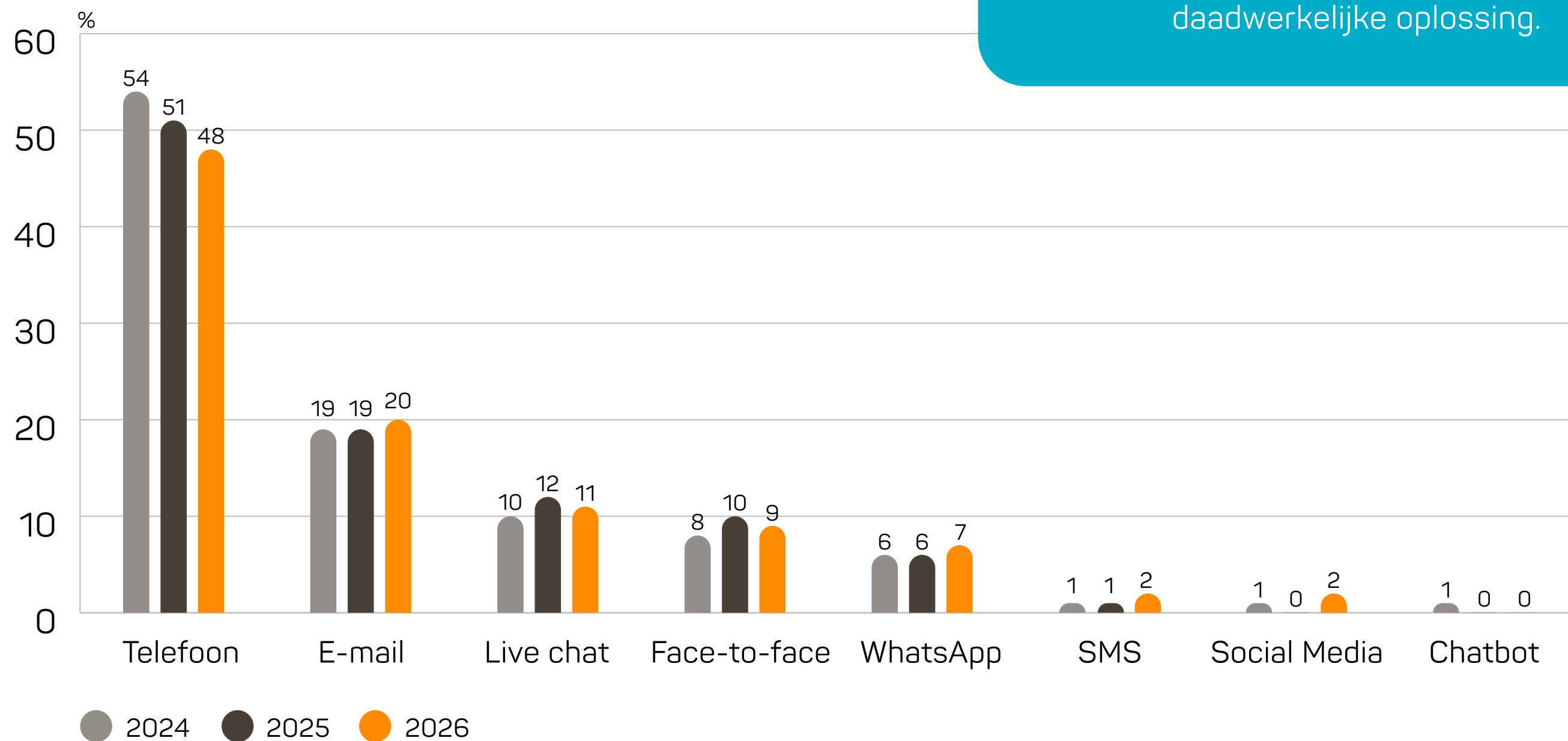
“Als ik een vraag heb, zijn het altijd complexe situaties. Je wilt dat persoonlijk bespreken per telefoon.”

Respondent onderzoek

# Wat zijn de voorkeurskanalen van de Nederlandse consument?

Hoewel er over de jaren heen een dalende trend zichtbaar is, blijft telefonie het belangrijkste voorkeurskanaal voor de Nederlandse consument. Eenvoudige contacten worden vaak opgevangen via selfservice, waardoor de consument de ingewikkelde vragen overhoudt. Deze stellen ze bij voorkeur telefonisch.

Voorkeurskanalen



**Goede klantenservice, goed product.**  
Goede klantenservice, geen Chatbot, maar een persoon die de telefoon en dus mijn vragen beantwoordde! Ik ben tevreden met mijn bestelling.  
★★★★★

## Social listening:

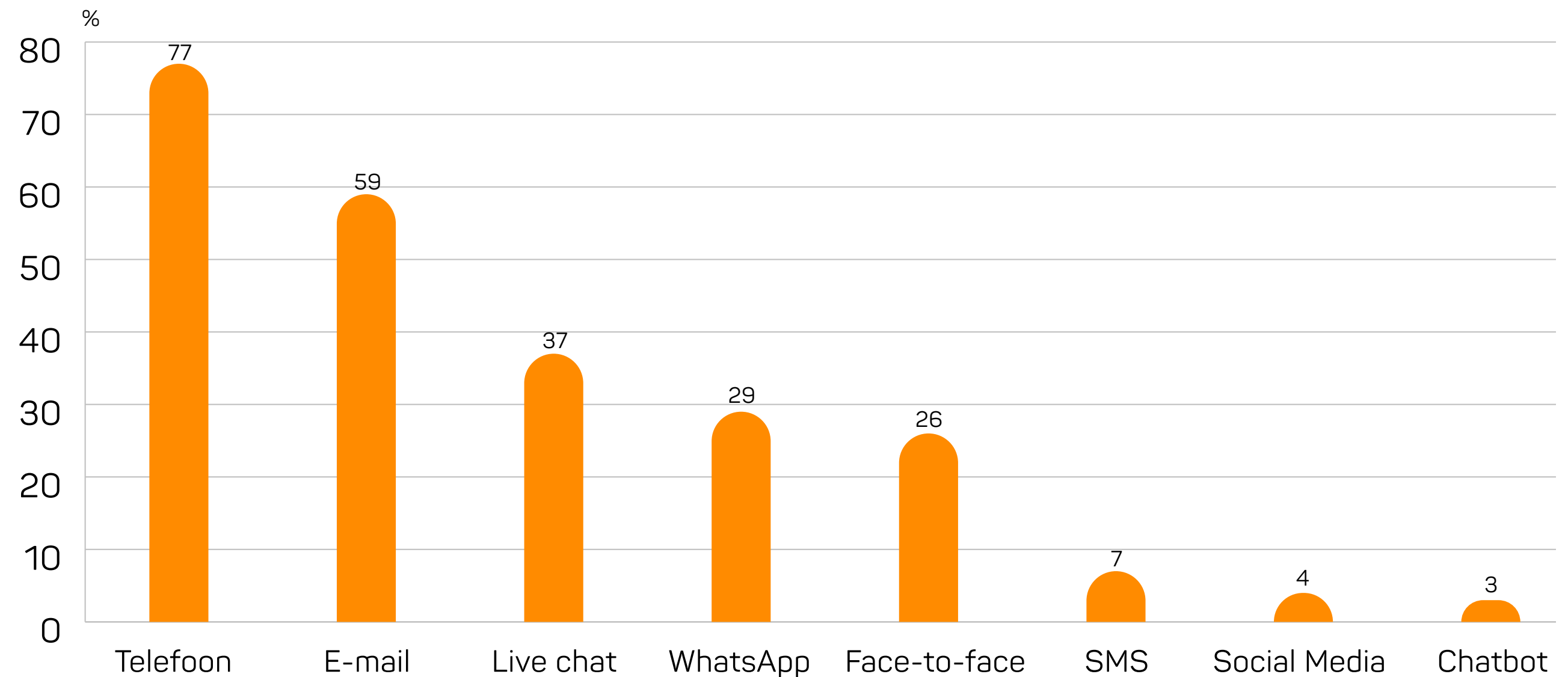
Het probleemoplossend vermogen van geautomatiseerde vormen van klantcontact moet volgens de consument omhoog. Menselijke interactie wordt, in tegenstelling tot geautomatiseerd klantcontact, veel vaker geassocieerd met een daadwerkelijke oplossing.

# Nederlandse consument koppelt menselijke interactie aan probleemoplossend vermogen

Een optelling van de top-3 voorkeurskanalen versterkt het beeld dat de consument bewust kiest voor het probleemoplossende vermogen van menselijke interactie.

Consumenten accepteren geautomatiseerde vormen van klantcontact sneller wanneer makkelijk kan worden overgeschakeld naar een medewerker. De resultaten van het Social Listening onderzoek laten zien dat consumenten vaak nog ervaren dat dit niet mogelijk is.

Voorkeurskanalen voor contact



# Voorkeurskanalen naar type contact nagenoeg stabiel

De onderzoeksresultaten laten zien dat de voorkeuren van Nederlandse consumenten afhankelijk zijn van het type vraag. Bij complexere vragen, zoals advies of het gebruik van een product of dienst, geven consumenten duidelijk de voorkeur aan telefonie. Bij meer praktische vragen blijft telefonie belangrijk, maar worden ook andere kanalen zoals e-mail, live chat en WhatsApp vaker gebruikt.

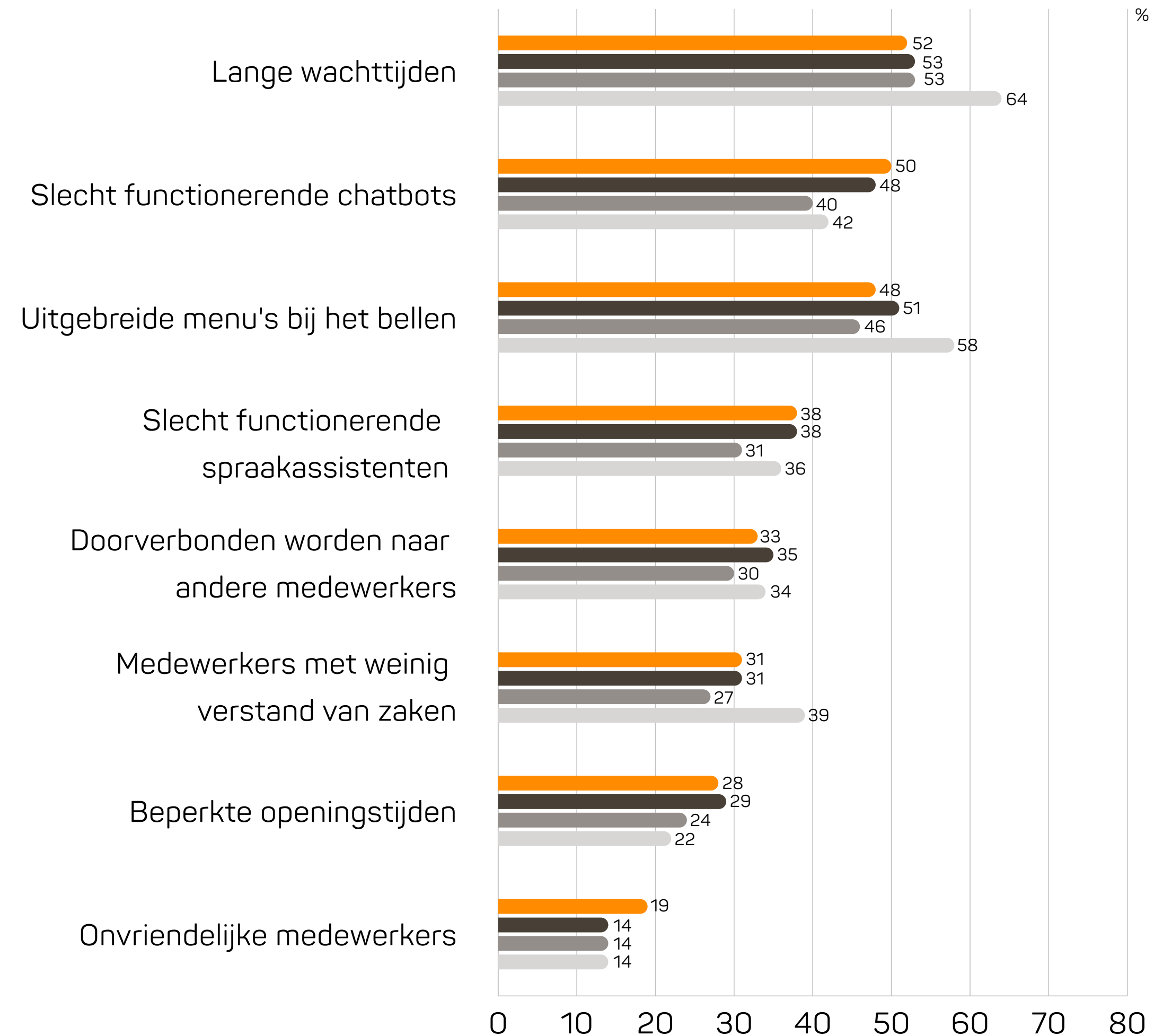
	Advies over product	Bestelling/betaling	Bezorging/retour	Gebruik/onderhoud/reparaties	Praktisch (openingstijden/inloggen)
Telefonisch	47%	42%	33%	47%	30%
E-mail	19%	25%	28%	20%	26%
Live chat	11%	13%	15%	10%	13%
Face-to-face	9%	6%	4%	9%	4%
WhatsApp	8%	7%	10%	8%	10%
Social media	2%	1%	2%	2%	4%
Chatbot	2%	2%	4%	1%	6%
SMS	1%	3%	3%	2%	2%

# Chatbot nadert koppositie ergernissen in klantcontact

**Lange wachttijden blijven met 52% voor de Nederlandse consument de grootste ergernis in klantcontact.**

Maar de frustraties over chatbots laten een stijgende trend zien en lijken op weg om de discutabele koppositie over te nemen. Waar ergernis over lange wachttijden en uitgebreide keuzemenu's langzaam afnemen, is nog geen kentering zichtbaar als het gaat om het functioneren van de chatbot.

● 2026 ● 2025 ● 2024 ● 2023





## Tegenstrijdige percepties e-mail

Er is een duidelijke paradox: consumenten geven de voorkeur aan e-mail omdat zij in hun eigen tempo kunnen communiceren, berichten kunnen bewaren en zo controle ervaren. Veel organisaties bouwen dit kanaal juist af vanwege hoge kosten en (te) lange en inefficiënte mailwisselingen die ten koste gaan van de 'first-time-fix'. Hiermee ontstaat een spanningsveld tussen klantbehoefte en operationele efficiëntie.

Technologische ontwikkelingen maken het mogelijk om e-mails automatisch te classificeren en contextueel te beantwoorden. Hierdoor dalen doorlooptijden en kosten, en worden consumenten sneller en consistentier geholpen. Tegelijkertijd blijft vertrouwen cruciaal: het vermijden van links en bijlagen vermindert het risico dat e-mails als phishing worden gezien. Met deze aanpak kan e-mail, ondersteund door intelligente systemen, weer terugkeren als een volwaardig en efficiënt kanaal binnen de service-strategie van organisaties.





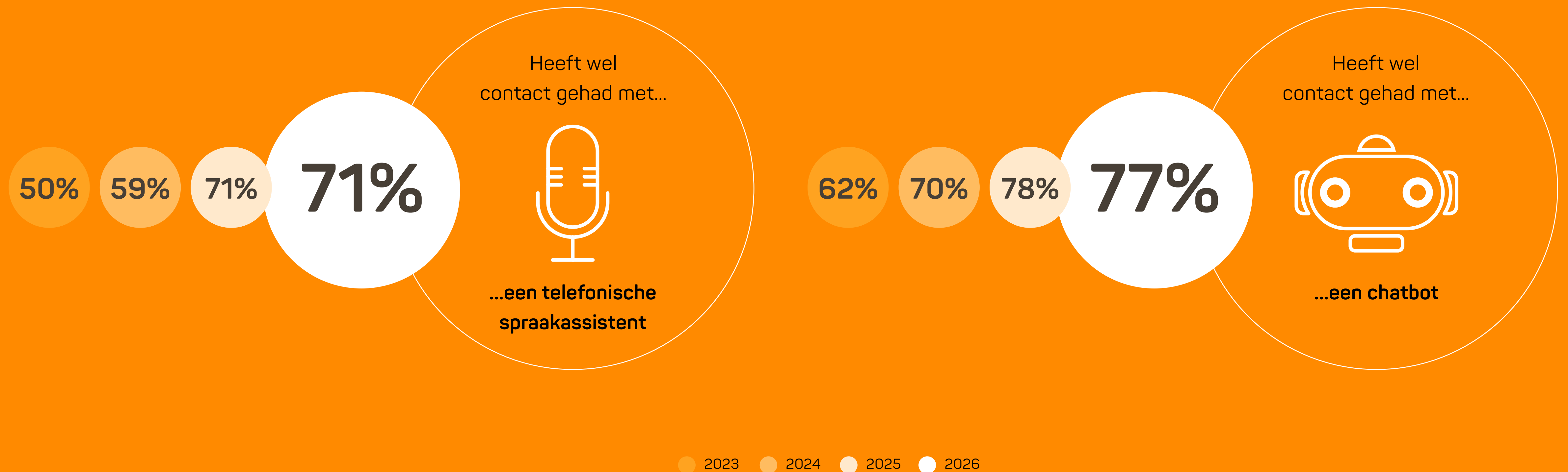
## Nederlandse consument verkiest kwaliteit boven snelheid

De data over de afgelopen jaren toont een consistent patroon in klantvoorkeuren. Nederlandse consumenten hechten meer waarde aan écht begrepen worden en persoonlijk contact dan aan snelheid of metéén toegang tot de juiste medewerker.

“Ik zou geautomatiseerd klantcontact  
meer gebruiken als ook meer ingewikkelde  
vragen goed beantwoord kunnen worden.”

