

CX QUICK GUIDE 1

OMNICHANNEL FIRST

EEN STAPPENPLAN VOOR AI-GEDREVEN KLANTCONTACT



INHOUD

WAAROM IS EEN OMNICHANNEL-BASIS ZO BELANGRIJK? 3

WAT ‘OMNICHANNEL FIRST’ CONCREET BETEKENT VOOR DE KLANT.. 4

AI – WAT IS HET EN WAT KAN HET VOOR DE KLANT DOEN?..... 5

PRAKTISCHE, KLANTGERICHTE TOEPASSINGEN VAN AI 6

KANTTEKENINGEN EN RISICO'S 7

CONCLUSIE 8

DDM’S AANPAK VOOR AI IN KLANTCONTACT 8

OVER DDM 9



Klanten verwachten een soepele en persoonlijke ervaring, ongeacht het kanaal dat ze gebruiken.

Of iemand nu belt, chat, mailt of contact opneemt via sociale media: niemand wil zijn verhaal meerdere keren uitleggen of opnieuw door een keuzemenu heen moeten.

Daarom beginnen we in deze Quick Guide bij het begin: eerst zorgen voor een **sterke omnichannel-omgeving**, daarna pas verder bouwen met AI-oplossingen.

Met die aanpak vergroot je de kans dat technologie ook écht iets toevoegt voor de klant: minder herhaling, sneller geholpen worden en een service-ervaring die logisch en vertrouwd aanvoelt.

WAAROM IS EEN OMNICHANNEL-BASIS ZO BELANGRIJK?

Je herkent het ongetwijfeld: een klant belt omdat een levering vertraagd is, wordt doorverbonden, en moet het hele verhaal opnieuw vertellen. De frustratie groeit, de loyaliteit daalt. Technologie belooft veel: chatbots, slimme routering, automatische antwoorden – maar zonder één consistente klantcontext blijven die beloften vaak bij mooie experimenten.

Een robuuste omnichannel-basis betekent dat de klant niet hoeft te herhalen, dat voorkeuren en vorige interacties automatisch beschikbaar zijn en dat overdrachten tussen kanalen soepel verlopen. Pas wanneer die fundering klopt, komt AI echt tot zijn recht: het verhoogt de snelheid, relevantie en persoonlijkheid van elk contactmoment.

> Zorg eerst voor een solide omnichannel-basis en introduceer *daarna* je AI-oplossingen.
> **Pas dán voegt technologie echt iets toe voor de klant.**

WAT BETEKENT ‘OMNICHANNEL FIRST’ CONCREET VOOR DE KLANT?

Omnichannel is meer dan hetzelfde keuzemenu op meerdere platforms. Voor de klant gaat het over één doorlopende ervaring. Praktisch betekent dat: een naadloze integratie van alle kanalen met je back-end systemen, een volledig 360-graden klantbeeld, het vastleggen en doorzoekbaar maken van interacties (spraak én chat), en een consistente routering die inspeelt op voorkeuren en urgentie.

Het gaat er dus om dat álle stukjes van de puzzel op hun plek vallen. Pas dan heb je een solide omnichannel-basis waarop je verder kunt bouwen met slimme tools en innovaties.

Vanuit die basis kun je nog een stap verder gaan met optichannel klantcontact: het inzetten van het juiste kanaal op het juiste moment. Waar omnichannel zorgt voor een consistente en geïntegreerde ervaring over álle kanalen, draait optichannel om de vraag welk kanaal in een specifieke situatie het beste werkt. Dat hoeft niet altijd het kanaal te zijn dat de klant als eerste kiest.

Door op basis van data, context en klantvoorkeuren te bepalen welk kanaal het meest geschikt is, kun je klanten gerichter helpen en tegelijkertijd efficiënter omgaan met je beschikbare capaciteit. Zo investeer je in de kanalen die daadwerkelijk waarde toevoegen en werk je aan een hogere klanttevredenheid tegen lagere kosten. Bovendien vormt deze slimme kanaalkeuze een sterke basis voor AI-toepassingen, die kunnen helpen om op grote schaal te bepalen welke route op welk moment het meest passend is.



AI – WAT IS HET EN WAT KAN HET VOOR DE KLANT DOEN?

