

Draaiboek voor Agentic Service

Een strategische gids voor het inrichten van teams, processen en AI die gericht zijn op echte oplossingen.



Voorwoord: Colin Murphy, Chief Customer Officer bij Zendesk



Dit is een cruciaal jaar voor service. We verwachten dat AI agents vanaf nu het merendeel van de interacties met klanten zal afhandelen.

Naarmate die verschuiving plaatsvindt, zullen de verwachtingen ten aanzien van die systemen en de ervaringen die ze bieden, ongetwijfeld toenemen.

De klantenservice zal onder druk staan om beter te presteren, maar voor velen schiet ze nu al tekort. Sterker nog, **83% van de consumenten wereldwijd verwacht dat de klantenservice beter wordt dan nu het geval is.**

Door de combinatie van een grotere vraag naar service en krappere budgetten hebben teams in het verleden vaak prioriteit gegeven aan efficiëntie, ten koste van de kwaliteit van de dienstverlening. Klanten werden tickets; het aantal voorkomen of tickets werd als maatstaf voor succes gehanteerd, en technologie zorgde, hoewel goed bedoeld, voor meer problemen dan oplossingen.

Alleen een vraag beantwoorden of een ticket voorkomen, is niet meer voldoende. Klanten willen zich gezien en gesteund voelen, en niet worden afgewimpeld alsof ze een of ander probleem zijn. Daarom moeten CX-leiders in staat zijn om op te schalen en kwaliteit te blijven leveren – dat wil zeggen: betere resultaten voor klanten behalen, zelfs als het aantal vragen toeneemt – om zich zo te onderscheiden van de rest.

Tot nu toe was dat een hele opgave, maar agentic AI speelt een belangrijke rol bij de realisatie hiervan door serviceteams te helpen actie te ondernemen en problemen op te lossen. En als deze agentic agents zichzelf blijven verbeteren, draagt elke interactie bij aan de ontwikkeling van het volledige systeem, wat leidt tot betere resultaten, meer loyaliteit en meer groei.

83%

van de consumenten wereldwijd verwacht dat de klantenservice beter wordt dan nu het geval is.

Hier liggen enorme kansen. Serviceleiders krijgen de unieke mogelijkheid om opnieuw te definiëren hoe service zou kunnen en moeten aanvoelen. Zij kunnen hun teams naar een hoger niveau tillen en tastbare, meetbare waarde leveren. Overigens is technologie alleen daarvoor niet voldoende. Agentic AI speelt hierbij een cruciale rol, maar of het een succes wordt, hangt uiteindelijk af van de manier waarop het binnen je gehele servicestrategie wordt ingezet. Echte impact ontstaat door de manier waarop AI, mensen, kennis en je bedrijfsprocessen samenkomen. Hiervoor zijn een doordacht en bewust ontwerp nodig.

Dit draaiboek is bedoeld om je te helpen bij het aanpakken van belangrijke strategische vraagstukken. Het is perfect voor CX-leiders in elke fase van het traject, of je nu net begint of al goed op weg bent naar echte agentic service. Verderop vind je handige tips, vragen die je in elke fase kunt stellen en manieren om veranderingen binnen en buiten je team in goede banen te leiden.

Als je al tot hier bent gekomen, houd je je al bezig met de vraag over wat agentic service kan en zou moeten bieden. We zijn blij dat je het hebt gedownload en kijken ernaar uit om je verder te helpen.

Colin Murphy

Inhoudsopgave

04 Wat is agentic AI en hoe verandert het service? →

Een strategie voor agentic service ontwerpen

06 Deel 1: Evalueer en beoordeel je huidige configuratie →

12 Deel 2: Ontwerp je toekomstige service-ervaring →

17 Deel 3: Je servicestrategie opbouwen en opschalen →

22 Conclusie en volgende stappen →



Wat is agentic AI en hoe verandert het de service?

Wat is agentic AI?

Met 'Agentic AI' worden AI-systemen bedoeld die meer doen dan alleen reageren op inputs; ze redeneren op basis van de context en ondernemen actie om een doel te bereiken. Deze systemen kunnen beslissingen nemen en taken met meerdere stappen uitvoeren in verschillende systemen om een probleem op te lossen.

In plaats van bijvoorbeeld alleen met trackinggegevens te reageren op een vraag over de status van een bestelling, kan een agentic AI-systeem de verzendgegevens controleren, een vertraging signaleren, een terugbetaling of vervanging regelen, de klant proactief op de hoogte brengen en de interactie vastleggen, zonder dat hier ook maar een mens aan te pas komt.

Hoe verandert klantenservice door agentic AI?

Klantenservice is eigenlijk altijd gericht geweest op activiteit – snellere reacties, kortere afhandeltijden, afgesloten tickets – in plaats van echte, duurzame oplossingen voor klanten.

Denk hier eens over na:

Een klant koopt een nieuwe bank. Na een aantal maanden komen er veertjes uit de kussens. De klant belt de klantenservice en krijgt te horen dat deze online een claim moet indienen. Dit doet de klant ook, maar er komt geen reactie. Enkele weken later krijgt de klant een automatisch bericht waarin staat dat de termijn voor het indienen van een klacht is verstreken en dat het ticket is gesloten.