Respondent onderzoek

# Groei geautomatiseerd klantcontact stabiliseert



# Persona's

De stabilisatie in geautomatiseerd klantcontact wijst op een markt die een meer volwassen fase bereikt. Consumenten vormen op basis van hun ervaringen een meer uitgesproken mening. Het aandeel digitale zelfdoeners groeit licht. Tegelijkertijd neemt het aantal traditionele bellers duidelijk af, terwijl het aandeel kritische klanten sterk toeneemt. Dit betekent dat meer consumenten ervaring hebben met geautomatiseerd klantcontact, maar daar ook kritischer naar kijken.



## 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:

13%

2025  
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:

2025  
27%

24%

**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 vastgezetten of 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:

2025  
26%

39%

**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:

25%

2025  
37%

### Kenmerk:

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

# Consument wil eenvoudig kunnen doorschakelen naar een medewerker

## Mooie kaarten

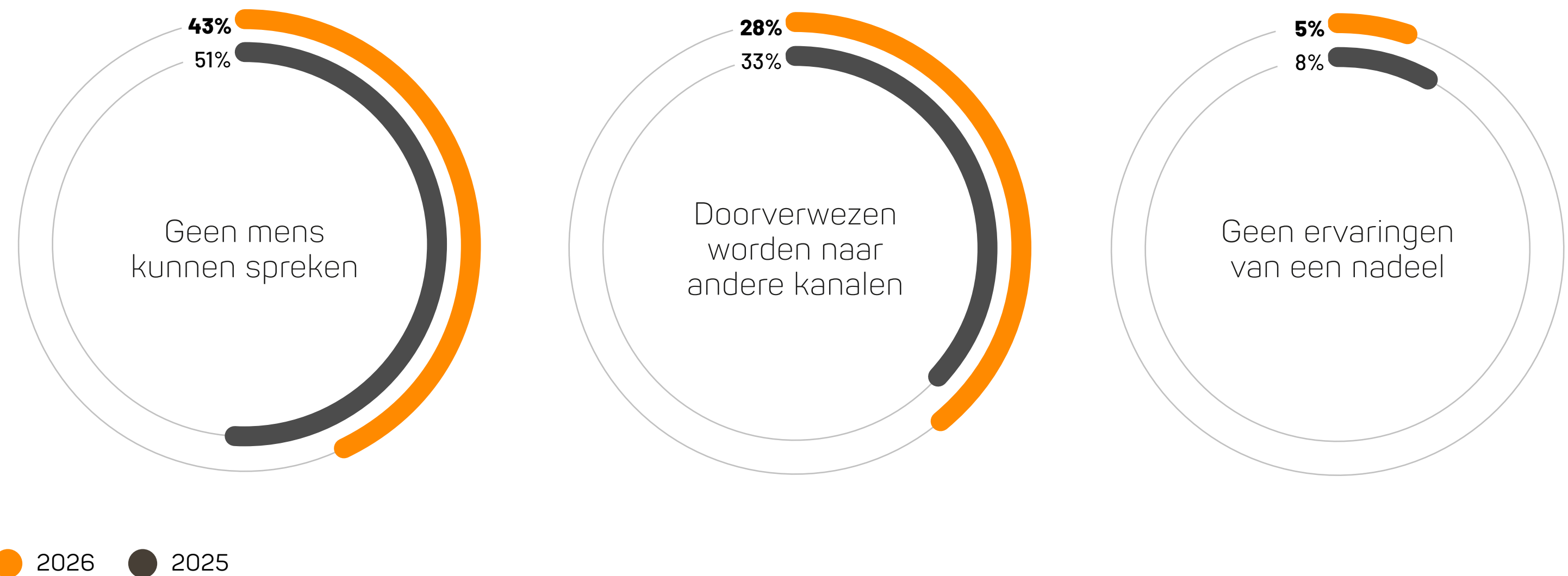
Mooie kaarten, echter mis ik een direct telefoonnummer van de klantenservice, nu krijg ik een chatbot die me aanbiedt om door te verwijzen naar een echt mens, op het moment dat ik daar gebruik van wil maken, wordt aangegeven dat jullie dicht zijn, beetje jammer.



## Social listening

Een aantal verbeteringen is eenvoudig door te voeren en kan al snel positieve invloed hebben op de klantervaring. Zoals het maken van onderscheid tussen openings- en sluitingstijden en de mogelijkheid om eenvoudig naar een medewerker door te schakelen.

## Welke nadelen ervaren consumenten bij geautomatiseerd contact?



Uit het Social listening onderzoek blijkt dat veel consumenten frustratie ervaren omdat ze niet eenvoudig kunnen doorschakelen naar een medewerker. Hoewel er verbetering zichtbaar is, beschouwt nog steeds 4 op de 10 consumenten dit als een belangrijk nadeel van geautomatiseerd klantcontact.

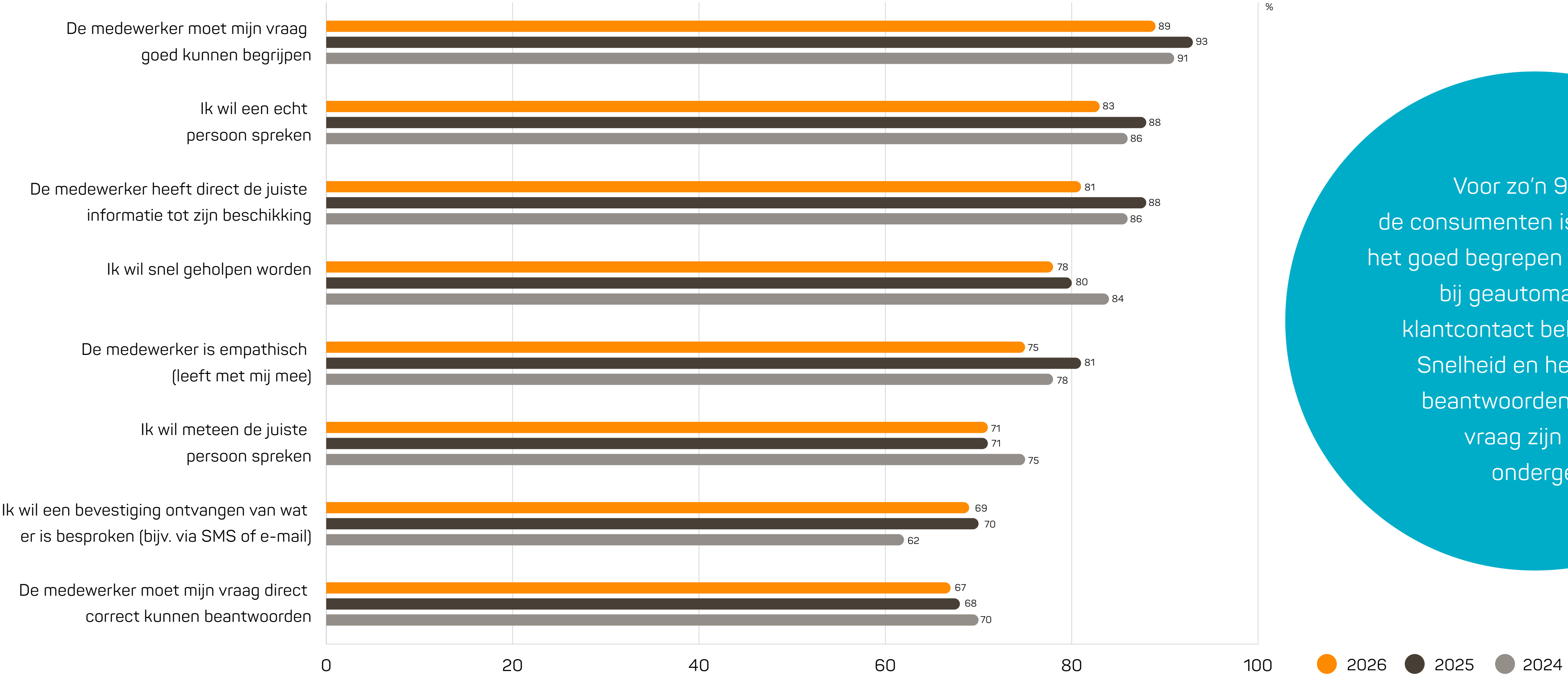
# Consumenten ervaren kwaliteitsverbetering geautomatiseerd klantcontact

Kritiek op chatbots en spraakassistenten gaat niet zozeer over de kanalen zelf, als wel over de kwaliteit van de gebruikerservaring. We zien een voorzichtige verbetering, consumenten ervaren de meest genoemde nadelen steeds minder. Organisaties slagen er daarmee in om de interacties iets te verbeteren, zonder dat er sprake is van een écht grote doorbraak.

Welke nadelen ervaren consumenten bij geautomatiseerd contact?



# Nederlandse consument verkiest kwaliteit boven snelheid



Voor zo'n 90% van de consumenten is vooral het goed begrepen worden bij geautomatiseerd klantcontact belangrijk. Snelheid en het direct beantwoorden van de vraag zijn hieraan ondergeschikt.

● 2026 ● 2025 ● 2024

#### FAQ

Het probleem is vooral dat het vandaag de dag een soort FAQ pagina is, maar dan interactief. Echter zijn de meeste mensen wel in staat om een FAQ te lezen en hebben ze vaak problemen die daar niet in vermeld staan. Dan gaat de chatbot je vandaag nog niet kunnen helpen en werkt het vooral frustrerend.

### Social listening:

Chatbots worden in het klantcontact vaak ervaren als belemmerend in plaats van ondersteunend. Dit komt vooral omdat ze zijn getraind op eenvoudige, veelgestelde vragen en daardoor niet goed in staat zijn om meer complexe of afwijkende problemen op te lossen. Denk bijvoorbeeld aan meldingen van diefstal, klachten of vermiste pakketten.

Dit resulteert volgens consumenten regelmatig in herhalende antwoorden of feitelijk onjuiste reacties.

De geanalyseerde online posts laten een kritische klant zien. Een groot deel van de gesprekken met chatbots draait om problemen die niet standaard te beantwoorden zijn, zoals gemiste bezorgingen, onjuiste bezorglocaties of kwijtgeraakte pakketten. Juist in dit soort situaties zoeken consumenten naar een persoonlijke oplossing.





## De complexiteit van geautomatiseerd klantcontact

Dat de voorkeur voor chatbots de afgelopen jaren niet is toegenomen, ondanks technologische vooruitgang en de opkomst van generatieve AI, laat zien hoe uitdagend het is om geautomatiseerd klantcontact succesvol te implementeren. Chatbots werken goed bij standaardvragen binnen duidelijke kaders. Bij niet-standaard of contextgevoelige vragen lopen ze echter tegen beperkingen aan. Juist daar zijn nuance, begrip van de context en probleemoplossend vermogen essentieel.

Generatieve AI verbetert taalvaardigheid, maar het consistent, accuraat en contextbewust beantwoorden van complexe klantvragen blijft uitdagend. Effectieve AI vereist het combineren van taalbegrip, klantdata, productinformatie en bedrijfsregels. Dit om antwoorden te genereren die aansluiten bij de situatie van de consument én voldoen aan intern beleid en wet- en regelgeving. Het bouwen van betrouwbare AI-oplossingen in klantcontact vraagt daarom o.a. om kwalitatieve data, robuuste kennismodellering, relevante systeemintegraties, duidelijke governance en continue monitoring en optimalisatie.





## Iets meer draagvlak voor geautomatiseerd klantcontact

Ongeveer de helft van de Nederlandse consumenten (52%) staat open voor geautomatiseerd klantcontact. De kritiek op deze kanalen richt zich daarbij minder op het gebruik van automatisering zelf, en meer op de mate waarin deze kanalen daadwerkelijk in staat zijn om problemen effectief op te lossen.

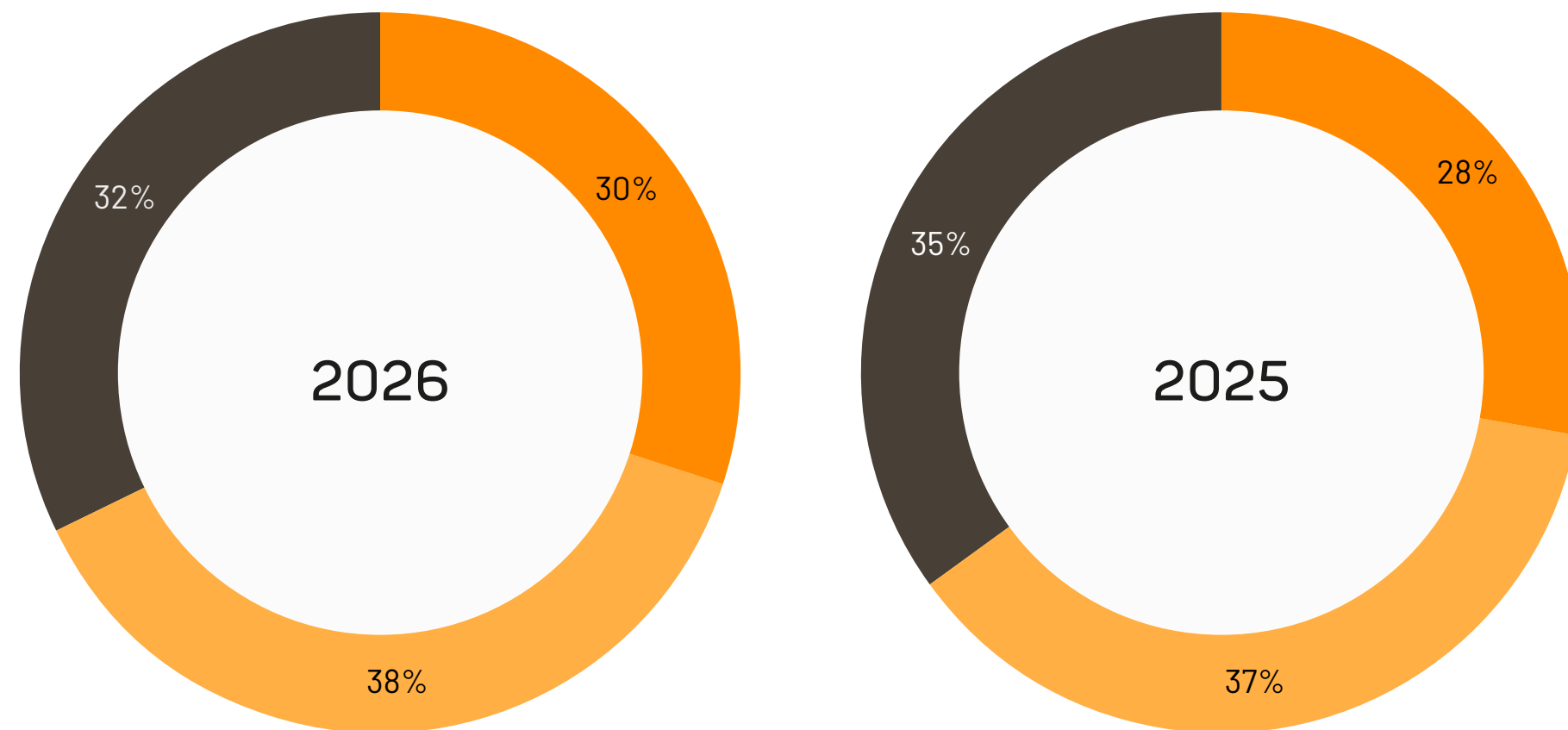
“Ik zou chatbots vaker gebruiken, als ze me maar goed zouden kunnen helpen.”

Respondent onderzoek

# 52% consumenten open voor autonoom klantcontact.

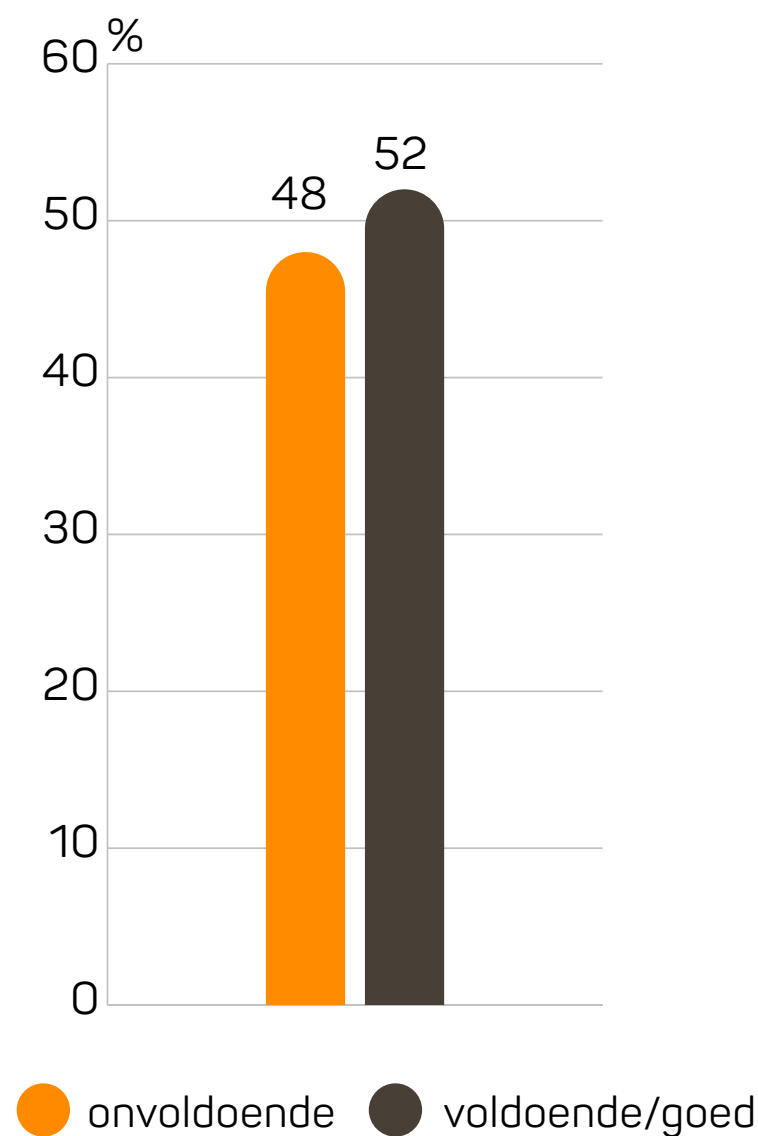
Consumenten zijn iets positiever over het zelfstandig afhandelen van een vraag door AI. De waardering ligt minimaal hoger ten opzichte van vorig jaar.

