



# Klantenservice uitbesteden

Nieuw in het uitbesteden van klantcontact? In dit whitepaper staat alles wat je graag zou willen weten.

# Introductie

Met behulp van een ongekennde, wereldwijde pandemie is klantervaring de afgelopen jaren in de schijnwerpers van transformatie geplaatst. Bedrijven beginnen eindelijk de mens-plus-digitale ervaring te omarmen en investeren in mogelijkheden om hun klanten te ondersteunen op een manier die frustratie wegneemt en een menselijke benadering biedt wanneer het erop aankomt.

Door de opkomst van digitale technologieën en de verschuiving naar online kanalen is het klantgedrag aanzienlijk veranderd. Klanten verwachten nu snelle en naadloze interacties via verschillende kanalen, zoals telefoon, e-mail, chat, sociale media en zelfs spraakgestuurde assistenten.

Deze verschuiving heeft geleid tot een groeiende behoefte aan geïntegreerde systemen en processen die organisaties in staat stellen om effectief en efficiënt te reageren op klantverzoeken.

Hoewel contactcenters al eeuwen bestaan, zijn organisaties nu hypergefocusd op het bieden van een naadloze klantervaring - een ervaring die berust op efficiëntie, betrokkenheid en betere prestaties. Hier bieden we acht leidende principes voor een toekomstbestendig contactcenter voor zowel klantcontactmedewerker als klant.

We hopen dat je dit whitepaper met plezier zult lezen.

# Nieuw in uitbesteden?

Zoals je waarschijnlijk aan de naam kunt aflezen, betekent klantenservice uitbesteden dat je een samenwerking aangaat met een facilitair contactcenter om een deel (of alle) van je klantenservice te leveren. In plaats van zelf organiseren en beheren van de klantenserviceafdeling, wordt deze functie dus toevertrouwd aan een gespecialiseerd bedrijf dat zich richt op het leveren van kwalitatieve klantenservice.

## Wat kan een contactcenter voor jouw betekenen?

- Uitbesteden van telefonisch vragen
- Overnemen van huidige diensten / facilitair
- Klanten informeren over jouw producten en diensten
- Verruiming van openingstijden in de avonden en weekenden
- Inspelen op (onverwacht) piekverkeer
- Outbound telefonie voor sales of service doeleinden
- Monitoren van webcare mogelijkheden
- Van cost naar value center
- Benchmark ten opzichte van huidige partner of interne organisatie
- Bepalen 'proof of concepts' door kleine pilots op te zetten

Het opzetten van een professioneel klantenservice-team of -afdeling is makkelijker gezegd dan gedaan. Er is ervaring, toewijding en middelen vooraf voor nodig die veel bedrijven zich niet kunnen veroorloven om afstand van te doen.

Dat is waar het uitbesteden van klantenservice om de hoek komt kijken.

Het is een betaalbare manier om toegang te krijgen tot de expertise en vaardigheden die je nodig hebt om een geweldige klantervaring te bieden. In deze whitepaper bekijken we waarom je jouw klantenservice zou moeten uitbesteden, hoe het werkt en tips voor het vinden van goede providers.



# Tijdelijk uitbesteden?

Kan ik mijn klantenservice uitbesteden voor slechts een paar weken per jaar? Welke mogelijkheden zijn er voor tijdelijke ondersteuning? Die vraag krijgen we regelmatig, met name voor de start van de zomer en de winter. Waarom? Omdat de piekdrukke van veel bedrijven in deze periode liggen.

Denk maar eens aan de autobranche, waar in oktober massaal de zomerband worden gewisseld. Je eigen klantenservice uitbreiden voor een paar weken is vaak te kostbaar, dus wat doe je dan? Je klanten in de wacht laten staan, zelf opschalen, of hulp invoeren?

## **Zelf opschalen**

Als je zelf deze piek wilt opvangen, komt daar veel bij kijken. Bijvoorbeeld het werven van extra personeel dat vaak maar tijdelijk blijft, omdat de piek ook weer afloopt. Naast het werven en selecteren van medewerkers moeten zij worden ingewerkt en opgeleid, dat kost tijd en geld. En als je na de piek afscheid neemt ben je die ervaring en kennis weer kwijt, kapitaalvernietiging.