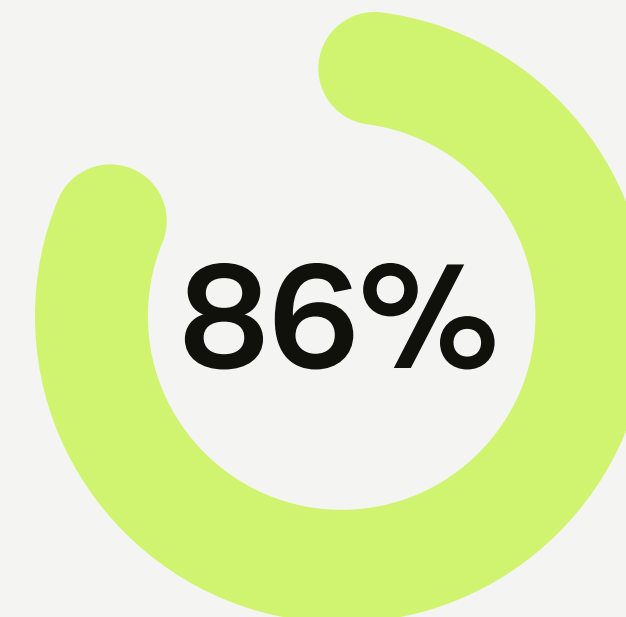
Op papier verliep het proces vlekkeloos: de klant werd vriendelijk te woord gestaan, de agent volgde de werkwijze en de zaak werd afgesloten. Maar het achterliggende probleem werd niet opgelost.

Met agentic AI kunnen teams hun focus verleggen van het afhandelen van tickets naar het realiseren van blijvende resultaten. In hetzelfde scenario zou een agentic systeem de volgende stappen in één aaneengesloten reeks hebben uitgevoerd:

- De bestelgeschiedenis en garantievoorwaarden bekijken
- Beoordelen of de claim gerechtvaardigd is
- Een vervanging of gedeeltelijke terugbetaling activeren
- Ophalen of reparatie regelen
- De oplossing doorgeven aan de klant

Klanten verwachten steeds meer van hun contact met een klantenservice.

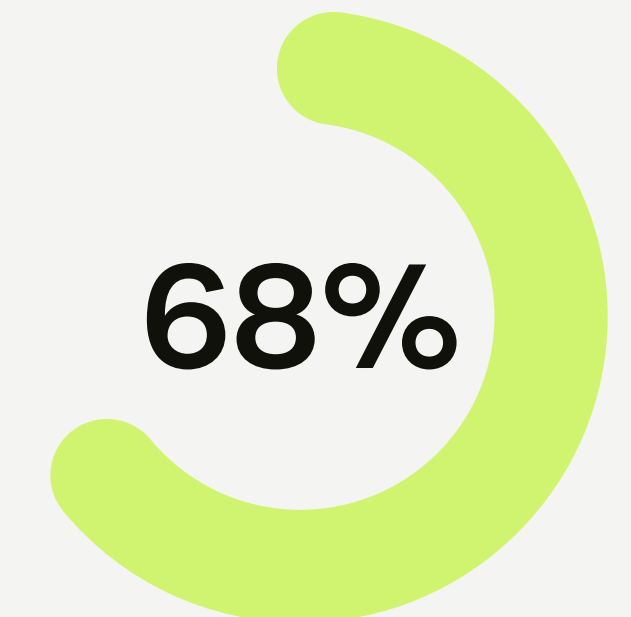
Uit ons [CX Trends 2026](#)-rapport blijkt dat:



van de klanten zegt dat snelle en accurate oplossingen een grote invloed hebben op hun beslissing om een product te kopen of dienst af te nemen bij een merk



van alle CX-leiders verwacht van klanten dat ze een merk laten vallen als een probleem niet bij het eerste contact wordt opgelost



van de klanten een snellere responstijd verwacht dan een jaar geleden

Wat is agentic AI en hoe verandert het de service?

VERVOLG

Hoe verandert dit de werkwijze van serviceteams?

Tegenwoordig zijn de meeste processen op het gebied van de klantervaring gericht op efficiëntie: tickets doorsturen, SLA's bijhouden en de afhandeltijd verkorten. Hoewel deze aspecten belangrijk zijn, geven ze niet altijd weer of het doel van de klant is bereikt.

Agentic AI kan helpen bij de overstap van een efficiëntiegerichte naar een resultaatgerichte werkwijze. Teams kunnen hun service opbouwen op wat klanten willen bereiken en hun succes hieraan afmeten.

Het model verandert als volgt:

VAN:		NAAR:
Tickets en contactvolume	→	Resultaten en voltooiing
Voorkomen als succes	→	Oplossing als leidraad
Optimalisatie op ieder kanaal	→	Verantwoordelijkheid voor het volledige traject
Vertraging, beschrijvende metrics	→	Diagnostische, realtime inzichten gekoppeld aan de ROI
Gefragmenteerde data en tools	→	Gekoppelde systemen die na verloop van tijd slimmer worden

Jouw roadmap voor agentic service

In de volgende hoofdstukken van dit draaiboek vind je de tools en processen die je hiervoor nodig hebt. Je leert welke best practices je kunt toepassen om je huidige situatie te beoordelen, hoe je de belangrijkste stakeholders bij elkaar kunt brengen om een visie te ontwikkelen voor die agentic ervaring, en welke strategie je kunt volgen om je plannen uit te werken en op te schalen.

Voor alle duidelijkheid: zo'n transformatie is geen sinecure. Hiervoor heb je een duidelijke strategie nodig, waarbij afdelingen onderling samenwerken en hun activiteiten op elkaar afstemmen. Het einddoel – betere resultaten voor je klanten en het bedrijf – is de moeite echter meer dan waard.

Deel 1:

Je huidige configuratie beoordelen en analyseren

Voordat je je plannen voor agentic service uitwerkt, moet je eerst in kaart brengen hoe je klantenservice er op dit moment uitziet. Hoe werkt het? Hoe ervaren klanten de huidige situatie eigenlijk? Waar kunnen inefficiënties worden weggewerkt?