De term ‘AI’ dekt veel: van eenvoudige regels en beslisbomen tot machine learning-modellen en grote taalmodellen (LLM’s) die menselijke tekst genereren. Voor klantcontact zijn vooral de volgende vormen relevant:

1. Conversational AI (chatbots en voicebots)
Voor het beantwoorden van veelgestelde vragen, self-service flows, eenvoudige interacties, of als front-end voor routing

2. Voice-AI (spraakherkenning en spraakanalyse)
Voor de automatische transcriptie van gesprekken, realtime ondertiteling, of het detecteren van emotie of stress bij de klant

3. Agent-assist / Co-pilot (realtime suggesties voor medewerkers)
Voor suggesties tijdens een klantgesprek, het aandragen van kennisartikelen, of automatisch samenvatten na het gesprek

4. Generatieve AI (GenAI / LLM’s)
Voor het genereren van gepersonaliseerde e-mails, FAQ’s, dynamische scripts, of gespreksverslagen

5. Predictive AI
Voor ‘next best actions’, het voorspellen van churn, of forecasting voor capaciteitsplanning (WFM)

6. Interactieanalyse
Voor het ontdekken van trends in klantvragen, het monitoren van sentiment, of het signaleren van compliance risico’s

7. Agentic AI
Autonome AI-systemen die zelfstandig meerdere stappen doorlopen, beslissingen nemen en taken uitvoeren met minimale menselijke tussenkomst

Door AI slim in te zetten, kun je veel eenvoudige vragen en terugkerende taken automatisch afhandelen. Denk bijvoorbeeld aan orderstatussen, wachtwoordresets of veelgestelde vragen.

Daardoor houden medewerkers meer tijd over voor gesprekken waarin echt aandacht, inzicht en persoonlijk contact nodig zijn. Zo helpt AI niet alleen om klantcontact efficiënter te maken, maar ook om de kwaliteit van service te verbeteren.

PRAKTISCHE, KLANTGERICHTE TOEPASSINGEN VAN AI

De kernvraag blijft: welke AI-gedreven oplossingen dragen direct bij aan een betere klantervaring?

Niet iedere nieuwe AI-toepassing levert automatisch meerwaarde op. Uiteindelijk gaat het erom dat klanten er in de praktijk iets van merken: sneller antwoord krijgen, minder moeite hoeven doen of persoonlijker worden geholpen.

De technologie is daarbij geen doel op zich, maar een middel om klantcontact eenvoudiger en beter te maken.

Hieronder vind je een aantal voorbeelden die zich in de praktijk hebben bewezen:

- Selfservice met slimme terugvaloptie – een klant lost een basiskwestie zelf op via een chatbot of virtual assistant. Als het onderwerp te complex wordt, worden de conversatie en klantcontext automatisch doorgezet naar een agent.
- Proactieve communicatie – in plaats van wachten tot de klant belt bij een vertraging of storing, ontvangt hij een update via het voorkeurskanaal, bijvoorbeeld via chat, e-mail of een voicebericht.
- Persoonlijke routering – bekende klanten of klanten met een hoge urgentie worden proactief naar een ervaren agent gestuurd, op basis van realtime signalen zoals sentiment en klantstatus.



> De kernvraag is:
> **Welke AI-gedreven oplossingen dragen direct bij aan een betere klantervaring?**

KANTTEKENINGEN EN RISICO'S

AI is geen wondermiddel. Voor klanten liggen de grootste risico's op drie vlakken: verkeerde of misleidende antwoorden, schending van privacy, en het verlies van vertrouwen wanneer niet duidelijk is of ze met een mens of een machine spreken.

Een groeiende zorg is het fenomeen shadow-AI: medewerkers die klantgegevens invoeren in publieke AI-tools zonder dat dit is afgestemd met IT of security. Dat vergroot de kans op datalekken en overtredingen van privacywetgeving.1)

Daarom is transparantie zo belangrijk. Klanten willen weten wanneer AI wordt ingezet, en ze verwachten dat beslissingen die hun relatie met een merk raken altijd uitlegbaar en corrigeerbaar blijven.

Zorg dus voor een governance-check bij elk AI-initiatief: wie is verantwoordelijk, welke data gebruiken we, en hoe zorgen we dat de klant altijd kan terugvallen op menselijke beoordeling of correctie?

Tot slot: veel AI-projecten laten in de beginfase vooral kostenvoordelen zien. Maar echte waarde ontstaat pas wanneer klanten merken dat ze sneller en persoonlijker geholpen worden. Dat zie je terug in hogere CSAT- en FCR-scores en een toename van de klantloyaliteit.

1) Zendesk: CX Trends 2025



CONCLUSIE

Een sterke omnichannel-basis is de sleutel tot een succesvolle inzet van AI in klantcontact. Zonder overzichtelijke kanalen, consistente klantdata en goede integratie blijft AI vooral een hype zonder blijvende waarde. Wie investeert in een solide fundament, legt de basis voor efficiënter klantcontact en betere service.