## Chatbot/spraakassistent handelt de vraag zelfstandig af.



● positief ● neutraal ● negatief

## Geautomatiseerd contact



● onvoldoende ● voldoende/goed



**Chatbot**  
Dat begrijp ik niet helemaal. Klopt alles zo?

Medewerker spreken dan

**Chatbot**  
Dat begrijp ik niet helemaal. Klopt alles zo?

Medewerker

**Chatbot**  
Dat begrijp ik niet helemaal. Klopt alles zo?

### Social listening:

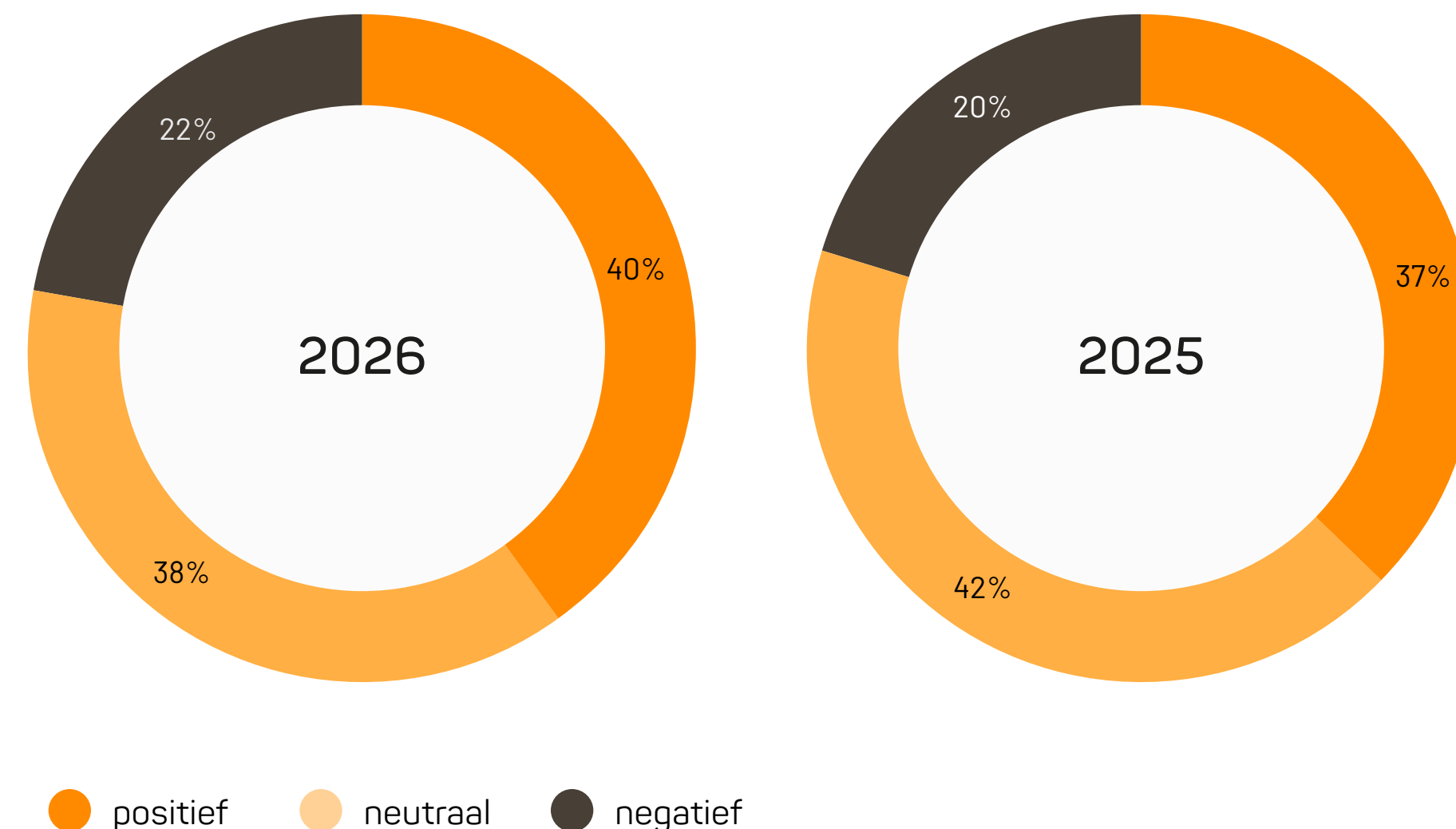
Gebruikers benadrukken keer op keer dat menselijk contact essentieel is. Systemen die de toegang tot een medewerker beperken, stuiten dan ook op sterke weerstand. Het grootste frustratiepunt ontstaat wanneer een chatbot het gesprek niet automatisch doorverbindt naar een medewerker, waardoor problemen onopgelost blijven.

# Nederlandse consument accepteert AI-gegenereerde samenvatting

AI kan na klantcontact automatisch een samenvatting van het gesprek genereren. Dit helpt om de belangrijkste punten en afspraken snel vast te leggen. Consumenten staan hier over het algemeen redelijk positief tegenover, omdat het bijdraagt aan duidelijkheid en een correcte vastlegging van het contact.



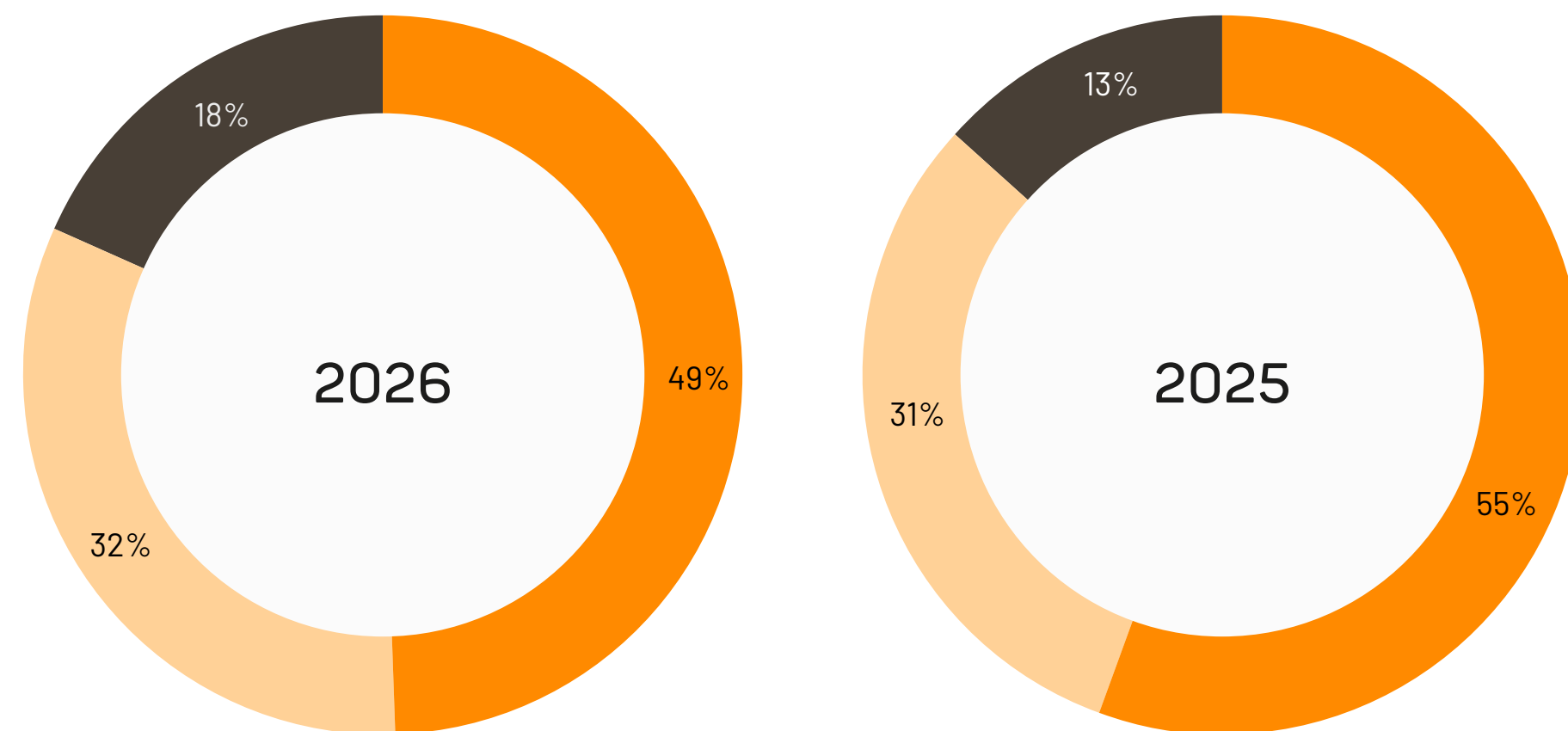
## Chatbot/spraakassistent maakt een samenvatting van het gesprek dat u heeft gehad met een medewerker



# Nederlandse consument kritischer op het geautomatiseerd routeren van vragen

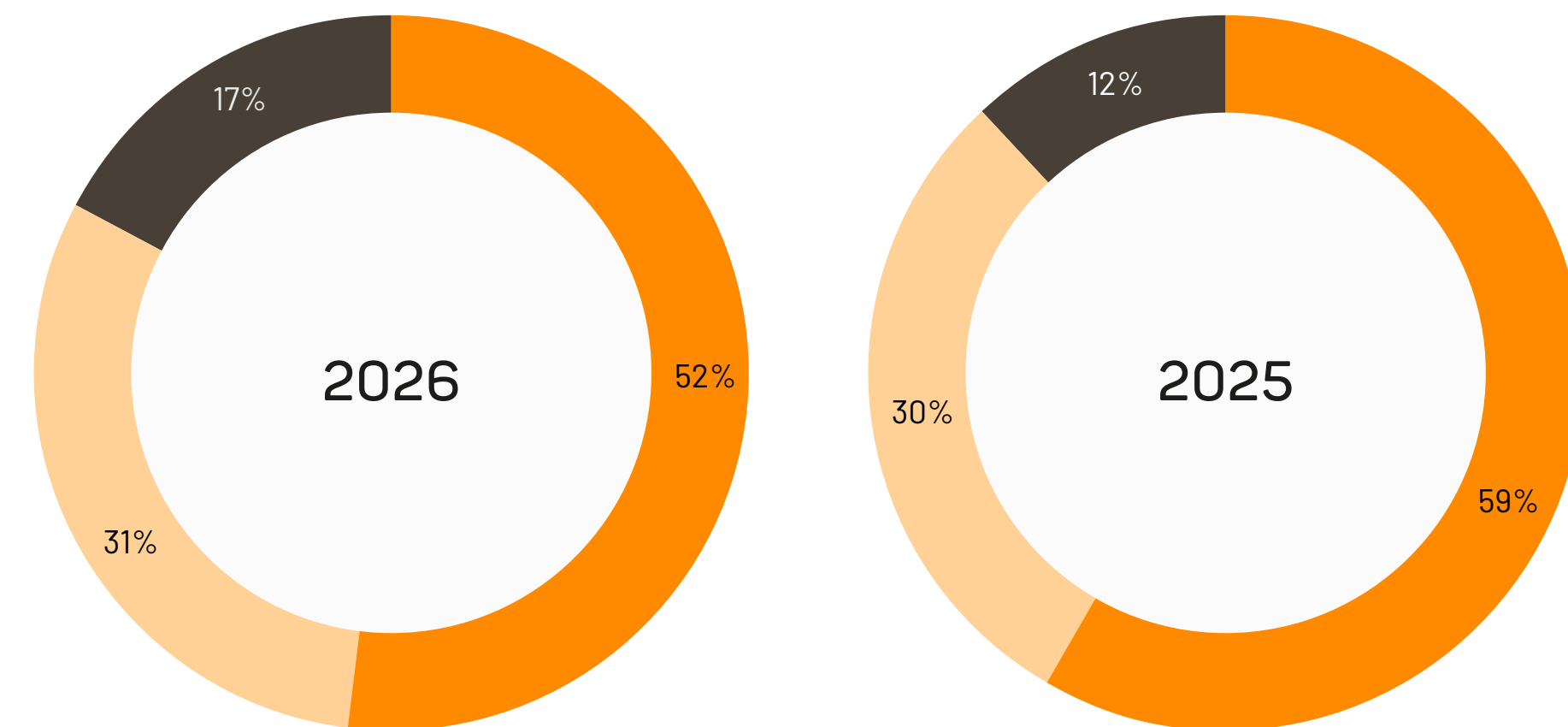
Consumenten zijn iets minder positief over de inzet van AI bij het routeren van klantvragen, bijvoorbeeld via een IVR-systeem. Ook het identificeren van de klant met gegevens zoals klantnummer, naam of geboortedatum wordt minder gewaardeerd. Consumenten ervaren dit soort toepassingen vaker als omslachtig.

**Chatbot/spraakassistent checkt wie u bent, waarna u een medewerker aan de lijn krijgt.**



● positief ● neutraal ● negatief

**Chatbot/spraakassistent vraagt waarover u contact opneemt en stuurt u dan door naar de juiste medewerker.**



#### **Ik vond dit bedrijf fantastisch... tot dat...**

De rij-ervaring, het design en de service. Inmiddels heb ik gigantische spijt van mijn aankoop. Ik wacht al maanden op een vervangend frame (een terugroepactie) en op de nieuwe banden die ik besteld en betaald heb ik de webshop van dit bedrijf. De klantenservice is een hallucinerende chatbot. Soms belooft de chatbot door te verbinden met een echt mens. Maar dat gebeurt nooit. Het is erg teleurstellend en ik hoop dat het ooit nog goed komt met dit bedrijf en dat ik weer op mijn fiets (waar ik lang voor gespaard heb) kan rijden. De oorspronkelijke belofte was mooi.



### **Social listening:**

De betrouwbaarheid van antwoorden is van groot belang om het vertrouwen van de Nederlandse consument in AI-gedreven klantcontact te verhogen. De uitdaging hierbij is het voorkomen van onjuiste informatie, incomplete informatie of hallucinaties.





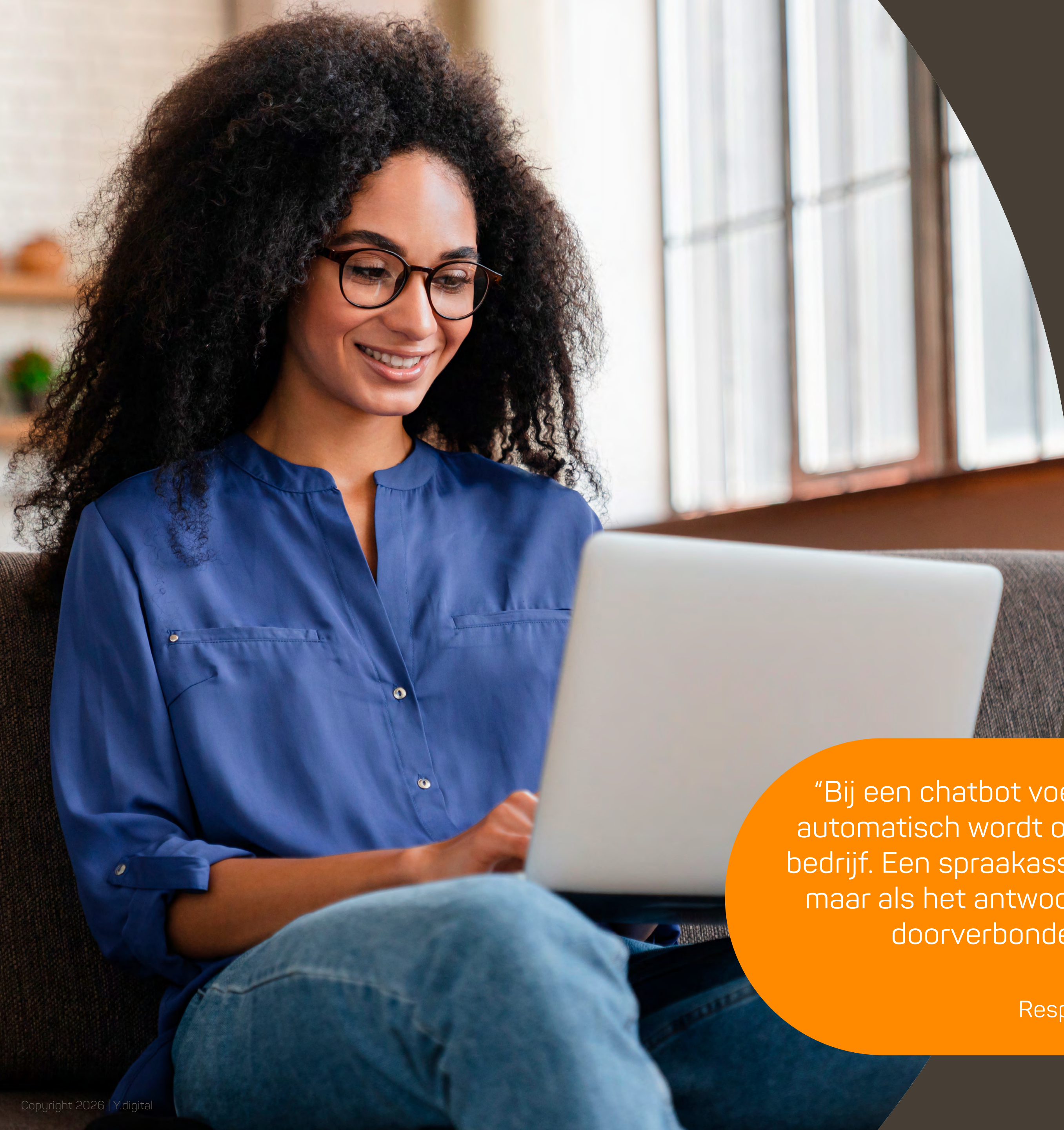
## Investerings verschuiven van klantcontact naar medewerkerssupport

Steeds duidelijker blijkt dat de Nederlandse consument de kwaliteit van de interactie zwaarder laat wegen dan de snelheid. Niet alles hoeft realtime te gebeuren; belangrijker is dat consumenten een ervaring krijgen die accuraat en contextbewust is.