Ondanks onze inspanningen, raken mensen vaak vastgeroest in gewoontes of werkwijzen die niet worden vastgelegd. Het opstellen van een blauwdruk voor je klantenservice helpt je om dat onzichtbare werk zichtbaar te maken en het zorgt ervoor dat alle stakeholders op één lijn zitten over wat er goed gaat en waar aandacht aan moet worden besteed.

Bij Zendesk gebruiken we blauwdrukken om in kaart te brengen hoe service zowel aan de voor- als aan de achterkant werkt. Mits goed gedaan, kan een blauwdruk:

- probleemgebieden aan het licht brengen;
- een gemeenschappelijke taal creëren;
- duidelijk maken hoe het werk van iemand invloed heeft op dat van anderen;
- afrekenen met gefragmenteerde data in de customer journey;
- verbeterpunten aanwijzen.

Hieronder vind je de stappen die je moet volgen om aan de slag te gaan:



Stap 1: Stem je kerndoelstellingen af



Een customer journey is de som der delen. Je kunt dit zien als twee verschillende aspecten:

De algehele customer journey

Dit is het totaaloverzicht – hoe de hele ervaring eruitziet en aanvoelt voor klanten gedurende hun gehele relatie met je bedrijf, en hoe het je merk vertegenwoordigt.

Microjourneys

Deze momenten gaan dieper in op de materie – hoe ziet de specifieke journey eruit voor iemand die een artikel wil retourneren? Hoe gemakkelijk kun je contact opnemen met een medewerker? Deze microjourneys vormen samen de hele customer journey.

Beide aspecten zijn van cruciaal belang bij het ontwikkelen van een alomvattende strategie voor agentic service. We bieden je kaders waarmee je in kaart kunt brengen hoe de verschillende onderdelen (microjourneys) van je klantervaring samenkomen.

Voordat je begint, is het belangrijk om een scope vast te stellen dat de customer journey zo breed mogelijk onder de loep neemt. Kleinere bedrijven kunnen zich het beste richten op de volledige journey, van het eerste contact tot het onderhouden van een langdurige relatie met voortdurende support. Grotere organisaties kunnen in plaats daarvan kijken naar een bepaald type klantrelatie, zoals een bepaald serviceniveau of een bepaalde afdeling binnen het bedrijf.

Stap 2: Benader je belangrijkste servicepartners

Als je eenmaal een duidelijk beeld hebt van je doelstellingen, is het eenvoudiger om de juiste mensen bij elkaar te brengen. Een servicestrategie opzetten, moet een gezamenlijk doel zijn voor de hele organisatie en niet alleen de verantwoordelijkheid van het serviceteam. Alle betrokkenen bij de customer journey moeten eraan meewerken, waaronder:

- CX- en contactcenterleiders
- Engineering en IT
- Product en Design
- Marketing en Strategie
- Operations, QA en Enablement

De belangrijke rol van IT

Achter elk opgelost probleem gaan de systemen, gegevens, beveiliging en werkprocessen schuil die door IT-teams worden beheerd. Wanneer service en IT nauw samenwerken – door tools te koppelen, kennis te delen en veilige automatisering te realiseren – verloopt je service sneller en effectiever. Daarom hangt het net zo goed af van goede interne processen als een vlekkeloze uitvoering aan de klantzijde.



Stap 3: Verzamel inzichten over je huidige configuratie

Zodra je de juiste groep bij elkaar hebt, is het tijd om een realistisch en waarheidsgetrouw beeld van je klantervaring te schetsen.

Er zijn verschillende methoden en bronnen die je hierbij kunnen helpen, waaronder:



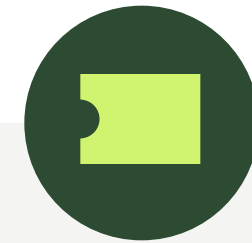
Meelopen

Ga naast supportmedewerkers zitten (of voer een live videogesprek) terwijl zij live tickets of gesprekken afhandelen, zodat je in realtime kunt zien hoe verschillende taken en processen verlopen. We hebben gemerkt dat dit het beste werkt als ze hardop vertellen wat ze aan het doen zijn. Hierdoor komen verborgen werkzaamheden, problemen bij het gebruik van tools, workarounds en emotionele belasting aan het licht die je niet op dashboards ziet.



Klantfeedback

Analyseer kwalitatieve en kwantitatieve feedback van klanten – opmerkingen in CSAT's, citaten uit NPS-enquêtes, enquêtes na afhandeling en klachtgegevens – om inzicht te krijgen in de ervaring van klanten en waar hun verwachtingen niet worden waargemaakt. Ontdek waarom klanten ontevreden zijn, niet alleen waar de scores minder worden.



Grote aantallen tickets

Bekijk je meest voorkomende ticketsoorten om terugkerende problemen te identificeren die zowel voor klanten als voor supportmedewerkers extra werk met zich meebrengen. Een hoog volume duidt vaak op problemen in het voortraject, ontbrekende selfservice-informatie of onduidelijke beslissingen over producten en beleid.



Analyse van spraak en interactie

Gebruik spraak- en tekstanalyse om automatisch de onderliggende oorzaken van de inspanningen van klanten en de redenen voor contact uit je interacties te halen.



UX-onderzoek

Je UX-onderzoeksteam is **een van je belangrijkste partners** als het gaat om inzicht in de klantervaring. Voer bruikbaarheidstests en analyses van de belangrijke momenten tijdens de customer journey uit, zoals het indienen van een verzoek, het vinden van helpinformatie of het controleren van statusupdates. Dit helpt teams inzicht te krijgen in waar cognitieve belasting, onduidelijke taal of een slecht design tot onnodig contact leiden.