Of wat dacht je van laptops, headsets, werkplekken, kantoorruimte en het binnenhalen van extra kracht kost meer in overhead dan in eerste instantie doet vermoeden. Als je die exercitie twee keer per jaar herhaalt, heb je er veel werk en kosten van.

Dat is waar een facilitair contactcenter om de hoek komt kijken. Doordat wij ingericht zijn voor opschalen en flexibiliteit, hebben wij de werkplekken al klaarstaan voor jouw klantenservice medewerkers. Ons personeel is al getraind op klantcontact en gespreksvoering. Omdat we ze lange tijd kennen weten we ook precies wie we voor jouw organisatie moeten inzetten.

# Toekomst klantcontact

Het klantcontactcenter van de toekomst zal worden gekenmerkt door naadloze omnichannel-integratie, AI-ondersteunde interacties, zelfbedieningsopties, proactieve ondersteuning, collaboratieve communicatie en datagedreven besluitvorming.

Door deze evoluties kunnen bepaalde organisaties beter voldoen aan de veranderende klantverwachtingen en streven naar verbeterde klanttevredenheid en-loyaliteit.

## **Omnichannel-integratie:**

Klantenservice zal verder evolueren naar een naadloze omnichannel-ervaring, waarbij klanten moeiteloos kunnen schakelen tussen verschillende kanalen, zoals telefoon, e-mail, live chat, sociale media en spraakgestuurde assistenten. Klantinteracties zullen worden geïntegreerd en gecoördineerd, zodat de context en geschiedenis van de klant beschikbaar zijn, ongeacht het gekozen kanaal.

## **Kunstmatige intelligentie en automatisering:**

De inzet van kunstmatige intelligentie (AI) en geautomatiseerde technologieën zal toenemen in het klantcontactcenter. Chatbots en virtuele assistenten

zullen worden gebruikt voor snelle en geautomatiseerde interacties, het beantwoorden van veelvoorkomende vragen en het bieden van basisinformatie. AI zal ook worden ingezet voor geavanceerde data-analyse, het voorspellen van klantgedrag en het identificeren van trends en patronen.

## **Persoonlijke en contextuele interacties:**

Klantenservicemedewerkers zullen worden ondersteund door AI-aangedreven tools die hen voorzien van klantinformatie, historische gegevens en aanbevelingen tijdens de interactie. Hierdoor kunnen medewerkers gepersonaliseerde oplossingen en aanbevelingen bieden die aansluiten bij de specifieke behoeften en voorkeuren van de klant. Dit creëert een meer contextuele en relevante klantervaring.

### **Selfservice en proactieve ondersteuning:**

Klanten zullen steeds meer de mogelijkheid hebben om hun eigen problemen op te lossen via selfservice-opties, zoals uitgebreide kennisbanken, FAQ's en selfservicetools. Daarnaast zal proactieve ondersteuning toenemen, waarbij organisaties klantgedrag monitoren en anticiperen op mogelijke problemen of vragen voordat de klant erom vraagt.

### **Collaboratieve communicatie:**

Het klantcontactcenter van de toekomst zal gericht zijn op het faciliteren van collaboratieve communicatie tussen klantenservicemedewerkers, experts en klanten. Medewerkers zullen de mogelijkheid hebben om eenvoudig intern samen te werken en informatie te delen om complexe problemen op te lossen. Daarnaast kunnen klanten direct communiceren met relevante experts om snel en efficiënt antwoorden te krijgen.

### **Voorspellende analyses en realtime inzichten:**

Geavanceerde analyses en realtime inzichten zullen een integraal onderdeel zijn van het klantcontactcenter van de toekomst. Door gegevens te verzamelen, te analyseren en te interpreteren, kunnen organisaties trends, patronen en klantbehoeften identificeren. Dit stelt hen in staat om hun dienstverlening proactief te verbeteren en gepersonaliseerde aanbiedingen en oplossingen aan te bieden.