Vanuit een AI-perspectief ligt hier een enorme kans. AI kan bijdragen aan iedere interactie, zowel direct in contact met de consument als in ondersteuning van medewerkers. Vanuit de experts zien we hiermee ook een duidelijke trend in investeringen, van selfservice door de consument naar intelligente ondersteuning van medewerkers. Door klantinformatie slim te analyseren, kennis te ontsluiten, relevante suggesties te doen en complexe taken te automatiseren, stelt AI medewerkers in staat zich te concentreren op het meer menselijke aspect van de interactie.

Feitelijk verschuift de focus van 'the human in the loop' naar 'AI in the loop': AI fungeert als een actieve partner binnen klantcontactprocessen. Dit stelt organisaties voor een strategische uitdaging: processen moeten zodanig worden ontworpen dat kwaliteit, relevantie en contextbewustzijn centraal staan, in plaats van een te eenzijdige focus op efficiëntie of kostenreductie.





## Verschillen tussen chatbots en spraakassistenten

Chatbots en spraakassistenten verschillen in gebruik en vereisten: chatbots werken tekstgebaseerd, spraakassistenten verwerken gesproken taal. Elke technologie kent eigen uitdagingen en vraagt een specifieke aanpak voor optimale gebruikerservaring.

“Bij een chatbot voelt het voor mij alsof mijn vraag automatisch wordt opgezocht op de website van het bedrijf. Een spraakassistent doet in principe hetzelfde, maar als het antwoord niet klopt, word ik tenminste doorverbonden met een medewerker.”

Respondent onderzoek

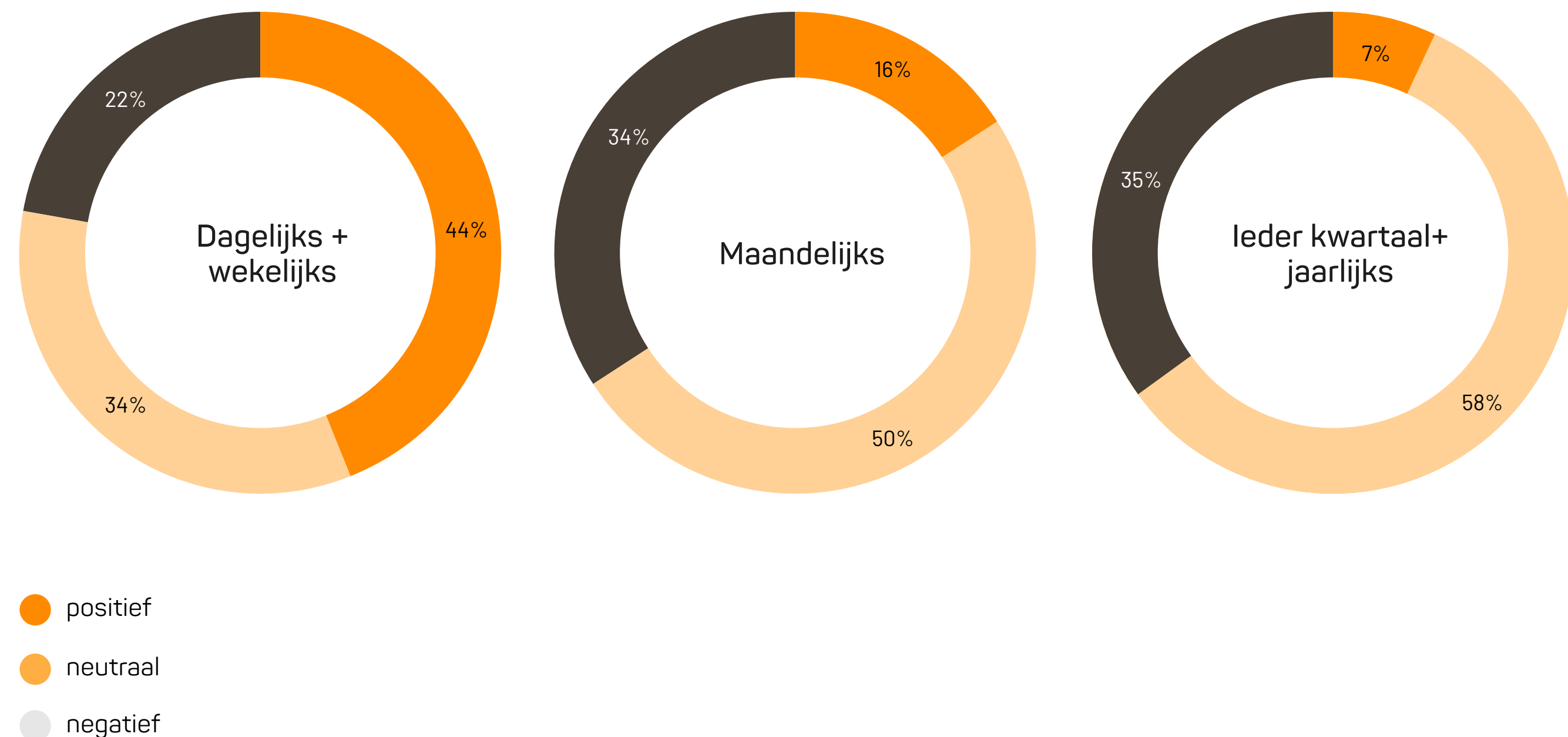
# Vertrouwen in spraakassistenten hoger dan chatbots.



# Frequent gebruik chatbot verhoogt positieve houding consument

Naarmate consumenten vaker interactie hebben met de AI-gestuurde kanalen, neemt hun vertrouwen in de technologie toe. Uit het onderzoek blijkt dat dit leidt tot een hogere algemene waardering van geautomatiseerd klantcontact. Het effect bij chatbots is iets groter dan bij spraakassistenten.

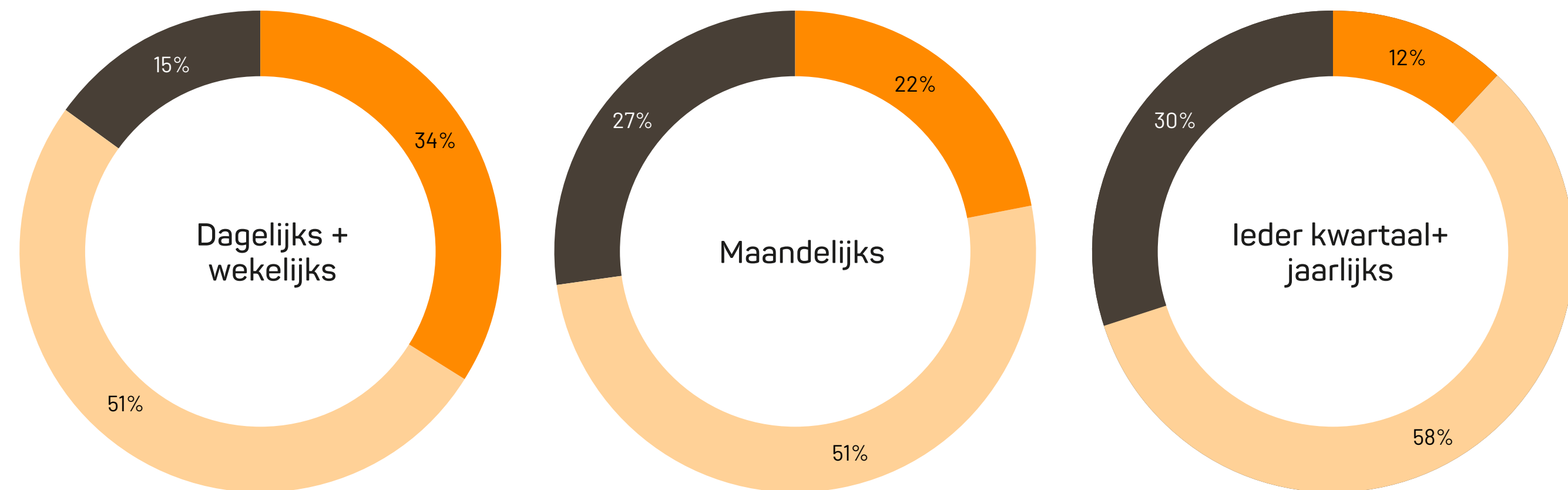
## Chatbot



# Houding consument over spraakassistenten eveneens positiever bij frequent gebruik

Regelmatig contact vergroot het vertrouwen in de technologie, maakt interacties efficiënter en verlaagt de drempel om het vaker te gebruiken. Door ervaring leren gebruikers dat geautomatiseerd klantcontact snel en betrouwbaar kan zijn, wat de houding positief beïnvloedt.

## Spraakassistent



- positief
- neutraal
- negatief



**Opgelost!**

Ik had laatst een robot van een bedrijf, en het issue is zowaar opgelost! Dat was de eerste keer dat ik het meemaakte. Maar inderdaad, normaal is het enige dat die dingen doen ervoor zorgen dat tege de tijd dat je daadwerkelijk een medewerker aan de lijn krijgt je alvast strong chagrijning bent.

Ik heb ook een keer een probleem gehad met een apparaat, de bot heeft zelf een analyse gemaakt van het probleem en daarna een vervangend product opgestuurd. Best bijzonder en het werkte goed.

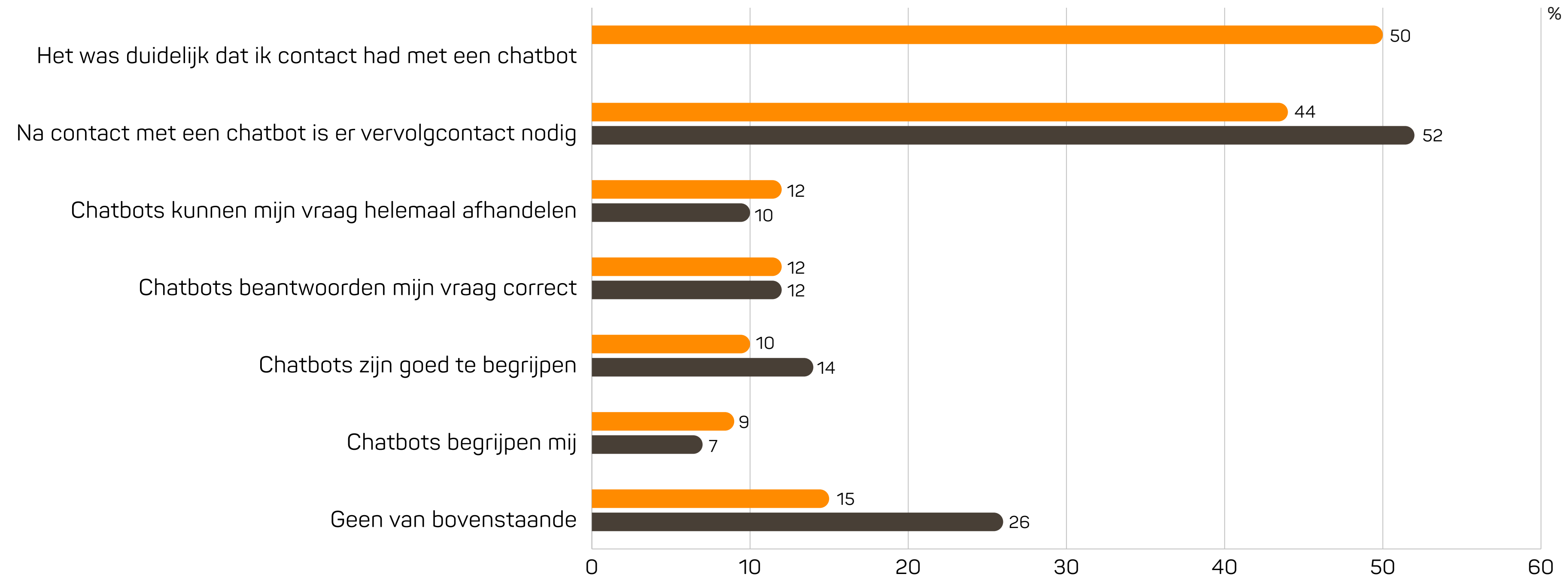
### **Social listening:**

Consumenten geven aan dat moderne chatbots een verbetering vormen ten opzichte van oudere, op trefwoorden gebaseerde systemen. En ze zien voordelen vanwege de 24/7 beschikbaarheid en directe responstijd zonder wachtrij.

# Focus verleggen van bereik naar kwaliteit

Positief is dat het aantal volledig afgehandelde vragen is toegenomen en noodzakelijk vervolgcontact afnam. Dit duidt op een lichte kwaliteitsverbetering, al wordt nog altijd slechts 12% van de vragen correct beantwoord.

## Chatbot

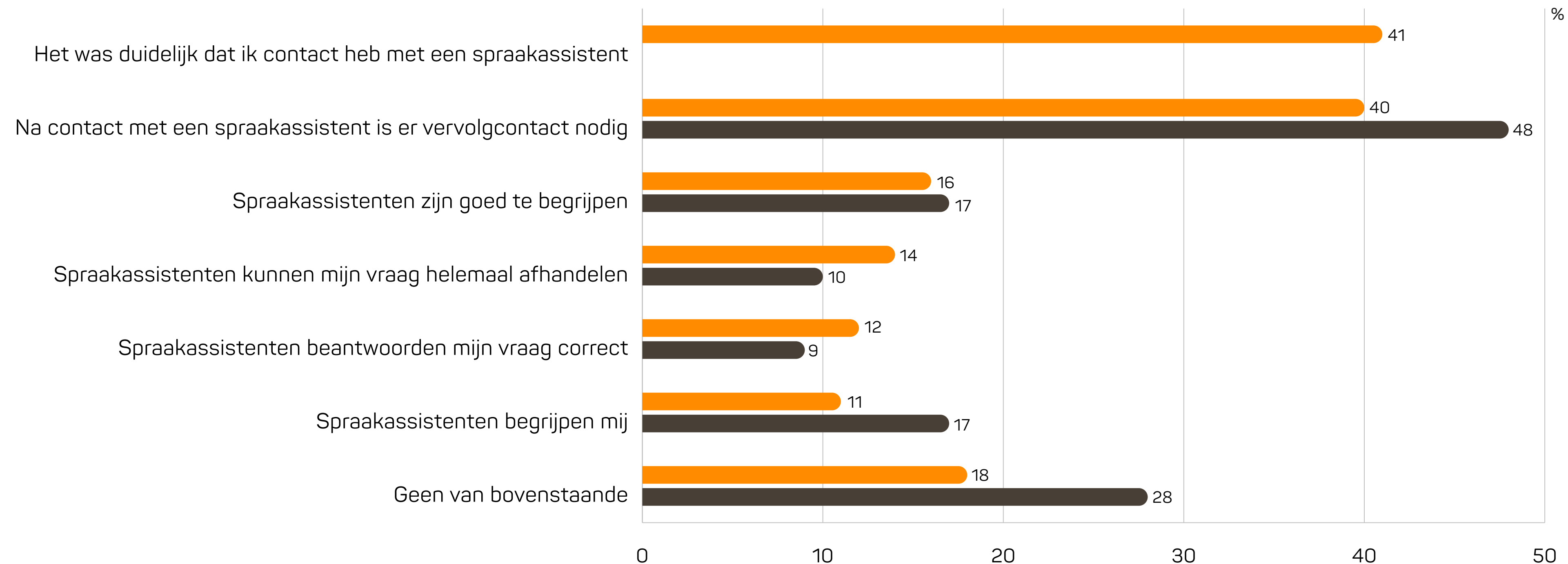


● 2026 ● 2025

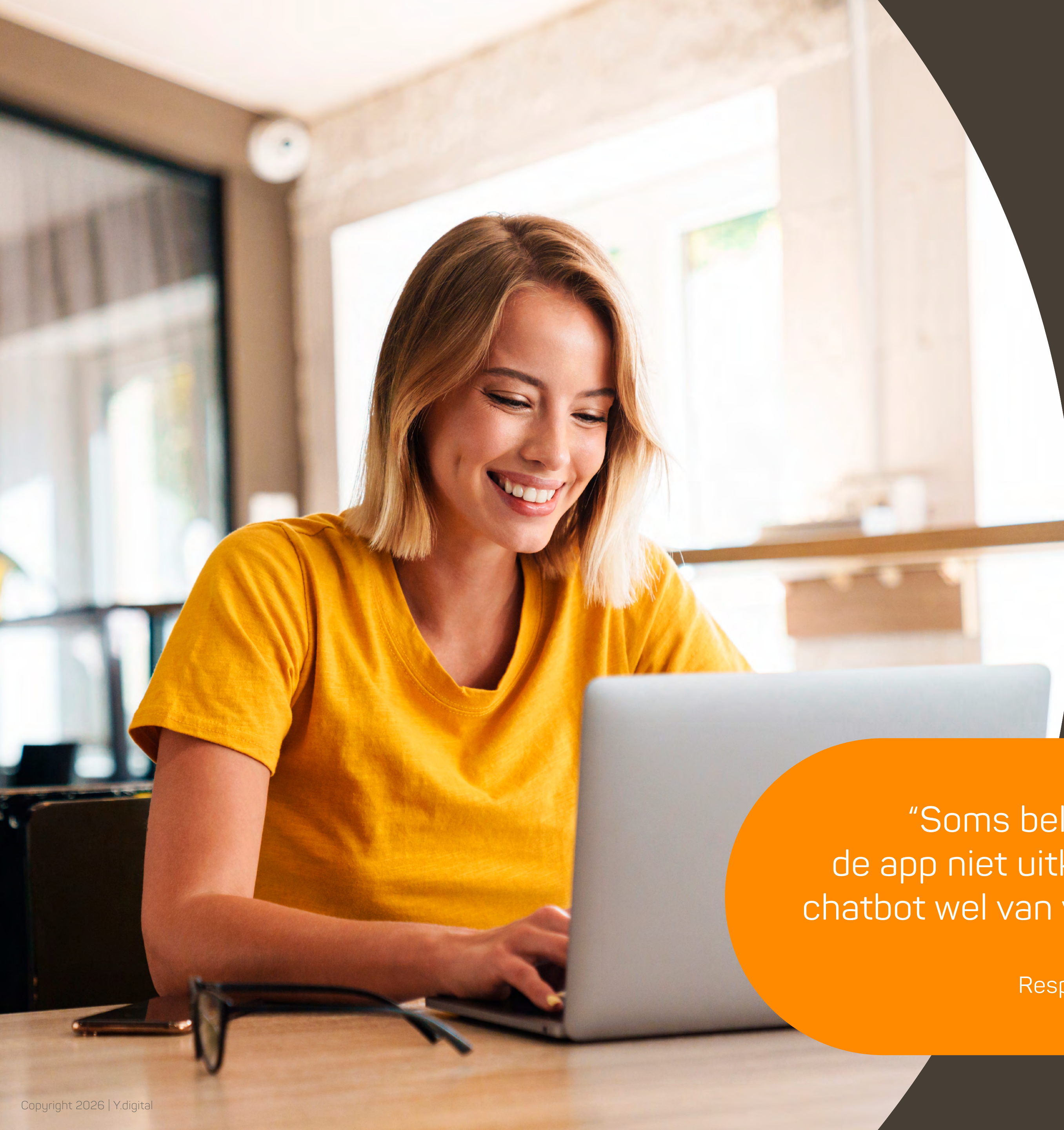
# Spraakassistenten wekken vaker menselijke indruk

Ondanks de AI Act, maken organisaties nog onvoldoende duidelijk voor consumenten of ze met een mens of een bot communiceren. Dit speelt vooral bij spraakassistenten die door het gebruik van een kunstmatige stem een meer menselijke dimensie hebben.