Stap 4: Breng de huidige klantervaring in kaart met een serviceblauwdruk

Als je onderzoek is afgerond, kun je je inzichten bundelen in één document om knelpunten en hiaten aan het licht te brengen.

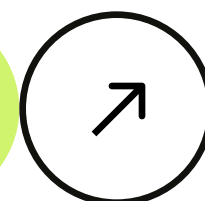
Wat is een serviceblauwdruk?

In essentie brengt een serviceblauwdruk de belangrijkste fasen van de customer journey in kaart, zoals het ontdekken van een product, het doen van een aankoop of het inschakelen van support. De blauwdruk maakt duidelijk onderscheid tussen de zichtbare klantinteracties en de achterliggende interne processen die deze ervaringen ondersteunen.

Handige vragen die je kunt stellen bij het opstellen van je serviceblauwdruk

1. Wat doet de klant bij elke stap en wat wil deze bereiken?
2. Wat zet elke stap in gang en wat geeft aan dat deze is voltooid?
3. Wat ziet de klant en over welke informatie beschikt de klant (of juist niet)?
4. Wat gebeurt er achter de schermen om deze stap mogelijk te maken? (Teams, systemen, tools, gegevens, beslissingen.)
5. Op welke punten is elke stap afhankelijk van aannames, een handmatig oordeel of niet-gedocumenteerde kennis? (TIP: Markeer informele, twijfelachtige of inconsistente processen – het is goed om hierop terug te komen naarmate je verder komt.)

[SJABLOON SERVICEBLAUWDruk DOWNLOADEN](#)



De opbouw van een serviceblauwdruk:

Begin met de fasen binnen de door jou gekozen scope uit stap 1 en breng de journey vervolgens chronologisch in kaart. Leg vast wat klanten doen, wat ze zien, wat elke stap in gang zet en welke werkzaamheden er achter de schermen plaatsvinden, met name informele of inconsistente processen die later nog eens onder de loep moeten worden genomen.

Serviceblauwdruk-sjabloon



- Fasen van de customer journey:** overkoepelende fasen van de ervaring die beschrijven wat de klant op termijn wil bereiken.
- Acties van de klant:** specifieke stappen en gedrag dat de klant in elke fase van de journey zet of vertoont.
- Frontstage (zichtbare touchpoints)*:** mensen, processen, technologie en communicatie waar de klant rechtstreeks mee in aanraking komt of mee communiceert.
- Zichtlijn:** de scheidslijn tussen interacties die zichtbaar zijn voor de klant (frontstage) en activiteiten achter de schermen (backstage).
- Backstage (onzichtbare activiteiten):** mensen, processen, systemen en automatiseringen die de ervaring ondersteunen maar niet zichtbaar zijn voor de klant, zoals interne tools, workflows en kennisbanken.

*Als je meerdere kanalen, soorten touchpoints of een aantal touchpointcategorieën hebt, splits ze dan op in verschillende rijen voor een gedetailleerdere indeling

Stap 5: Breng de knelpunten in kaart

Geef aan waar de ervaring vastloopt, zowel voor klanten als intern. Leg de belangrijkste momenten duidelijk vast, zodat je de prioriteiten met het management kunt bespreken en de volgende fase van dit project kunt voorbereiden.

Probeer tijdens deze oefening vooral niet meteen aan de slag te gaan met het oplossen van problemen. Het belangrijkste doel is om de problemen eerst goed in kaart te brengen.

Onder de loep

Als we teruggaan naar ons eerdere voorbeeld met de bank, zou dat er als volgt uit kunnen zien:

Knelpunten tijdens klantcontact:

- De klant moest zichzelf herhalen doordat deze nog een claimformulier moest invullen nadat het probleem al was besproken met een supportmedewerker.
- De klant ontving na het indienen van de claim niet meteen een bevestiging van ontvangst waarin de volgende stappen werden uiteengezet.
- De selfservice was moeilijk te gebruiken en bevatte geen nuttige artikelen over dit onderwerp.
- Een antwoord op een gevoelige kwestie, zoals een afgewezen serviceverzoek, werd automatisch en zonder enige persoonlijke gegevens verstuurd, waardoor de klant zich niet gezien voelde.

Problemen achter de schermen:

- Er was geen systeemkoppeling om klanten op de hoogte te houden van de voortgang van de claim. De klant had geen idee wat er gebeurde.
- De huidige automatisering (de afgewezen claim) zorgt er juist voor dat de klantervaring slechter wordt.
- Als dit een veelvoorkomend probleem bij klanten is, worden die gegevens niet gebruikt voor het bijwerken van selfservicebronnen.
- Het serviceteam beschikte niet over de juiste informatie om de klant te helpen.

Voor je verdergaat

Je zou nu een volledig beeld moeten hebben van je huidige service-ervaring, zowel voor als achter de schermen. Je zou nu ook duidelijk moeten kunnen aangeven wat de pijnpunten zijn en weten hoe deze onderling verband houden tijdens de customer journey.

Zorg ervoor dat je alles goed vastlegt, zodat je in deel 2 gemakkelijk hiernaar kunt verwijzen.

Deel 2:

Ontwerp je toekomstige oplossingservaring

Nu de huidige situatie in kaart is gebracht, gaan we verder met het ontwerpen van de volgende stap.

Vraag jezelf af:

- Wat is er allemaal mogelijk met de juiste tools en het juiste talent?
- Hoe moeten we klantenservice voor onze klanten inrichten?
- Waar mag AI zelfstandig handelen en wanneer willen we dat onze klanten contact hebben met een mens?