Uiteindelijk zijn de experts erover eens dat wanneer mens en AI samenwerken, het potentieel werkelijk eindeloos is. Door de krachtige gegevens en logica van

AI te combineren met het begrip en medeleven van mensen, zullen we onze verwachtingen blijven overtreffen. Mensen zorgen voor aspecten die empathie en complexe intelligentie vereisen, terwijl chatbots voordelig zijn bij het omgaan met eenvoudige en terugkerende taken.

Op AI gebaseerde klantenservicetechnologie staat nog in de kinderschoenen en zal de digitale klantervaring zoals we die kennen transformeren. Op dit moment gebruiken bedrijven AI om vooruit te komen, dit gaat de komende jaren veranderen en investeren in AI-technologie zal de norm zijn om relevant te blijven.

Deze technologie zal zeker blijven evolueren naarmate de tijd vordert; we zijn benieuwd wat er gaat komen!



# Voordelen uitbesteden

- + Kostenbesparing:** Een van de belangrijkste voordelen van het uitbesteden van klantenservice is kostenbesparing. Het intern opzetten en beheren van een volledige klantenserviceafdeling kan aanzienlijke investeringen met zich meebrengen, zoals het aannemen en trainen van personeel, het opzetten van infrastructuur en het implementeren van technologieën. Door uit te besteden, kunnen organisaties deze overheadkosten verminderen, aangezien de externe dienstverlener de verantwoordelijkheid draagt voor het leveren van de benodigde middelen en expertise.
- + Toegang tot expertise en technologieën:** Externe klantenserviceproviders zijn gespecialiseerd in het leveren van hoogwaardige klantenservice. Ze hebben de nodige expertise, ervaring en getrainde medewerkers om effectief om te gaan met klantinteracties. Door uit te besteden, krijgen organisaties toegang tot deze expertise en kunnen ze profiteren van geavanceerde technologieën en systemen die worden gebruikt door de dienstverlener. Dit kan resulteren in een hogere kwaliteit van klantenservice en een betere klanttevredenheid.
- + Flexibiliteit en schaalbaarheid:** Klantenservicebehoeften kunnen variëren afhankelijk van seizoensgebonden pieken, campagnes of speciale gebeurtenissen. Het uitbesteden van klantenservice biedt organisaties de flexibiliteit om de capaciteit snel aan te passen aan de vraag. Externe dienstverleners kunnen meerdere kanalen en meerdere klanten bedienen, waardoor ze beter in staat zijn om te schalen en aan de behoeften van de organisatie te voldoen, zelfs tijdens drukke periodes.
- + Focus op kernactiviteiten:** Door het uitbesteden van klantenservice kunnen organisaties zich concentreren op hun kernactiviteiten en strategische doelen. Het beheren van een interne klantenserviceafdeling kan aanzienlijke tijd en middelen in beslag nemen. Door deze functie uit te besteden, kunnen organisaties hun inspanningen richten op hun kerntaken, zoals productontwikkeling, marketing en bedrijfsgroei.
- + Verbeterde efficiëntie en productiviteit:** Externe klantenserviceproviders zijn gericht op het bieden van efficiënte en effectieve klantenservice. Ze hebben geoptimaliseerde processen en systemen die kunnen leiden tot verbeterde efficiëntie en productiviteit. Door gebruik te maken van deze best practices kunnen organisaties hun klantenserviceactiviteiten stroomlijnen en betere resultaten behalen.

# Nadelen uitbesteden



- Zoals altijd bij uitbesteden ligt de volledige controle niet in eigen handen. Natuurlijk kun je altijd afspraken maken over de manier van communiceren, maar 100% controle zal er niet zijn.
- Bij het uitbesteden van klantcontact maak je geen gebruik van de ervaring en expertise van je eigen medewerkers. Eigen medewerkers hebben meer begrip voor het bedrijf en het product(en) en/of dienst(en).
- Als er geen behoefte is aan extra personeel en als het werk van je eigen medewerkers te combineren is met het verzorgen van de klantenservice, dan is klantcontact met eigen medewerkers goedkoper.



# Omnichannel

Omnichannel is merkbeleving. Een omnichannel-ervaring voor een klant betekent dat de klant via verschillende kanalen in contact kan komen en interactie kan hebben met een bedrijf, zonder wrijving. Het creëert een klantreis (customer journey) die naadloos, soepel en vooral klantgericht is.