## Spraakassistent



● 2026 ● 2025



## Voorkeuren per sector

Een standaard kanaalstrategie die voor iedereen hetzelfde is, werkt niet meer in het huidige tijdsbeeld. Klantcontactvoorkeuren verschillen per sector, per doelgroep én per type vraag: wat in de ene branche of bij een eenvoudige vraag goed werkt, past niet automatisch bij een andere context.

“Soms bel ik NADAT ik er met de app niet uitkom, maar dan begint de chatbot wel van voor af aan. Dat is irritant.”

Respondent onderzoek

# Voorkeurskanalen variëren per sector

In de digitale transformatie zien we een hybride ontwikkeling. In een aantal sectoren groeien digitale kanalen sterk vanwege gemak en efficiëntie, terwijl in andere sectoren juist meer behoefte bestaat aan persoonlijk, face-to-face contact. De klantcontactkanalen kunnen worden gesegmenteerd naar drie categorieën:

## 1. Primaire kanalen

circa  
**68%**

Telefonie laat voor het derde jaar een voorzichtig dalende lijn zien, maar vormt samen met e-mail nog altijd structureel het contactkanaal met de hoogste voorkeur. Deze kanalen vertegenwoordigen daarmee in de ogen van de Nederlandse consument de stabiele basis van de klantcontactstrategie.

## 2. Secundaire kanalen

circa  
**28%**

Dit betreft live chat, WhatsApp en face-to-face contact. Deze kanalen stabiliseren over de tijd en hebben een meer beperkte voorkeur dan de primaire kanalen. Binnen deze kanalen zien we een toenemend belang van WhatsApp, een kanaal waarin veel organisaties afgelopen jaren serieus hebben geïnvesteerd.

## 3. Tertiaire kanalen

circa  
**4%**

SMS, social media en chatbots behoren tot de kleinste kanalen qua voorkeur. Deze kanalen vervullen voornamelijk een aanvullende of specifieke rol binnen de totale contactstrategie, maar hebben in de ogen van de Nederlandse consument op dit moment geen dominante voorkeurspositie.

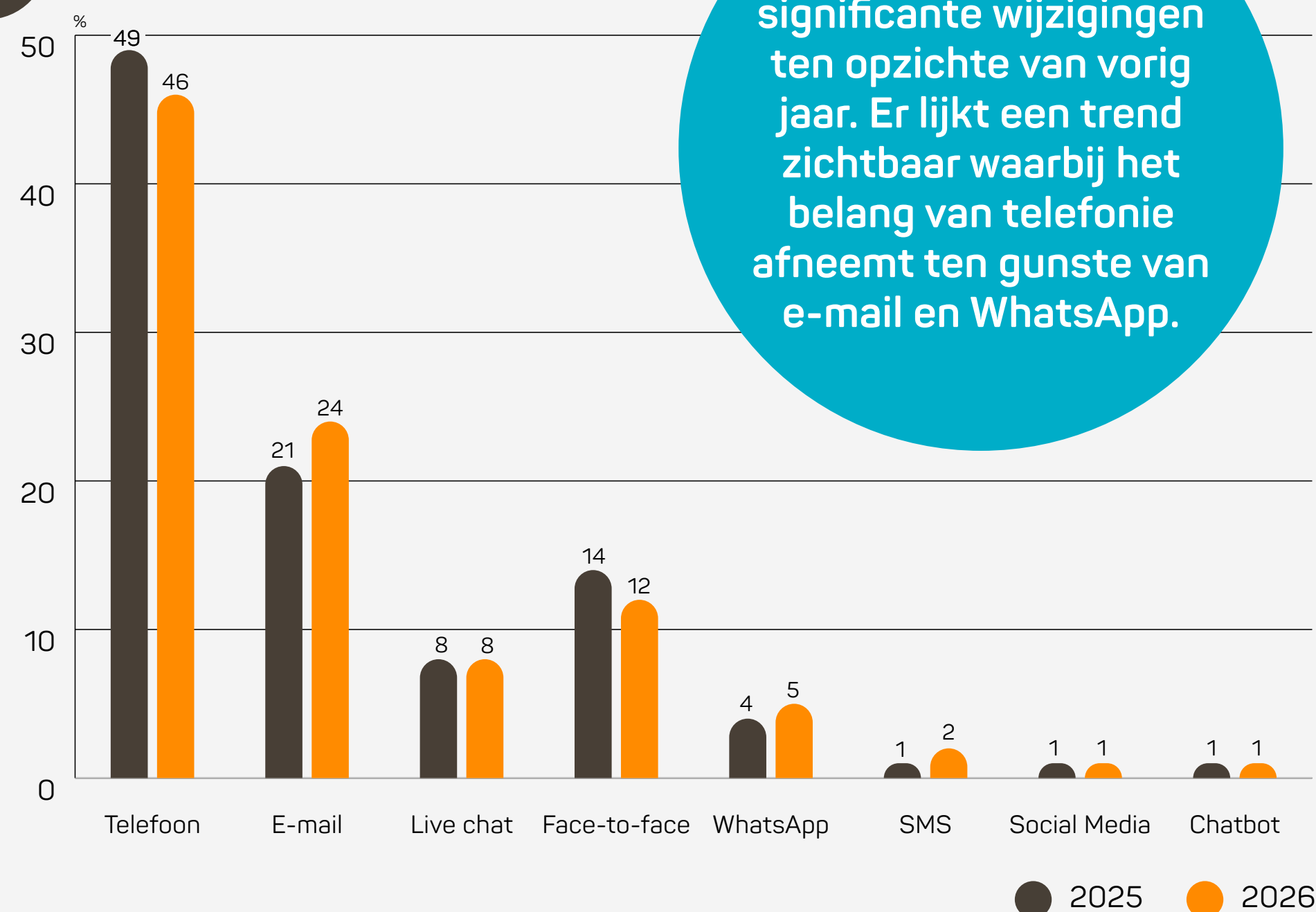


# Banken & Verzekeraars

Bij banken en verzekeraars draait geautomatiseerd klantcontact vooral om vertrouwen, veiligheid en nauwkeurigheid. Ze zetten AI-gedreven chatbots en spraakassistenten in voor bijvoorbeeld het opvragen van het saldo, blokkeren van betaalpassen, vragen over de polis en het indienen van schadeclaims. Routinematige interacties worden zoveel als mogelijk zelfstandig afgehandeld, terwijl complexe of emotioneel beladen vragen worden overgedragen aan medewerkers.

**A**

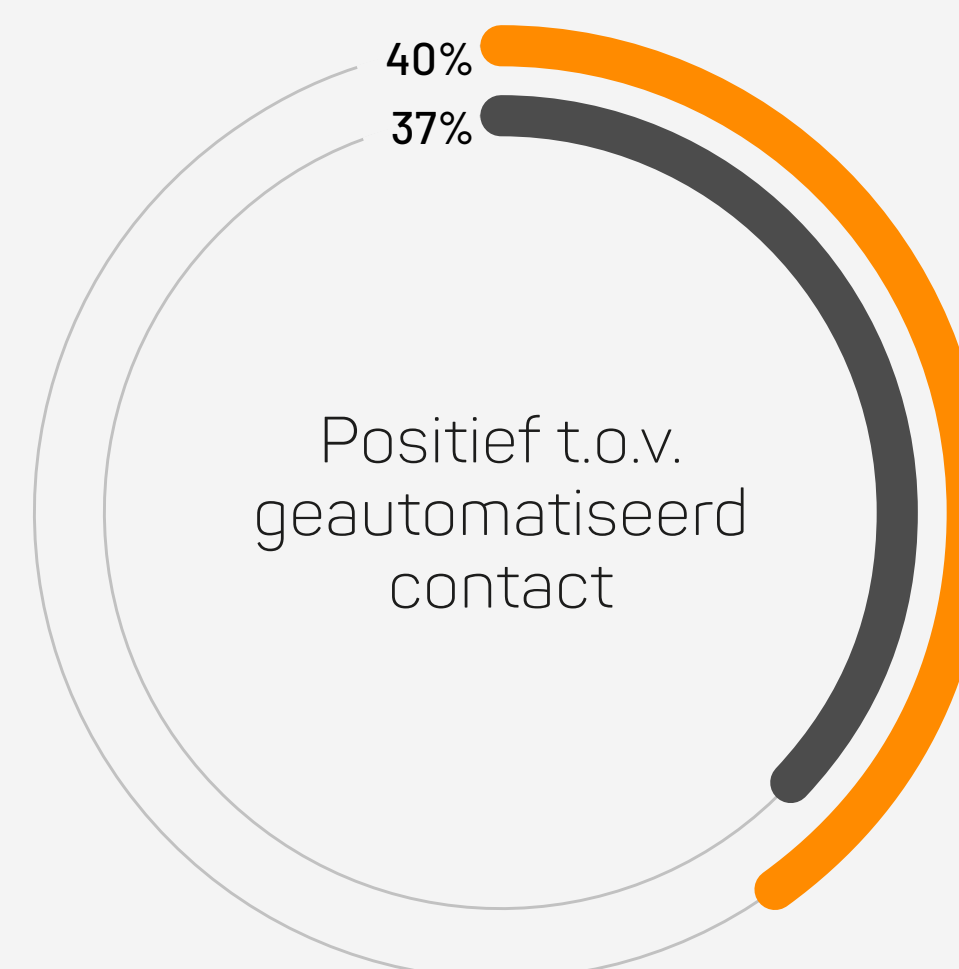
## Voorkeurskanalen:



We zien geen significante wijzigingen ten opzichte van vorig jaar. Er lijkt een trend zichtbaar waarbij het belang van telefonie afneemt ten gunste van e-mail en WhatsApp.

**B**

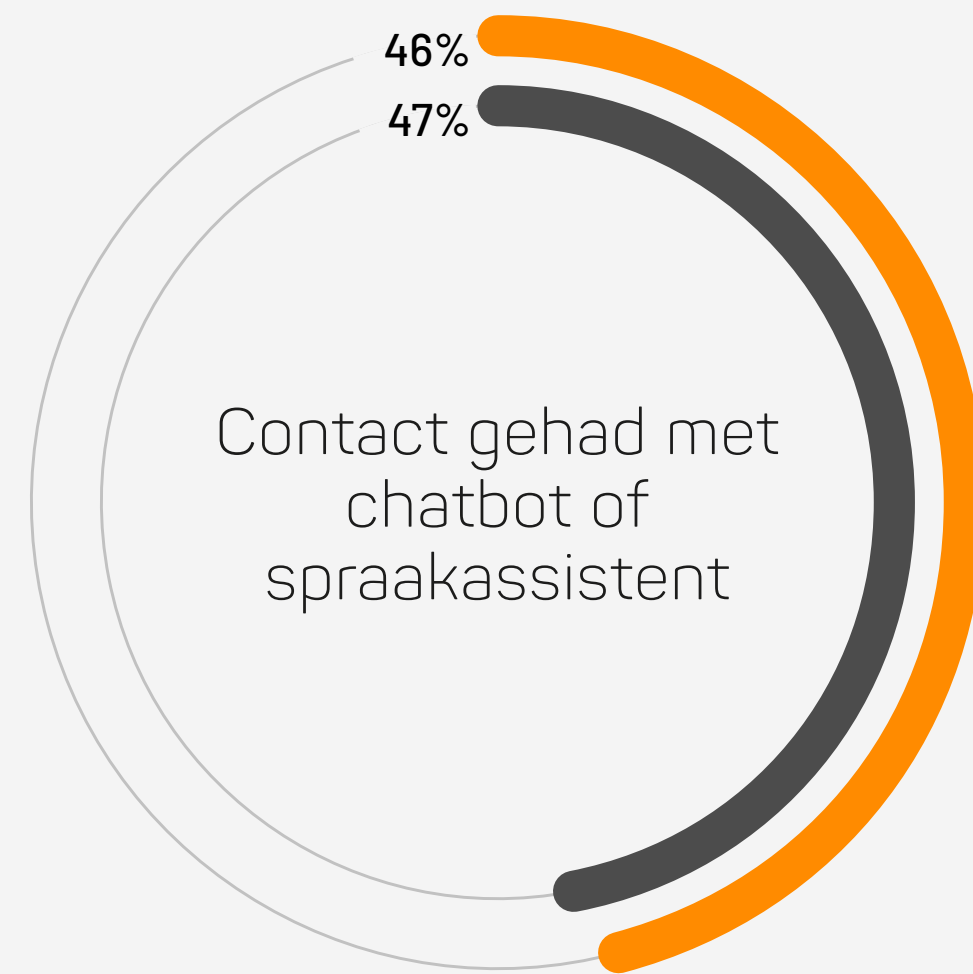
Circa 40% van de Nederlandse consumenten heeft een positieve houding (6 of hoger) t.o.v. geautomatiseerd klantcontact:



● 2025 ● 2026

C

Bijna de helft van de Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een chatbot of spraakassistent van een bank of verzekeraar:



● spraakassistent ● chatbot

D

Ervaringen met geautomatiseerd klantcontact zijn afgelopen jaren netto niet positiever of negatiever geworden in deze sector:



● positiever ● niet veranderd ● negatiever

**Onbereikbaar**

Aan de telefoon wacht ik al meer dan 35 minuten, met de tekst 'zo spoedig mogelijk geholpen'. De bank heeft maling aan klanten, zet dan meer personeel in! En de chatbot is superdom, die begrijpt helemaal niets. E-mail heeft de bank niet, dus wat dan?



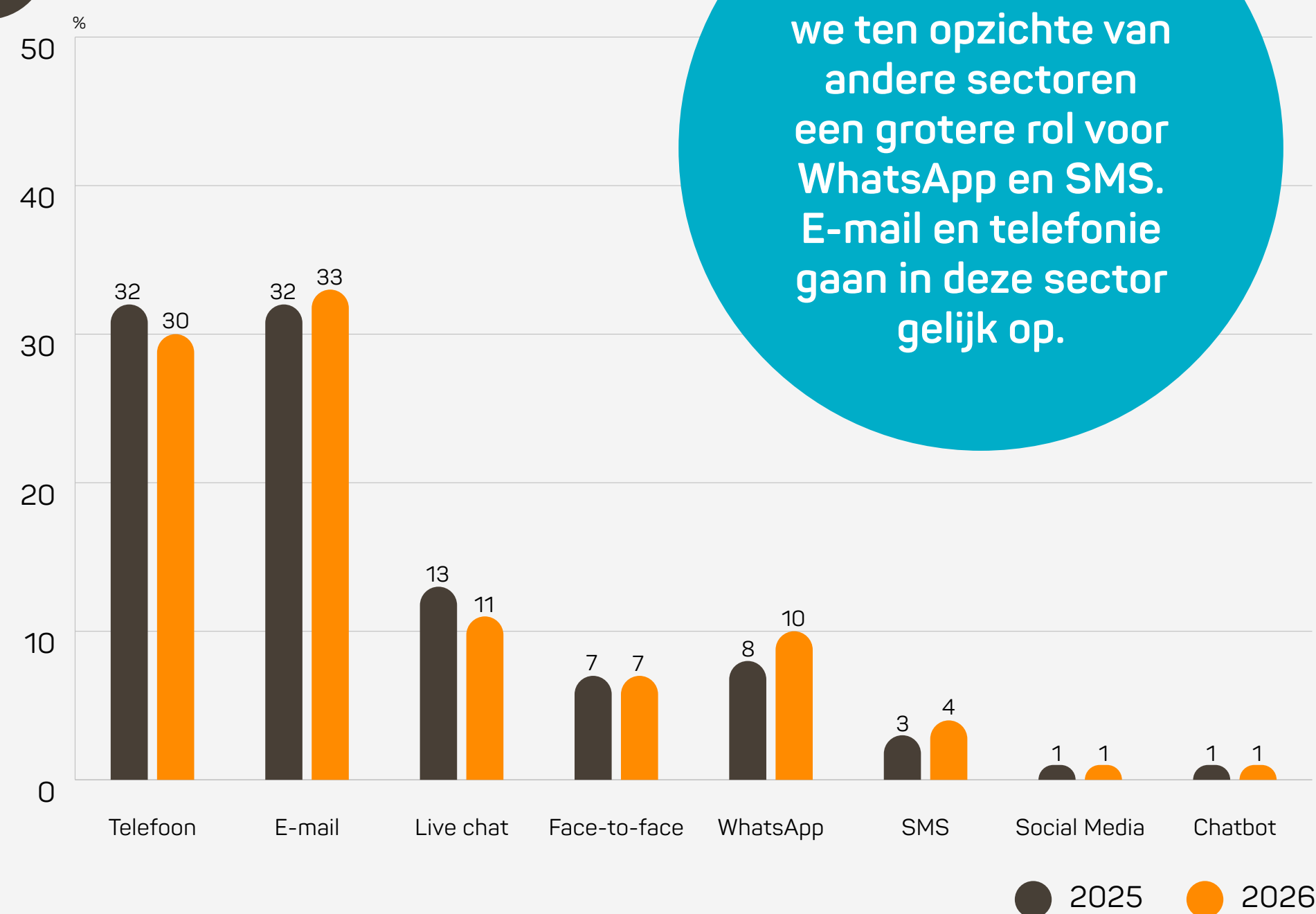


# Bezorgdiensten

Voor logistieke dienstverleners draait geautomatiseerd klantcontact om het direct vertalen van realtime logistieke data naar duidelijke verwachtingen voor de consument. De kernuitdaging ligt in een naadloze koppeling tussen systemen, zodat informatie over tracking, bezorgmomenten en leveringsstatus altijd actueel beschikbaar is.