Als je duidelijk kunt aangeven wat het verschil is tussen de huidige situatie en de gewenste situatie, kun je precies bepalen wat er nodig is – technologie, skills en mentaliteit – om die kloof te dichten.

Hieronder volgen onze aanbevolen stappen om die toekomstige situatie te realiseren:



Stap 1: Kom opnieuw samen met je kernwerkgroep en stel richtlijnen op

Nu je een goed beeld hebt van het werk dat er moet gebeuren, kijk dan nog eens naar de groep die je bijeen hebt gebracht. Ontbreekt er iemand? Zijn er inzichten die in deze volgende fase van pas kunnen komen?

Als je dat eenmaal hebt gedaan, breng je iedereen weer bij elkaar om te bespreken hoe een toekomstige servicestrategie eruit zou kunnen zien. Hiernaast vind je een aantal belangrijke regels om je op koers te houden:

1

Agentic AI is meer dan alleen een upgrade van je tools

CX-leiders beschouwen AI vaak als iets dat je gewoon aanzet, installeert of upgradet, maar het is veel meer. Teams moeten nadenken over hoe agentic AI, mensen en processen samen kunnen werken en één holistische service-ervaring vormen.

2

Wacht nog even met diepgaande analyses

In deze fase moeten je je richten op hoe oplossingen eruit zouden kunnen zien, en niet zozeer op hoe ze tot stand zouden komen. Beide zijn belangrijk, maar we merken dat als we nu al in de technische details duiken, dit vaak het creatieve proces afremt.

3

Vermijd geïsoleerd denken

Service vraagt om een samenhangende en doordachte customer journey. Werk daarom samen met andere teams om sneller en eenvoudiger tot oplossingen te komen of problemen zelfs te voorkomen.

4

Bedenk wat de klant in elke fase daadwerkelijk nodig heeft

Probeer jezelf in de klant te verplaatsen. Bekijk verschillende scenario's. Wanneer hebben ze gewoon snel antwoord nodig? Wanneer hebben ze behoefte aan contact met een mens? Ontwerp met deze behoefte als uitgangspunt.

Stap 2: Breng knelpunten in kaart met behulp van het Jobs to be Done (JTBD)-kader

JTBD helpt teams begrijpen wat klanten werkelijk willen bereiken als ze contact opnemen met de klantenservice. Het is gebaseerd op het idee dat mensen niet zomaar een product of dienst kopen, maar iets 'inhuren' om een 'taak' in hun leven te vervullen. In de context van klantenservice houdt dit het volgende in:

- **De functionele taak:** waar de klant naar op zoek is (bijv. *ik heb een defect product dat moet worden gerepareerd*).
- **De emotionele taak:** hoe de klant zich wil voelen als het is opgelost (bijv. *ik wil dat het bedrijf mij waardeert als klant en ik wil vertrouwen hebben in mijn aankoopbeslissing*).

Als een van beide ontbreekt, voelt de ervaring onbevredigend en onvolledig aan.

Onder de loep

In ons eerdere voorbeeld met de bank belde de klant weliswaar om het product te laten repareren, maar de klant wilde ook weten wat er mis was gegaan en het gevoel hebben dat het bedrijf achter zijn producten stond.

Zo kan JTBD worden toegepast op onze klant met de bank:

Functioneel: "Klanten willen ___(actie) om ___(doel)"

- Klanten willen weten of hun probleem kan worden opgelost om te bepalen wat ze gaan doen.
- Klanten willen snel en eenvoudig hun product-probleem uitleggen om te kunnen kiezen voor reparatie of vervanging van hun product.
- Klanten willen begrijpen waar ze zich bevinden in het claimproces om onnodig of herhaaldelijk contact te vermijden.

Emotioneel: "Klanten willen ___(actie) om ___(emotie)"

- Klanten willen zich gerustgesteld en eerlijk behandeld voelen om erop te kunnen vertrouwen dat het bedrijf achter zijn product staat.
- Klanten willen nauwkeurig beschrijven wat er misgaat om er zeker van te zijn dat ze de juiste informatie hebben verstrekt.
- Klanten willen weten dat hun kwestie in behandeling is om zich gerust te voelen en vertrouwen te hebben in ons merk.

Als je elke 'taak' beschouwt als een opzichzelfstaand probleem dat moet worden opgelost, gaan teams steeds meer resultaatgericht te werk – dit leidt tot oplossingen die voor klanten echt betekenis hebben.

De taken die aandacht verdienen

Klantenservice richt zich op resultaten voor de klant, maar supportmedewerkers kunnen dit niet realiseren als ze dagelijks problemen ervaren. Let er bij deze oefening met pijnpunten ook op waar supportmedewerkers vastlopen.

Veel van deze kwesties zijn al in deel 1 aan de orde gekomen, of het nu gaat om niet-geïntegreerde tools, ontoegankelijke klantgegevens, of iets anders, vraag jezelf eens af:

- Wat hebben supportmedewerkers nodig om beter te kunnen werken?
- Waar kunnen automatisering of agentic AI een rol spelen?

Gebruik het JTBD-kader, met name voor de functionele taken, om deze behoeften in kaart te brengen (bijvoorbeeld: supportmedewerkers hebben toegang tot klantgegevens nodig om een snellere, meer gepersonaliseerde service te kunnen bieden.)

Zorg ervoor dat je deze inzichten vastlegt.

Stap 3: Bedenk oplossingen voor je meest kritieke momenten

Het kan lastig zijn om de dromen van morgen te onderscheiden van de realiteit van vandaag, maar dat is precies de manier om afscheid te nemen van bestaande werkwijzen.