Marketing, verkoop, klantenservice en zelfs fysieke klantbezoeken zijn allemaal met elkaar verbonden op een manier die het voor een klant gemakkelijk maakt om tussen kanalen te schakelen om hun aankoop te voltooien; één prijs, één levertijd. De kanalen vullen elkaar zoveel mogelijk aan. De mobiele telefoon wordt hierbij ingezet als belangrijkste bron tussen de online en offline wereld.

## Welke omnichannelkanalen zijn er?

Om hoeveel en over welke kanalen het gaat, kan variëren, maar hier zijn enkele voorbeelden van kanalen die mogelijk aan elkaar gekoppeld moeten worden in een algemene omnichannelstrategie:

- Fysieke winkel
- Online winkel
- Telefonische klantenservice
- Sociale media

- Website
- Ophaalpunt
- Mobiele app
- LiveChat en Messengers

Al deze kanalen zijn gekoppeld om de klant een omnichannel-ervaring te bieden die naadloos is en past bij alle onderdelen van de klantervaring gedurende het gehele aankoopproces.

Maar omnichannel in klantenservice betekent ook dat een klant die in contact staat met een bedrijf hetzelfde serviceniveau moet krijgen, ongeacht het kanaal. Je kunt niet uitbundig “servicegericht” zijn aan de telefoon, maar kort en stijf beantwoorden in een chat. De tonaliteit van het merk moet in alle communicatiekanalen stralen.

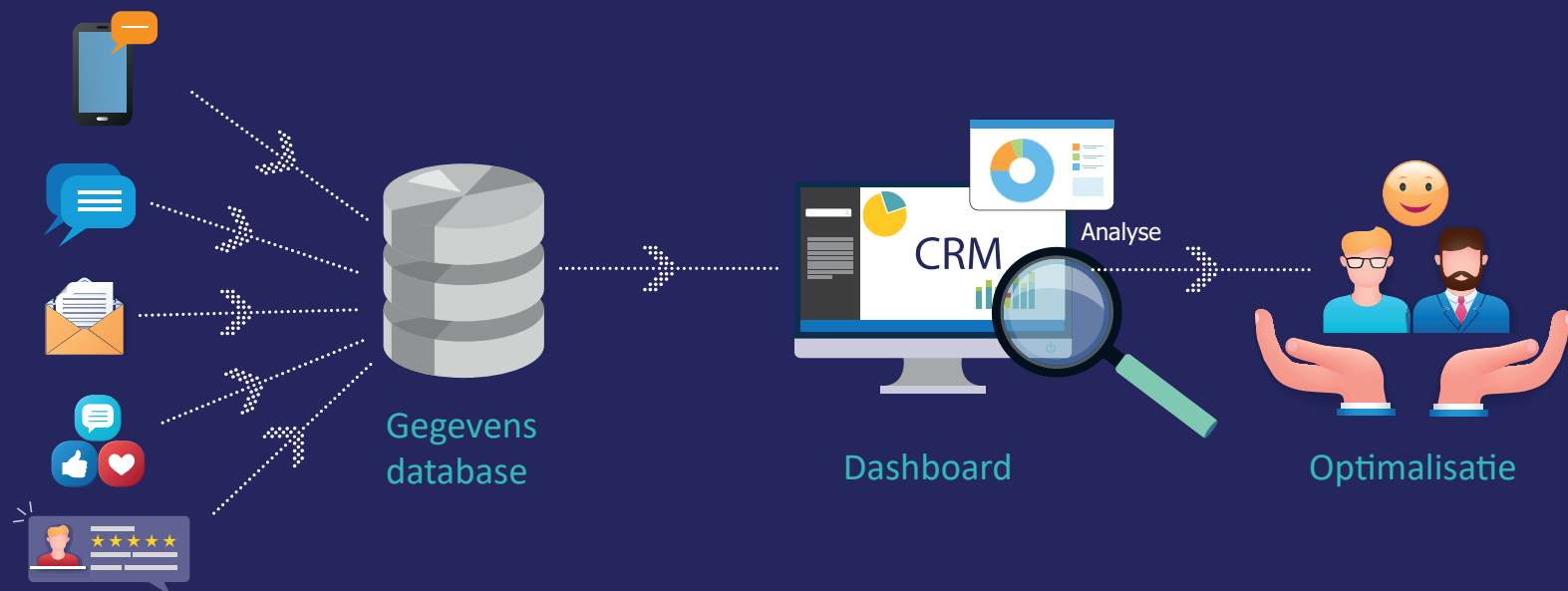
### Welke belangrijke factoren zijn belangrijk om een omnichannel-strategie te implementeren:

- Bedrijven zouden hun organisatiestructuur moeten heroverwegen om aan te pakken wat een omnichannel inhoudt. Dit omvat het samenvoegen van commerciële kanalen, het mengen van gespecialiseerde afdelingen en het laten samenwerken van verschillende prestatie-indicatoren en strategieën.
- Bedrijven zouden technische uitdagingen moeten oplossen om een omnichannelstrategie te implementeren: integreer en creëer een onderling verbonden IT-infrastructuur waarin gegevens door alle systemen stromen; een CRM systeem.

### CRM systeem bij omnichannel

Voorwaarde voor een goed uitgevoerde omnichannel strategie is een integraal klantbeeld. Dat betekent dat er een verzamelpunt dient te zijn met alle klantinformatie. Vanuit alle kanalen wordt informatie opgehaald en op basis van een uniek klantkenmerk (bijvoorbeeld een klantenpas of klantnummer) gelinkt aan de klant.

Er staat van iedere klant een “klantkaart” met onder andere persoonlijke informatie, koophistorie, evenementbezoek en contact met de klantservice. Deze big data geeft een schat aan informatie en kan voor veel doeleinden worden ingezet: van het verbeteren en verpersoonlijken van klantcontact tot meer inzicht in winkelgedrag.



# Klachten zijn goed!

Er zijn meerdere manieren om tevreden klanten te creëren. Bijvoorbeeld om klanten met klachten op een constructieve manier te behandelen. Klanten hebben vandaag de dag, dankzij social media, veel meer macht en veel meer bereikbaarheid dan ooit.



## Wat is een klacht?

Een klacht is een uiting van ontevredenheid van een klant. Een klacht ontstaat meestal wanneer er een discrepantie is ontstaan tussen wat is beloofd en wat aan de klant is geleverd. Een klacht kan ingediend worden als een klant niet tevreden is over het gedrag van een medewerker of over de kwaliteit van een product of dienst van een bedrijf.

## Waarom moet je blij zijn met een klacht van een klant?

- Een klacht is een kans! De meeste klanten vertellen niet over hun klachten en geven dus niet de kans om fouten te corrigeren. Een klant die klaagt, geeft je de kans om problemen op te lossen, terug te winnen en de ervaring voor andere klanten te verbeteren. Dus

bedank ze dat ze de tijd hebben genomen om contact met je op te nemen. Door te laten zien dat je dankbaar bent, geef je ze het gevoel een gewaardeerde partner te zijn als het gaat om het vinden van een oplossing. Het is veel gemakkelijker om samen oplossingen te vinden met klanten die aan jouw kant staan dan om te gaan met iemand die jou als vijand ziet.

- Het behouden van bestaande klanten is makkelijker dan het zoeken van nieuwe klanten. Het kost zes tot zeven keer meer tijd om een nieuwe klant te vinden dan om een bestaande klant te behouden. Het is dus meestal veel goedkoper om de klacht op te lossen en de klant te behou-

den dan voet bij stuk te houden als jij vindt dat de klant geen gelijk heeft. Zelfs als het wat extra moeite, geld of tijd kost.

- De klant voelt zich begrepen. Neem de tijd om te luisteren en te begrijpen wat de problemen van de klant zijn. Onderzoek heeft aangetoond dat klanten meer om kwaliteit geven dan om een snelle reactie. Gebruik een kennisbank voor klantenservice om de kwaliteit van al het ondersteunend personeel te behouden. Door je excuses aan te bieden, laat je zien dat je de klant en hun ervaring begrijpt. Wanneer je je verontschuldigt voor de fouten van het bedrijf, toon je integriteit en eerlijkheid, wat inspireert en wederzijds vertrouwen opbouwt. Bijna 70%

van de klanten verlaat een bedrijf omdat ze denken dat je niet om hen geeft.