**A**

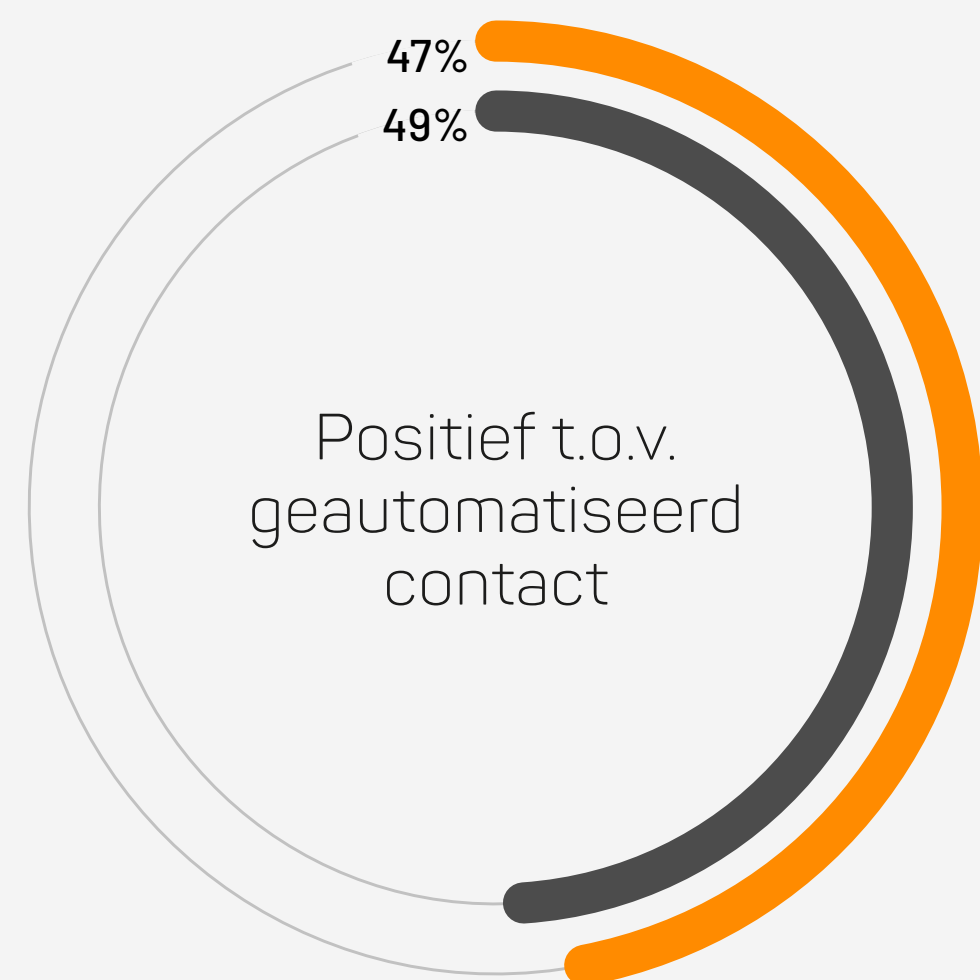
## Voorkeurskanalen:



In deze sector zien we ten opzichte van andere sectoren een grotere rol voor WhatsApp en SMS. E-mail en telefonie gaan in deze sector gelijk op.

**B**

## Het aantal consumenten dat een positieve houding heeft (6 of hoger) t.o.v. geautomatiseerd klantcontact is iets gedaald:



● 2025 ● 2026

C

Ongeveer de helft van de Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een chatbot of spraakassistent van een bezorgorganisatie:



● spraakassistent ● chatbot

D

Ervaringen met geautomatiseerd klantcontact zijn het afgelopen jaar negatiever geworden. Dit hangt mogelijk samen met de drukke decembermaand, pieken rond Black Friday, Sinterklaas en Kerst. Sneeuw en gladheid leidde tot vertraagde of gemiste leveringen en overvolle magazijnen bij de pakketbezorgers.



● positiever ● niet veranderd ● negatiever

**Dit bedrijf zou niet moeten bestaan**

Ik zou deze week twee postbezorgingen krijgen, maar beide gingen mis. Eén pakket is nooit bezorgd en het andere ligt bij een punt 6 km verderop, terwijl er tientallen dichterbij zijn. De klantenservice helpt ook niet: alleen een chatbot die hetzelfde zegt als de track-&-trace en je terugstuurt naar de verkoper. Geen echte hulp, geen contact met een medewerker en geen mogelijkheid om een klacht in te dienen. Bezorgdiensten in Nederland laten vaker te wensen over, maar dit is echt schandalig.



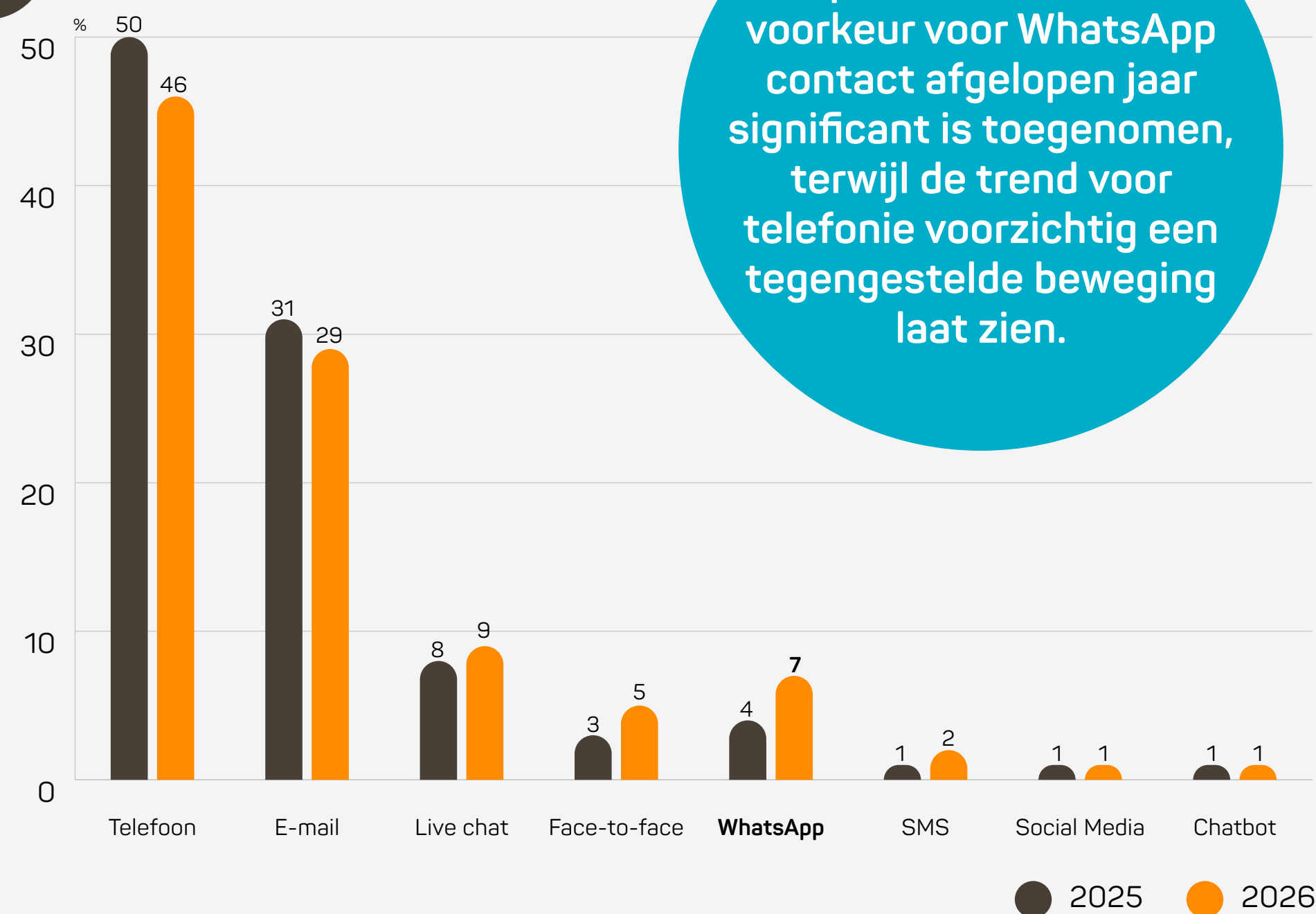


# Nutsbedrijven

Voor energie- en waterbedrijven ligt de focus op voorspelbaarheid en schaalbaarheid van klantcontact. Geautomatiseerde systemen beantwoorden vragen over jaarafrekeningen, meterstanden, voorschotten en storingsmeldingen. Ook bij pieken, zoals prijswijzigingen of netwerkstoringen door storm, vorst of hitte, zorgt geautomatiseerd contact voor een efficiënte afhandeling van veelgestelde vragen.

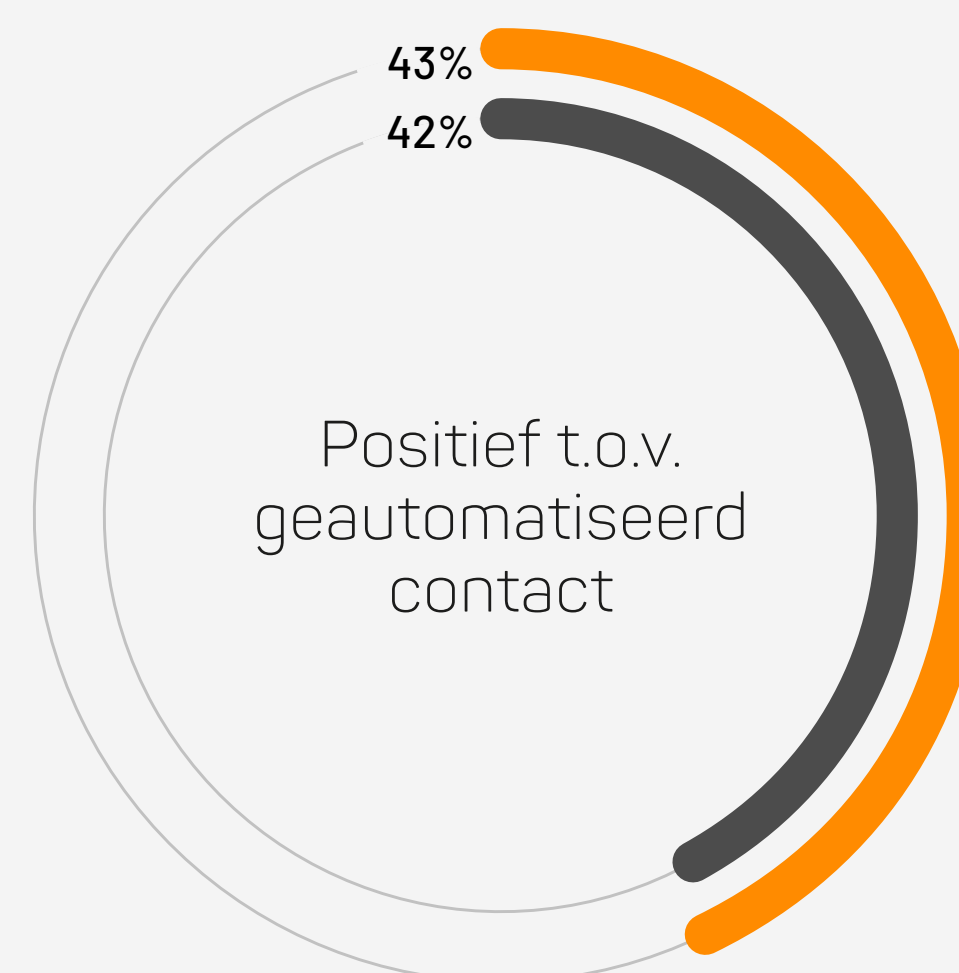
A

## Voorkeurskanalen:



B

Het aantal consumenten dat een positieve houding heeft (6 of hoger) t.o.v. geautomatiseerd klantcontact is nagenoeg gelijk gebleven:



C

Bijna 4 op de 10 Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een chatbot of spraakassistent van een Nutsbedrijf:



● spraakassistent ● chatbot

D

Ervaringen met geautomatiseerd klantcontact zijn afgelopen jaren vrijwel onveranderd in deze sector:



● positiever ● niet veranderd ● negatiever

**Onmogelijk te bereiken**

De chatbot zegt dat ik op een werkdag moet bellen. Doe ik dit, blijkt de chatbot me het verkeerde nummer te hebben gegeven. De meneer aan de lijn gaf me een ander nummer. Dat nummer verwees me via een link in een sms naar de chatbot. De chatbot verbond me door naar de livechat, die me vervolgens weer een ander telefoonnummer geeft. Bel ik dat nummer en dan sta ik natuurlijk ontzettend lang in de wacht. Dat terwijl ik een reparatieverzoek wil indienen als klant voor een meter die al meer als een half jaar stil staat en waar geen actie op ondernomen is. Dit kost veel tijd terwijl ik ook gewoon moet werken op werkdagen en behoorlijk wat betaal voor het huren van deze warmtemeter. Zeer klantvriendelijk.



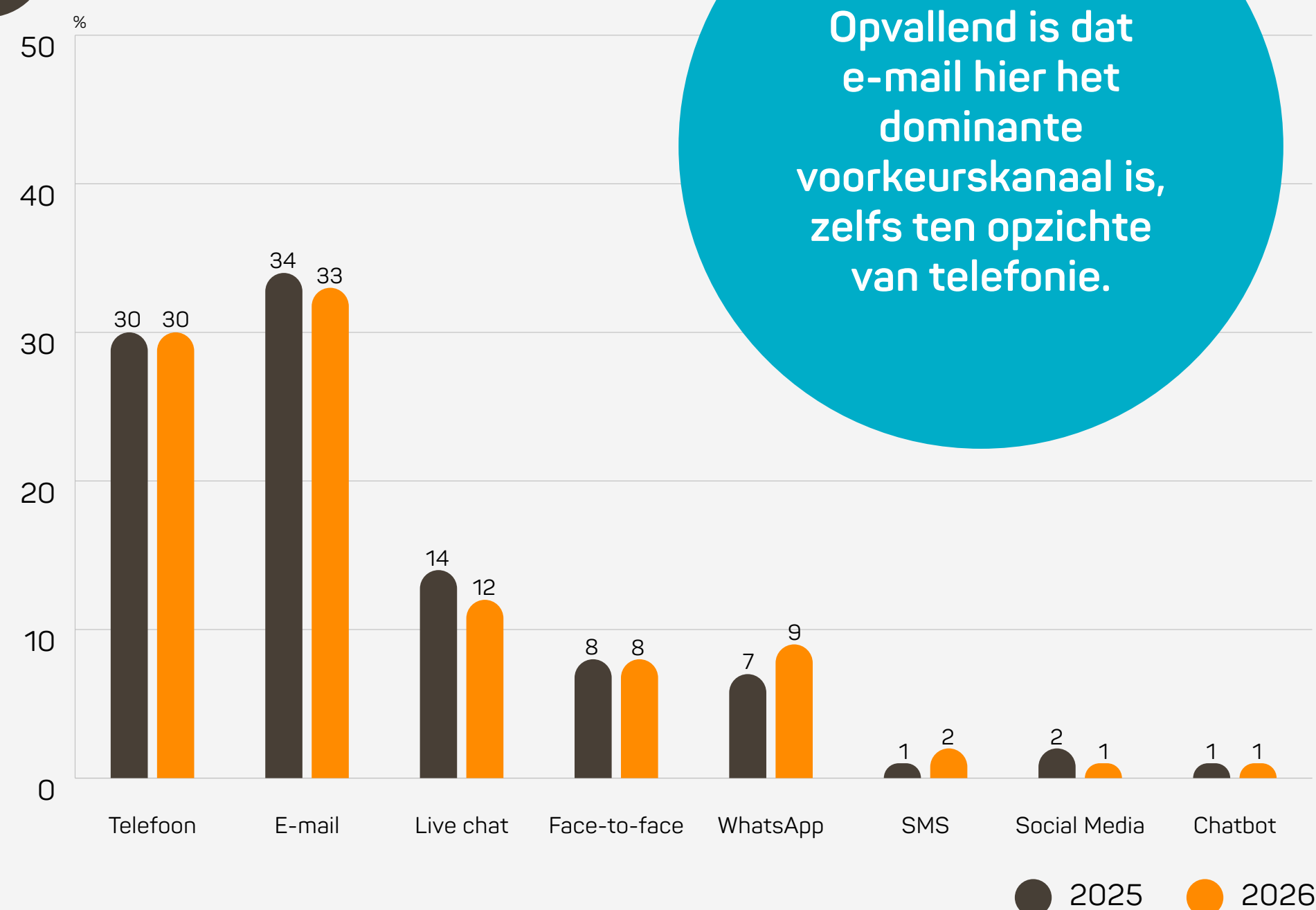


# Online retailers

In retail staat geautomatiseerd klantcontact in het teken van commerciële ondersteuning en klantbeleving. Organisaties benutten het o.a. voor productadvies, orderstatus, retourverwerking en gepersonaliseerde aanbevelingen. Hier verschuift de rol van AI van puur servicegericht naar conversiegerichte ondersteuning: de technologie helpt consumenten sneller beslissen en stimuleert aanvullende aankopen. Integratie met voorraadssystemen en bezorginformatie – vaak van externe partners – is cruciaal om realtime en contextueel relevante antwoorden te kunnen geven.