Bij Zendesk beginnen we vaak met het in kaart brengen van de cruciale momenten: belangrijke punten waar ons serviceteam goed op moet letten. Vervolgens kunnen teams brainstormen over hoe ze aan de behoeften van de klant kunnen voldoen, met vragen als “Zou het niet gaaf zijn” om ideeën te stimuleren en discussies in goede banen te leiden.

Momenten die ertoe doen

Welke servicemomenten hebben de grootste invloed op de klanttevredenheid? Welke zijn van cruciaal belang? Vaak zijn dit momenten die rechtstreeks betrekking hebben op je merkbeloften.

Onder de loep

Hoewel onze bankenfirma productkwaliteit heel belangrijk lijkt te vinden, wordt die boodschap niet ondersteund door de huidige service-ervaring. Claims moeten eenvoudig in te vullen zijn, er moet regelmatig informatie over de status worden verstrekt en de beoordeling moet snel plaatsvinden.



Zou het niet gaaf zijn

Als je beter begrijpt wat klanten op elk cruciaal moment nodig hebben, kun je vragen stellen als “Wat als...” of “Zou het niet gaaf zijn...” om na te denken over creatieve manieren om aan hun behoeften te voldoen.

Laat iedereen even de tijd nemen om zijn of haar ideeën op te schrijven, en ze vervolgens met de groep te delen. Wijs iemand aan om alle aangedragen ideeën vast te leggen. Deze informatie kun je in de volgende stap gebruiken.

Onthoud: in deze fase zijn er geen slechte ideeën en teams moeten zich niet laten weerhouden door een eventueel budget of de haalbaarheid. Het doel is om te onderzoeken hoe een ideale ervaring eruit zou kunnen zien, zeker nu er agentic AI-tools beschikbaar zijn.

Klantverwachtingen

Zorg tijdens het doorlopen van deze stappen dat je team rekening houdt met de nieuwste trends die de verwachtingen van klanten bepalen. Je kent je klanten beter dan wie dan ook, maar dit zijn de belangrijkste trends uit ons meest recente [CX Trends 2026-rapport](#):

- **Directe, 24/7 beschikbaarheid** – Dankzij de opkomst van selfservicetools verwachten klanten nu altijd directe en nauwkeurige oplossingen.
- **Naadloze, geheugengebaseerde service** – Met geheugengebaseerde AI kan elke interactie worden afgestemd op alle voorgaande contactmomenten, waardoor hypergepersonaliseerde service mogelijk wordt.
- **Multimodale interacties** – oplossingen die over verschillende kanalen en formaten heen werken, voor een naadloze ervaring.
- **Transparantie en vertrouwen** – klanten willen niet alleen weten wat AI aanbeveelt, maar ook waarom.

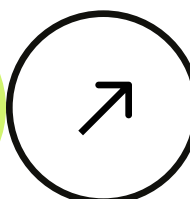
Stap 4: Werk een nieuw blauwdruk uit voor de toekomstige situatie

Het zware werk is achter de rug.. Nu is het tijd om je ideeën te verwerken in een nieuwe blauwdruk. Gebruik een leeg sjabloon en werk chronologisch om te bepalen hoe je vernieuwde, door agentic AI ondersteunde journey eruit zou kunnen zien naarmate de tijd vordert en de klant verschillende stappen doorloopt. Zorg ervoor dat je gebruikmaakt van de oplossingen die het team zojuist heeft besproken. Hoe sluiten deze aan op je processen? Hoe kunnen ze worden gerealiseerd?

Sommige kernonderdelen kunnen overeenkomen met je huidige blauwdruk, zoals de fasen van de customer journey of momenten die goed werken en die het team niet wil veranderen. Dat is prima.

Onthoud: jullie proberen het samen eens te worden over hoe de beoogde ervaring eruit moet komen te zien, zonder je vast te leggen op elk implementatiedetail. Houd rekening met feedbackrondes en gebruik de feedback van het management om het eindresultaat verder te verbeteren.

[SJABLOON SERVICEBLAUWDRIJK DOWNLOADEN](#)



Zit je vast? Hier volgen enkele vragen die je kunt stellen

Als we een moeiteloze ervaring zouden willen creëren en die vandaag zouden ontwerpen zonder beperkingen uit het verleden, wat zouden we dan anders doen?

Wat zou er veranderen als dit proactief in plaats van reactief zou worden aangepakt?

Hoe zouden andere branches met een soortgelijke situatie omgaan, en wat zouden wij van ze kunnen leren?

Nemen we de juiste maatregelen om ervoor te zorgen dat we een blijvende, nauwkeurige oplossing bieden?

Hoe zou dit moment onze merkwaarden nog beter kunnen weerspiegelen?

Waar en hoe zou AI zelf actie kunnen ondernemen? Waar willen we ervoor zorgen dat mensen betrokken blijven bij beslissingen?

Voor je verdergaat

Uw kerngroep zou nu over een duidelijk omschreven blauwdruk moeten beschikken van hoe je agentic service eruit moet zien – een blauwdruk die bestaande pijnpunten aanpakt en tegelijkertijd de behoeften en verwachtingen van de klant vooropstelt, en resultaten als primaire doelstellingen heeft.

Deel 3:

Je servicestrategie ontwikkelen en optimaliseren

Met je blauwdruk voor de toekomstige situatie kun je nu achteruit werken om de volgende stappen en prioriteiten vast te stellen. Niet alles kan in één keer worden gerealiseerd; het is daarom van groot belang om eerst de fundamenten te leggen door verantwoordelijkheden en benodigde tools duidelijk vast te stellen.

Houd gedurende dit traject nauw contact met de leiderschapsteams die betrokken zijn bij de gehele customer journey. Zo voorkom je dat er eilandjes ontstaan en kunnen er nieuwe mogelijkheden aan het licht komen om de klantenbinding en klantbetrokkenheid te vergroten. Door ze op de hoogte te houden, kun je proactief inspelen op feedback over de service en zo problemen al in een vroeg stadium oplossen.