Het resultaat: kortere wachttijden, consistente antwoorden en minder herhaling. Pas daarna komt er ruimte om AI slim en mensgericht in te zetten. Zo maak je van innovatieve technologie geen doel op zich, maar een strategisch instrument dat echte klantwaarde oplevert.

DDM'S AANPAK VOOR AI IN KLANTCONTACT

DDM hanteert een eenvoudige, bewezen volgorde: eerst de basis, dan de hypes. Voor organisaties die AI écht willen laten werken in klantcontact betekent dat: start met een robuuste omnichannel-fundering. Pas wanneer kanalen, context en data betrouwbaar zijn, betaalt AI zich daadwerkelijk uit in snellere oplossingen, minder herhaling en persoonlijkere service.

We rollen dit uit met een stapsgewijze, dynamische roadmap – *continuous improvement* – die meebeweegt met jouw organisatie en technologische veranderingen. Hierdoor blijft de transitie beheersbaar, flexibel en doeltreffend: je introduceert alleen die innovaties die direct bij klanten en medewerkers verschil maken.

Onze aanpak voor omnichannel als basis voor AI bestaat uit de volgende 3 praktische stappen:

1. Evaluatie en consolidatie – Samen brengen we de klantreis in kaart en kijken we waar klanten onnodig moeten herhalen. Vervolgens zorgen we voor één compleet klantbeeld en een soepele uitwisseling van informatie tussen alle kanalen.

2. Kleine pilots, directe klantwaarde – We beginnen klein en tastbaar met één of twee kleinschalige pilots. Het doel: meetbare verbetering voor de klant (snellere antwoorden, minder doorschakelingen) en schonere data voor analyses. Alleen bij bewezen resultaat schalen we op.

3. Opschalen van intelligente AI-functionaliteit – Pas als een oplossing zich in de praktijk heeft bewezen, zetten we de volgende stap. We voegen nieuwe functies alleen toe wanneer ze veilig zijn, goed werken en de klantervaring daadwerkelijk verbeteren.

Ook als de standaardmogelijkheden van een platform niet helemaal aansluiten op jouw wensen, denken we verder. Waar nodig ontwikkelen we aanvullende functionaliteiten op maat, zodat je meer uit je gekozen oplossing haalt.

Locaties

Nederland
Lange Dreef 11-C
4131 NJ Vianen
T: +31 347 322 551

België (HQ)
Campus Blairon 488
2300 Turnhout
T: +32 14 40 50 10

Duitsland (Keulen)
Im Mediapark 5
50670 Keulen
T: +49 221 9820 9760

Duitsland (Stuttgart)
Tübinger Strasse 61
70178 Stuttgart
T: +49 711 6648 5040

info@ddmconsulting.eu
www.ddmconsulting.eu

OVER DDM

Bij DDM Consulting weten we dat 'one size fits all' ondenkbaar is waar het aankomt op de keuze van een klantcontactplatform. Iedere organisatie is tenslotte uniek!

Daarom bieden we jou een breed scala aan gerenommeerde contactcenteroplossingen en adviseren we je met ruim 20 jaar ervaring in klantcontact.

Evolutie in plaats van revolutie

Samen met jou evalueren we de huidige contactcenterprocessen en je wensen voor het nieuwe platform. We adviseren en helpen je bij het ontwikkelen van efficiëntere workflows die – waar mogelijk – worden gedreven en ondersteund door AI.

Op basis van de prioriteiten maken we een dynamische roadmap die de overgang naar een nieuw, beter contactcenter behapbaar maakt.

Proactief aan de slag met cutting-edge technologie

Deze roadmap staat centraal in het project, ook na de ingebruikname van het nieuwe platform. Hij beweegt mee met veranderingen binnen jouw organisatie en ontwikkelingen op het gebied van contactcentertechnologie. Onze experts bekijken bij iedere nieuwe release wat de waarde ervan is voor jou als klant. Zij nemen het initiatief, zodat jij altijd de relevante kennis in huis hebt.

Creatieve oplossingen voor beter klantcontact

En ben je op zoek naar specifieke functionaliteiten die (nog) niet beschikbaar zijn in het gekozen platform? Dan is er heel veel mogelijk voor het in-house ontwikkelen van add-ons die aansluiten op jouw wensen. Ons team beschikt over de bedrijfsmatige en technische expertise om het maximaal haalbare te bereiken, ook als je hebt gekozen voor een out-of-the-box oplossing.

Met DDM Consulting kies je voor
een proactieve en creatieve aanpak van jouw CX-evolutie!