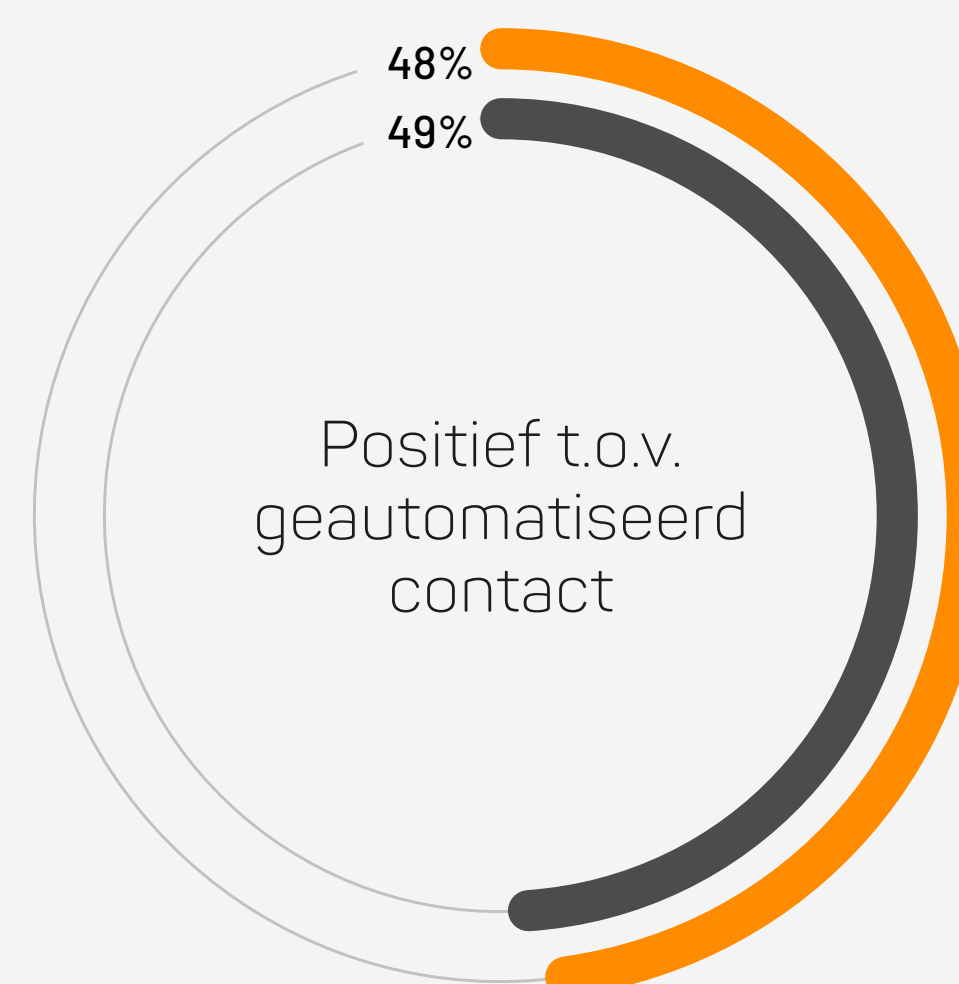
**A**

## Voorkeurskanalen:



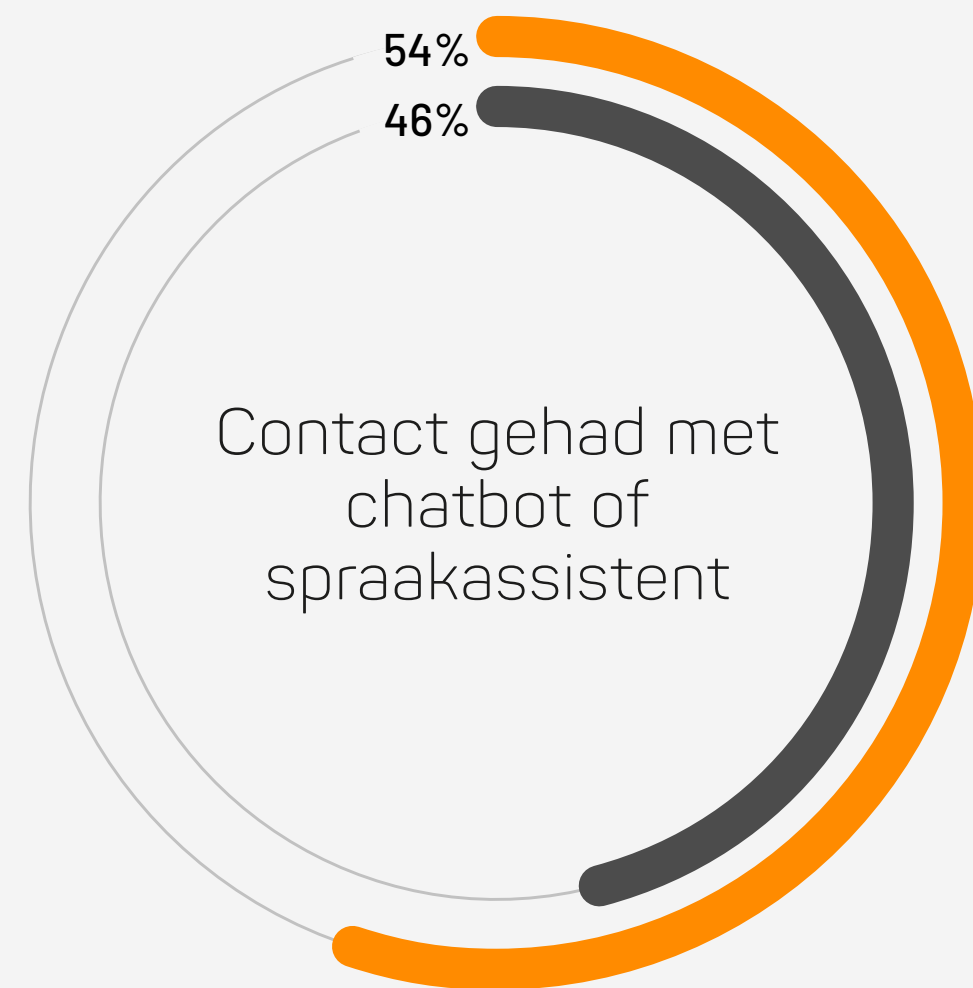
**B**

Het aantal consumenten dat een positieve houding heeft (6 of hoger) t.o.v. geautomatiseerd klantcontact bleef afgelopen jaar nagenoeg gelijk:



C

Bijna de helft van de Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een chatbot of spraakassistent van een online retailer:



● spraakassistent ● chatbot

D

Ervaringen met geautomatiseerd klantcontact zijn afgelopen jaren nagenoeg gelijk gebleven in deze sector.



● positiever ● niet veranderd ● negatiever

**Verder van de klant**

Het probleem is vooral dat de dienstverlener steeds verder van de klant af is komen te staan. Vroeger werd de melk aan huis gebracht door de melkboer die je persoonlijk kende. Toen moest je naar de winkel om het zelf uit het schap te halen, maar met wat geluk kende je het vaste personeel nog. Tegenwoordig mag je het zelf afrekenen, of nog leuker: online bestellen, en heeft een dienstverlener totaal geen menselijk gezicht meer. Als het dan een keer niet gaat zoals je had gehoopt, dan heb je geen vertrouwd gezicht waar je een band mee hebt opgebouwd, maar een irritante klantenservice-telefoon of AI chatbot om je klacht mee te bespreken. Daarmee verliest de samenleving iedere vorm van medemenselijkheid.



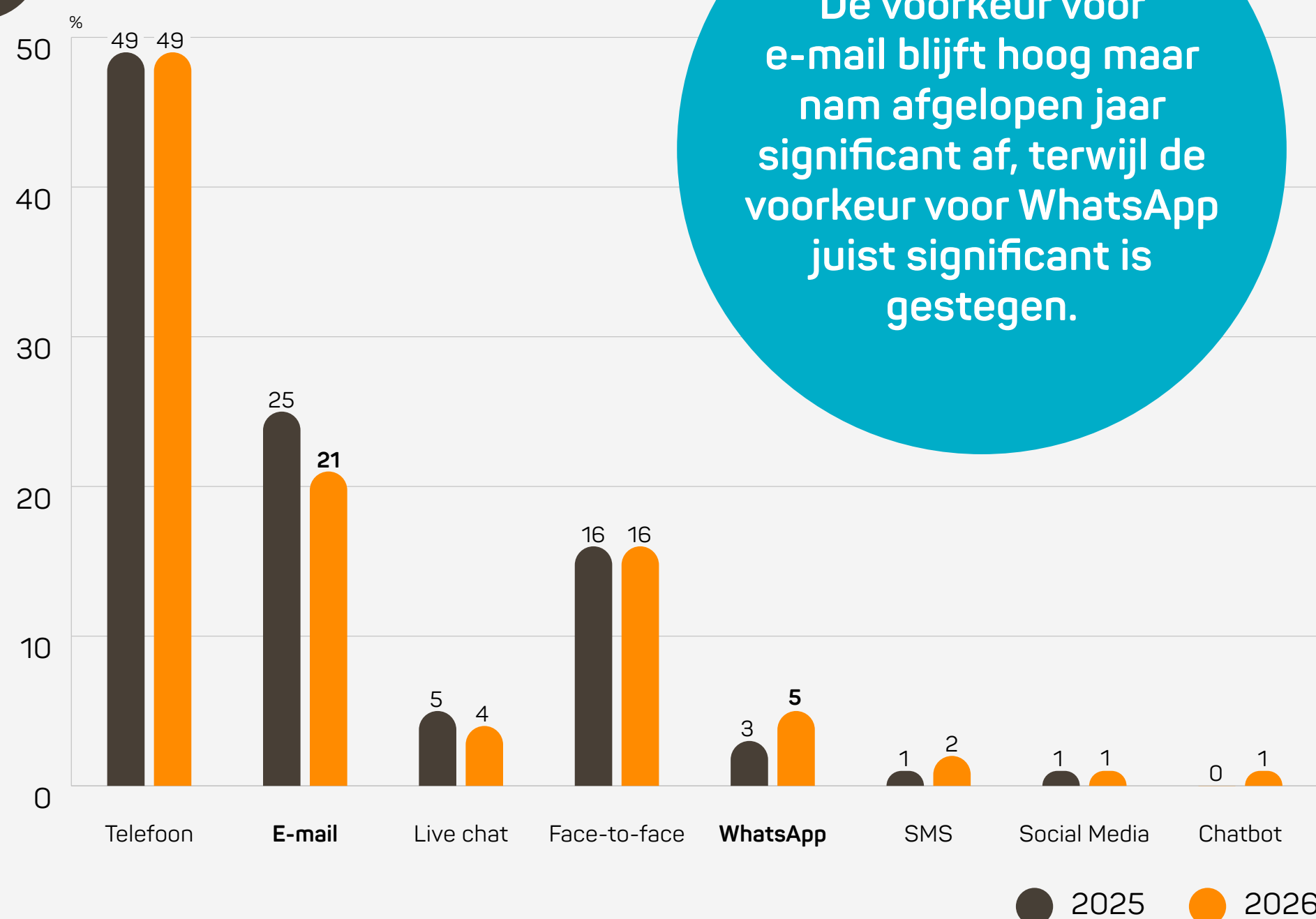


# Overheid

Binnen overheidsorganisaties staat toegankelijkheid centraal. 'Informatie Rijksoverheid' is een van de belangrijkste platformen voor klantcontact met de Rijksoverheid. De kern in deze sector is begrijpelijkheid: complexe wet- en regelgeving moet worden vertaald naar duidelijke, inclusieve taal. Daarnaast heeft de Overheid vanuit de Nederlandse Digitaliseringsstrategie ook een sterke focus op soevereiniteit van data en infrastructuur. AI helpt om dienstverlening laagdrempelig en 24/7 beschikbaar te maken, waarbij transparantie en correcte informatieverstrekking essentieel zijn om het vertrouwen van het publiek te behouden.

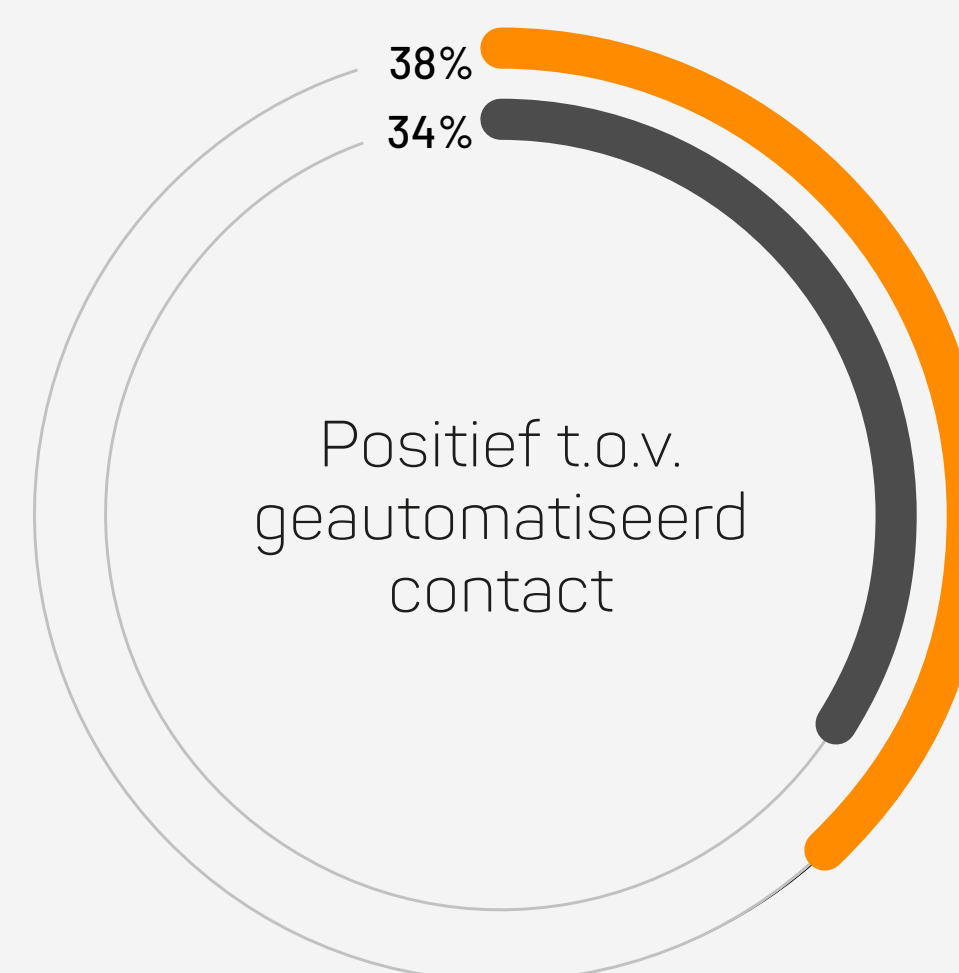
A

## Voorkeurskanalen:



B

## Het aantal consumenten dat een positieve houding heeft (6 of hoger) t.o.v. geautomatiseerd klantcontact nam afgelopen jaar iets toe:



C

Bijna de helft van de Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een chatbot of spraakassistent van een overheidsorganisatie:



● spraakassistent ● chatbot

D

Ervaringen met geautomatiseerd klantcontact zijn afgelopen jaar nagenoeg gelijk gebleven:



● positiever ● niet veranderd ● negatiever

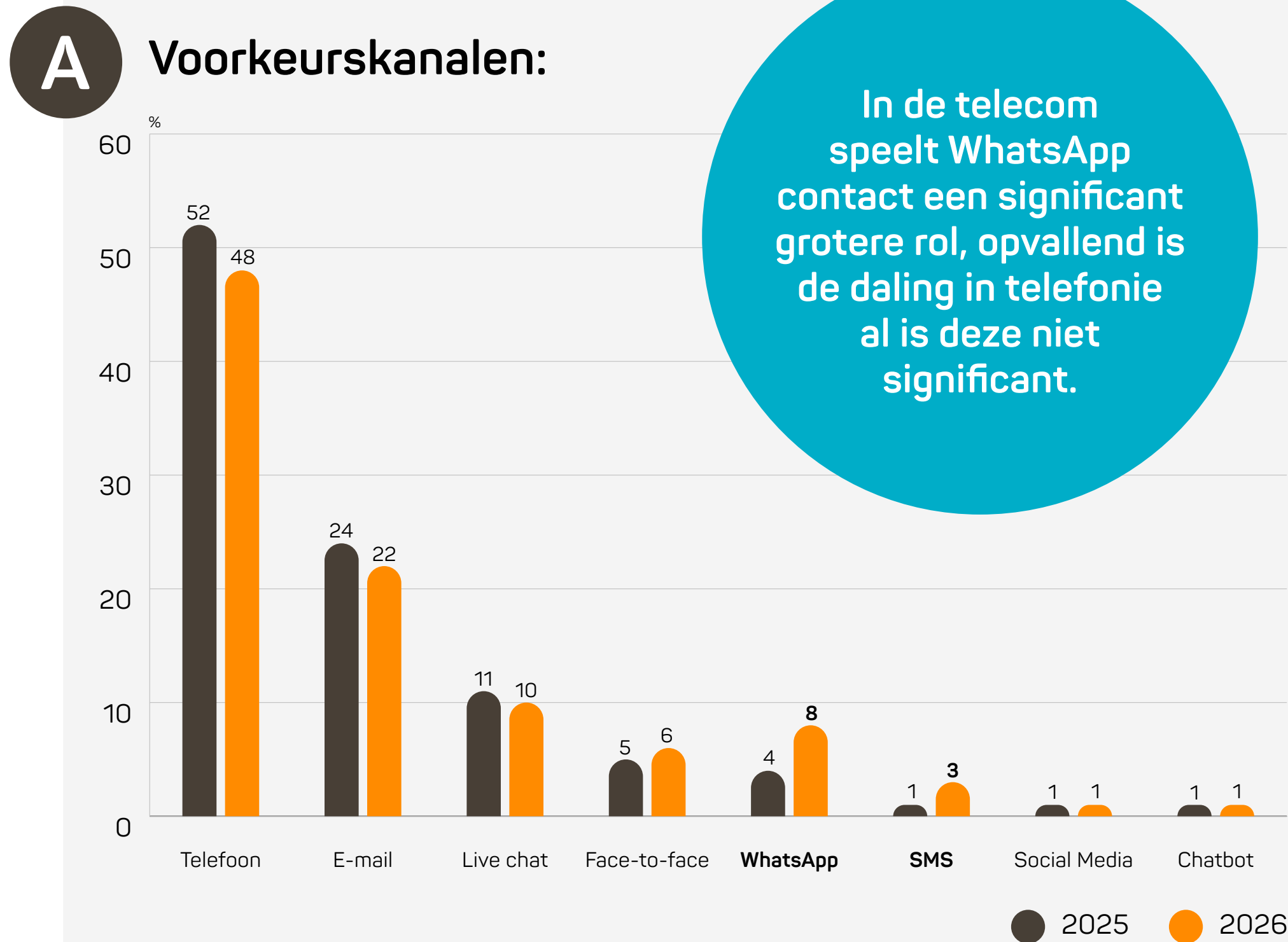
**Gewoon niet bereikbaar voor hulp**  
 Uittreksel uit geboorteakte na twee weken ontvangen met VERKEERDE GEBOORTEDATUM!  
 Mail: geen antwoord  
 Tel: ik moet maar mailen  
 Chat: ik moet maar mailen  
 Mail: geen antwoord!