Deel 3: Je servicestrategie ontwikkelen en optimaliseren

VERVOLG

Voor je aan de slag gaat

Het succes van je plannen hangt sterk af van je team: wie er betrokken zijn, wat je wil bereiken en hoe je samenwerkt. **Hoewel een gezamenlijke roadmap ervoor zorgt dat iedereen op één lijn blijft, is het belangrijk dat elk team uiteindelijk zelf verantwoordelijk is voor het behalen van zijn eigen doelstellingen.**

In dit draaiboek richten we ons uitsluitend op de verantwoordelijkheden van het serviceteam: de kerngebieden die het werk structureren en zorgen voor voortgang.

Verantwoordelijkheden van het serviceteam:

- Organisatiebrede samenwerking bevorderen
- Succescriteria vaststellen en opvolgen
- De juiste technologie benutten en opschalen
- Het opbouwen van resultaatgerichte teams

Organisatiebrede samenwerking bevorderen

Elke servicepartner heeft een eigen rol, maar servicemanagers moeten ervoor zorgen dat alle teams op één lijn blijven. Door regelmatig bij te praten en andere vaste rituelen te organiseren, ontstaat er een natuurlijke ruimte om updates, problemen of zelfs nieuwe ideeën te delen naarmate het werk zich ontwikkelt en verandert. Dit kan onder meer het volgende omvatten:

- **Open communicatiekanalen opzetten:** ongeacht of je organisatie gebruikmaakt van Slack, Teams of andere platforms, zorg ervoor dat er een centrale plek is waar stakeholders vragen, opmerkingen of updates kunnen delen. Naast kleinere werkgroepen voor specifieke taken, is het verstandig om een overkoepelend projectkanaal op te zetten voor optimale transparantie en samenwerking.
- **Gedeelde OKR's opstellen:** doelen stimuleren verantwoordelijkheid en door ze te delen ontstaat er op natuurlijke wijze een band tussen teams. Zodra je je plannen in de praktijk gaat brengen, moet je nagaan waar verantwoordelijkheden elkaar overlappen en ervoor zorgen dat je ze in je OKR-roadmap opneemt.
- **Regelmatige check-ins:** live-updates zijn belangrijk om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen vanuit het management en inzicht te krijgen in wat er al is aangepakt en wat er nog op het programma staat. Net als bij de open communicatiekanalen is het aan te raden om regelmatig check-ins te organiseren met zowel het serviceteam als de gehele projectgroep.



Deel 3: Je servicestrategie ontwikkelen en optimaliseren

VERVOLG

Succescriteria vaststellen en opvolgen

Naarmate klantservice zich ontwikkelt, moeten ook de meetmethoden waarmee teams succes definiëren, meegroeien. Traditionele statistieken zoals de gemiddelde afhandeltijd en het aantal voorkomen tickets hebben vooral betrekking op de oude werkwijze, en sluiten niet goed aan op je nieuwe, resultaatgerichte doelstellingen.

Wil je meer weten over het meten van AI en de impact op probleemoplossing? Lees dan [dit artikel](#).

Hieronder vind je enkele belangrijke KPI's die je structureel moet monitoren:

METRIC	WAT ER WORDT GEMETEN	WAAROM HET BELANGRIJK IS
Geautomatiseerd oplossingspercentage	% klantproblemen dat zonder menselijke tussenkomst is opgelost	Laat zien hoeveel werk AI agents automatiseren en hoe effectief automatisering de kosten verlaagt en de capaciteit vergroot
Kosten per oplossing	Kosten voor het oplossen van een probleem via menselijke, hybride of geautomatiseerde processen	ROI-metric die is gekoppeld aan operationele efficiëntie
Tijd bespaard per interactie	Minuten bespaard door geautomatiseerde suggesties, samenvattingen, routing of workflowstappen	Brengt productiviteitswinst in kaart en helpt leiders inzicht te krijgen in grootschalige efficiëntieverbeteringen
Verbetering 'First contact resolution' (FCR)	% klantvragen dat direct werd opgelost, met of zonder AI	Belangrijke indicator voor minder inspanning aan de klantzijde, minder herhaalde contacten en een betere algehele kwaliteit van de afhandeling
Belangrijkste factoren die klanttevredenheid (CSAT)/sentiment beïnvloeden	Belangrijke thema's, doelen of journeys die bijdragen aan veranderingen in de tevredenheid	Helpt teams verder te kijken dan alleen scores, door inzicht te bieden in waarom de tevredenheid verandert en waar verbeteringen moeten worden aangebracht
Bottevredeheidsscore (BSAT)	Meet hoe tevreden klanten zijn over hun interacties met een AI agent	Inzicht in de invloed van je AI agents op de klanttevredenheid (CSAT) wanneer deze afzonderlijk worden gemeten
Klantinspanningsscore (of een gelijkwaardige inspanningsindicator)	De som van de CES-scores + het aantal ingevulde enquêtes = CES	Goede voorspelling van loyaliteit en klantverloop, en helpt bij het opsporen van knelpunten in de customer journey die klanten het sterkst ervaren
Analyse van de oorsprong van de backlog	Percentage van de backlog dat verband houdt met specifieke problemen, releases of klantsegmenten	Helpt leiders vast te stellen wat de oorzaak is van de operationele druk, zodat ze de kern van het probleem kunnen aanpakken
Detectie van afwijkingen en realtime spraakinzichten	Geautomatiseerde, AI-gedreven analyse van live spraaktranscripties om nieuwe onderwerpen, pieken in het sentiment of risicovolle gesprekken in realtime te signaleren	Maakt proactieve interventie door leiders mogelijk en levert direct hoogwaardige gegevens voor het verbeteren van de kennisbank

Deel 3: Je servicestrategie ontwikkelen en optimaliseren

VERVOLG

De juiste technologie benutten en opschalen

AI is niet iets wat je even in- en uitschakelt. Het vraagt om **voorbereiding en voortdurend beheer**. Je moet ervoor zorgen dat je AI-oplossingen voldoen aan de wetgeving, transparant zijn en betrouwbaar presteren. Het moet niet alleen nu goed functioneren, maar ook schaalbaar zijn, leren van ervaringen en zich voortdurend ontwikkelen samen met je team.