- Wees dankbaar voor een klacht. Neem contact op met de klant om er zeker van te zijn dat hij of zij tevreden is met de oplossing. Dit is de kans om een stap verder te gaan en de verwachtingen van de klant te overtreffen, of dit nu is door een handgeschreven bedankbriefje te sturen of de klant vroegtijdig toegang te geven tot nieuwe product functies. Wanneer je dat doet, is dit de volgende keer dat de klant over het bedrijf praat, de boodschap die ze het meest communiceren!

## Waarom verliezen bedrijven klanten?



## Op welke kanalen worden de meeste klachten geregistreerd?

- Klachten per email
- Klachten via Live Chat
- Klachten via de telefoon
- Klachten op sociale media
- Klachten op beoordelingssites
- Klacht ter plaatse

# Tevreden klanten

Heb je weleens nagedacht over wat er gebeurt als de helft van al je klanten overstapt naar de concurrentie? Omzetsdalingen, acquisitiekosten en al je KPI's van dit jaar naar de maan. Want dat is wat je riskeert als je klanttevredenheid negeert...

## **Wist je dat de weg naar tevreden klanten loopt via tevreden medewerkers?**

Hoewel tevreden medewerkers en tevreden klanten vaak als twee aparte gebieden worden beschouwd, is het verband tussen klant- en medewerkerstevredenheid moeilijk te weerleggen.

Bedrijven streven ernaar de klanttevredenheid te verhogen om de verminderde klantloyaliteit tegen te gaan, maar personeelstekorten en een hoog personeelsverloop tonen ook aan dat bedrijven meer geïnteresseerd zijn in werknemerstevredenheid dan ooit tevoren.

Zijn medewerkers tevreden? Dan heeft dit een positieve invloed op de bedrijfsresultaten. Een gemotiveerde medewerker zet net even dat stapje extra. En daar plukken de klanten de vruchten van!

## **Is er een verband tussen tevreden medewerkers en tevreden klanten?**

Klantervaring (CX) en werknemerservaring (EX) zijn in de meeste gevallen sterk met elkaar verbonden. Immers, een positieve instelling werkt aanstekelijk en een medewerker die zichtbaar plezier heeft in het werk wint gemakkelijker het vertrouwen van de klant.

Het verband tussen tevreden medewerkers en financiële winstgevendheid is in principe glashelder: tevreden medewerkers zorgen voor tevreden klanten! Uit eigen ervaring weten we dat we direct tevreden zijn als bijvoorbeeld het personeel in een restaurant servicegericht en vriendelijk is. En niet zelden leidt dit ertoe dat we meer bestellen dan oorspronkelijk de bedoeling was. Samenvattend kan worden vastgesteld dat zeer succesvolle bedrijven zowel een hoge medewerkers- als klanttevredenheid hebben.

Leuk hoor al die theorie, maar wil je het zelf ervaren? De koffie staat klaar! En bel vooral eens voor informatie.



[sales@qualitycontacts.nl](mailto:sales@qualitycontacts.nl)



[qualitycontacts.nl](http://qualitycontacts.nl)



06 10 11 64 28



Quality Contacts is een jong, fris en ambitieus full-service contactcenter die – samen met haar opdrachtgevers – is ontwikkeld tot een compleet customer-service center.

Met onze plusminus 250 medewerkers is Quality Contacts één van de middelgrote contactcenters. Wij onderscheiden ons door flexibiliteit betrokkenheid, persoonlijke aanpak en 'can do' mentaliteit. Onze ambities zijn groot.

Ons streven is om hét contactcenter te zijn dat bekend staat om kwaliteit, kennis van zaken, een uitstekende dienstverlening en een hoog serviceniveau, wat leidt tot duurzame relaties tussen medewerkers, opdrachtgevers en leveranciers.

**Bezoekadres hoofdkantoor:**

Ferdinand Bolstraat 25B  
8021 ES Zwolle