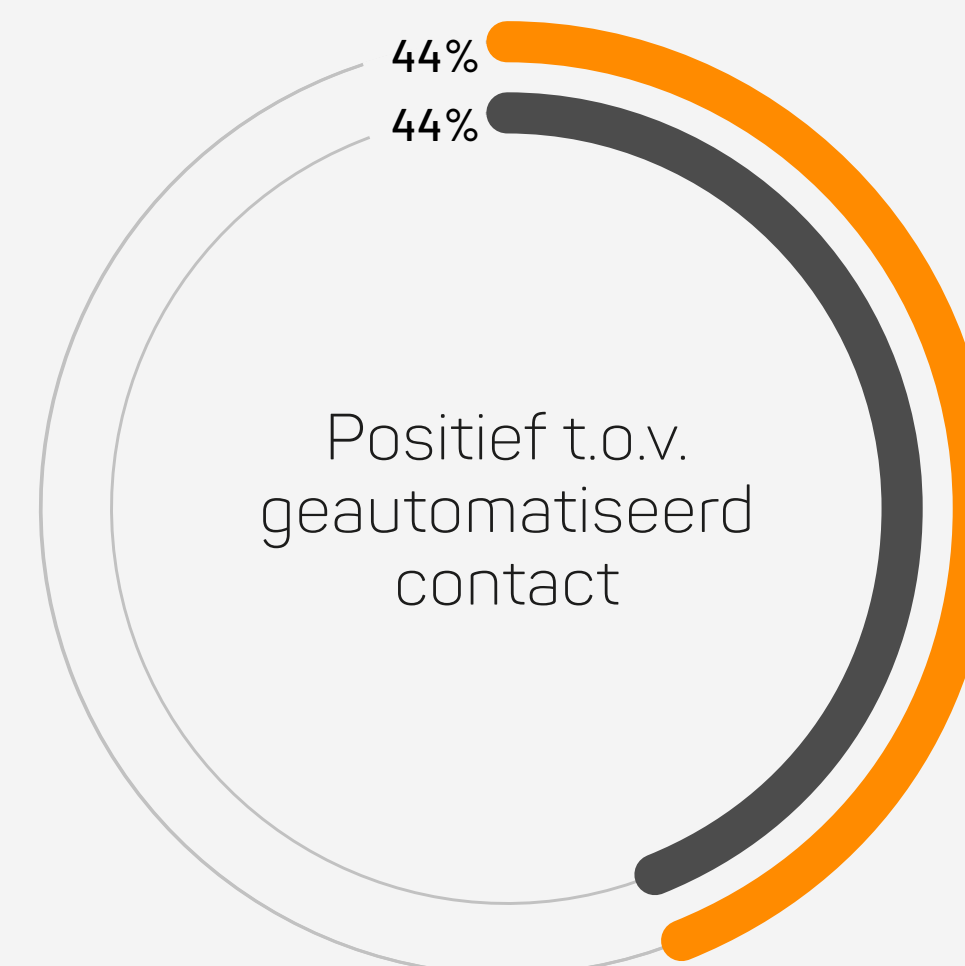


# Telecom aanbieders

In de telecomsector ligt de uitdaging van geautomatiseerd klantcontact in het realtime combineren van klant- en netwerkdata. Door informatie over contracten, bundels en storingsen te integreren, kunnen klanten sneller en nauwkeuriger geholpen worden.



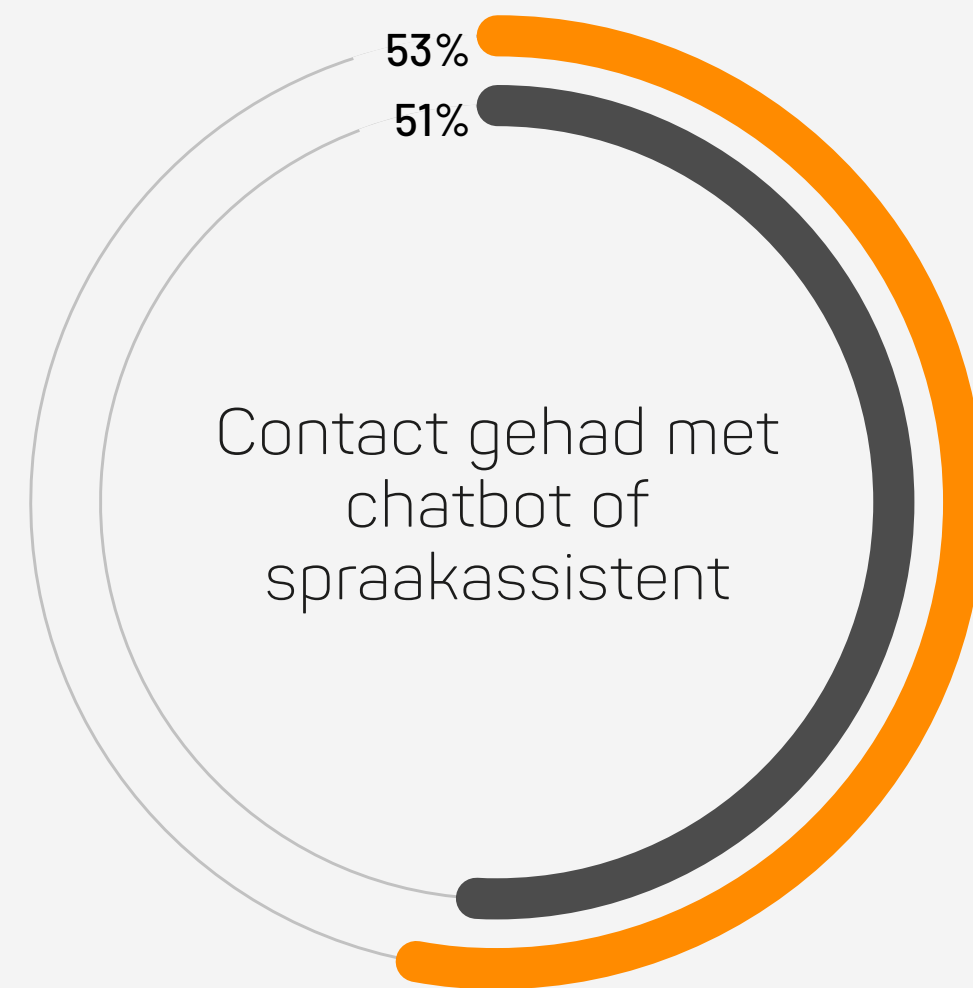
**B** Het aantal consumenten met een positieve houding (6 of hoger) t.o.v. geautomatiseerd klantcontact bleef afgelopen jaar gelijk:



● 2025 ● 2026

C

Iets meer dan de helft van de Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een chatbot of spraakassistent van een telecom-organisatie:



● spraakassistent ● chatbot

D

Ervaringen met geautomatiseerd klantcontact zijn de afgelopen jaren een stuk negatiever geworden, dit is een afwijkend beeld van de meeste andere sectoren waar dit nagenoeg gelijk is gebleven:



● positiever ● niet veranderd ● negatiever

**Pogingen tot contract beëindigen wegens overlijden...**

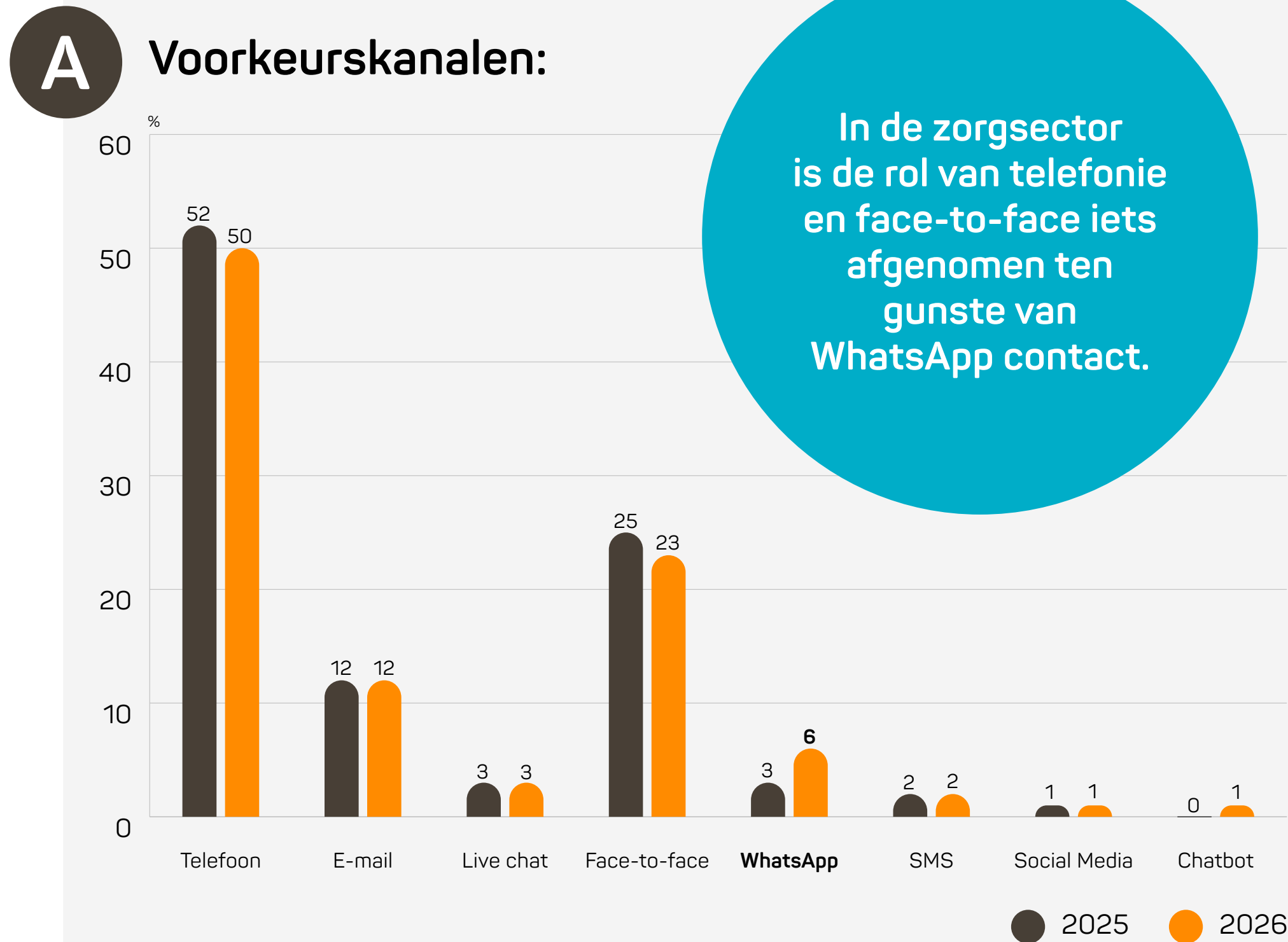
Bij de poging om een overlijden te melden werd ik steeds doorverwezen naar de chatbot. Deze stelt echter steeds opnieuw dezelfde vragen na mijn antwoorden. Steeds wordt er gemeld dat ik binnen 10 minuten wordt teruggebeld. Deze dialoog heb ik minimaal 5x ingevuld. Geen telefonisch contact. Uiteindelijk heb ik de klantenservice gebeld alsof ik een nieuw contract wil afsluiten. Direct contact, maar deze persoon kon mij slechts beloven dat ik de volgende dag teruggebeld zou worden...



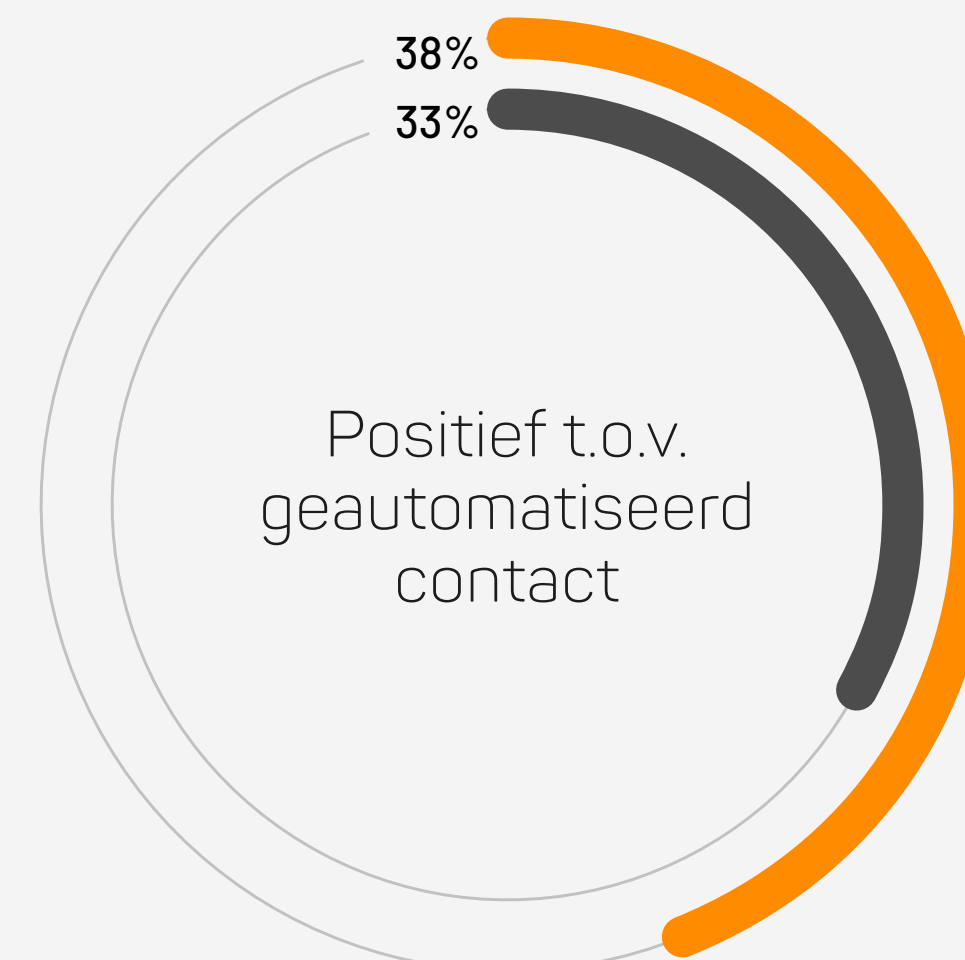


# Zorg

De inzet van geautomatiseerd contact in de zorgsector brengt specifieke uitdagingen met zich mee: systemen moeten voldoen aan strikte eisen op het gebied van security en privacy en mogen, om onder de MDR-regelgeving te blijven, niet zomaar als medisch hulpmiddel functioneren.



**B** Het aantal consumenten dat een positieve houding heeft (6 of hoger) t.o.v. geautomatiseerd klantcontact nam afgelopen jaar toe:



● 2025 ● 2026

C

Bijna een derde van de Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een chatbot en nog een groter deel met een spraakassistent van een Zorgorganisatie:



● spraakassistent ● chatbot

D

Ervaringen met geautomatiseerd klantcontact zijn afgelopen jaren negatiever geworden:



● positiever ● niet veranderd ● negatiever

**Tevreden**  
Ik had mijn twijfels, maar ik ben heel tevreden! :)  
Dankzij ChatGPT heb ik deze site gevonden en minder dan €200,- betaald voor mijn medicijnen. Bedankt!



C

Ongeveer de helft van de Nederlandse consumenten heeft afgelopen jaar contact gehad met een chatbot of spraakassistent van een bezorgorganisatie:



● spraakassistent ● chatbot

D

Ervaringen met geautomatiseerd klantcontact zijn het afgelopen jaar negatiever geworden. Dit hangt mogelijk samen met de drukke decembermaand, pieken rond Black Friday, Sinterklaas en Kerst. Sneeuw en gladheid leidde tot vertraagde of gemiste leveringen en overvolle magazijnen bij de pakketbezorgers.



● positiever ● niet veranderd ● negatiever

**Dit bedrijf zou niet moeten bestaan**

Ik zou deze week twee postbezorgingen krijgen, maar beide gingen mis. Eén pakket is nooit bezorgd en het andere ligt bij een punt 6 km verderop, terwijl er tientallen dichterbij zijn. De klantenservice helpt ook niet: alleen een chatbot die hetzelfde zegt als de track-&-trace en je terugstuurt naar de verkoper. Geen echte hulp, geen contact met een medewerker en geen mogelijkheid om een klacht in te dienen. Bezorgdiensten in Nederland laten vaker te wensen over, maar dit is echt schandalig.





## Initiatiefnemers



Wil je jouw klantcontact versterken met een krachtige AI?



Wil je meer informatie over marktonderzoek?



Online reviews van klanten analyseren met behulp van social listening?

## 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?