De basis leggen voor agentic AI

Sta je aan het begin van je AI-traject? Richt je dan op deze vier essentiële punten om een succesvolle implementatie te realiseren.

1 Stel kennis centraal: de meest voorkomende fout is het onderschatten van **de cruciale rol van kennis**. Als agentic AI de volgende stap is in de automatisering van service, dan vormt kennis de basis die zorgt voor betrouwbaarheid en effectiviteit. Het succes van je AI-initiatieven staat of valt hiermee.

Zonder een uitgebreide kennisbasis zal agentic AI eerder verouderde of foutieve informatie genereren en minder goed in staat zijn om problemen van klanten op te lossen. Kennis moet geïntegreerd, schaalbaar, verbonden en geoptimaliseerd zijn voor zowel agentic als menselijke lezers.

2 Bepaal je kanaalstrategie: aan welke kanalen geven je klanten de voorkeur? Waar zoeken zij hulp voor hun meest voorkomende en eenvoudige verzoeken? Door dit soort vragen te stellen, krijg je een beeld van waar automatisering de grootste meerwaarde kan bieden.

3 Kies de juiste eerste use cases: het is onverstandig om agentic AI zomaar op alle kanalen te implementeren en te verwachten dat het vanzelf goed gaat. Integreer AI geleidelijk en doelgericht in je bedrijfsprocessen, met de nadruk op de eerder genoemde herhaalbare workflows met een hoog volume, voordat je de stap zet naar meer complexe toepassingen.

4 Creëer feedbackloops voor continue verbetering: het is belangrijk dat je goede tools kiest, maar daarnaast moet je ook nadenken over hoe feedbackloops kunnen bijdragen aan continue verbetering. Let bij het selecteren van AI-tools op systemen die eenvoudig te monitoren, optimaliseren en bij te sturen zijn via solide feedbackloops, uitgebreide analyses en beheeropties. Door feedback van agents en admins te combineren, kunnen teams hun feedbackloops aanzienlijk verbeteren en voortdurend werken aan het realiseren van uitzonderlijke klantloyaliteit.

Weet je niet waar je moet beginnen? Dit zijn de drie belangrijkste manieren om je strategie voor agentic service te realiseren:

- **Optimaliseer je workflows:** verbeter de administratieve en operationele ervaring met AI-tools die het ontwerpen, beheren en verbeteren van je serviceworkflows eenvoudiger maken.
- **Automatiseren:** veelvoorkomende, terugkerende klantvragen zijn de ideale plek om te beginnen en maken het eenvoudiger voor uw team om hun aandacht te richten op wat echt telt: creatieve of complexe probleemoplossing.
- **Ondersteun je supportmedewerkers:** verbeter de ervaring van je supportmedewerkers met AI-tools die relevante context, begeleiding en suggesties aanbieden. Zo verhoog je de productiviteit en krijgen supportmedewerkers meer tijd om zich te richten op complexe vraagstukken of om meer klanten te helpen.

Deel 3: Je servicestrategie ontwikkelen en optimaliseren

VERVOLG

Agentic serviceteams opzetten

Nieuwe processen en technologie zijn slechts een deel van de oplossing. Voor een toekomstbestendig serviceteam is het essentieel dat leiders een fundamentele **structurele en culturele verandering** in gang zetten.

Structureel: nu agentic AI steeds meer routinematige verzoeken afhandelt, kunnen menselijke supportmedewerkers zich richten op complexere taken. Dit vraagt om het bijscholen van bestaande medewerkers, terwijl de benodigde vaardigheden voor nieuwe functies waarschijnlijk ook zullen veranderen. Serviceleiders moeten hun kennis van AI vergroten en meer toezicht houden binnen hun teams. Daarnaast worden soft skills zoals kritisch denken en empathie steeds belangrijker, omdat supportmedewerkers complexere problemen en gevoelige vraagstukken moeten oplossen.

Cultureel: leiders kunnen hun teams opnieuw richting geven door hun visie op agentic service te delen, resultaatgerichte doelen te stellen voor menselijke supportmedewerkers en ruimte te bieden voor experimenten met nieuwe tools en automatiseringsmogelijkheden. Dit bevordert niet alleen het draagvlak op elk niveau, maar stelt teams ook gerust dat veranderingen bedoeld zijn om de klantbeleving te optimaliseren.

Vooruitblik

Houd tijdens het verdere verloop van dit traject in gedachten dat:

- 1 Verandering niet van de ene op de andere dag plaatsvindt.
- 2 Klantenservice zich zal blijven ontwikkelen.

Je roadmap zal ongetwijfeld veranderen. Nieuwe technologieën dient zich aan, innovatieve ideeën ontstaan en klantvoorkeuren veranderen. Dit is een dynamisch proces van bijstellen, leren en verfijnen, waarbij het van groot belang is om nauw contact te houden met je kernteam. Door regelmatig te overleggen en transparante communicatie kun je obstakels tijdig signaleren, de focus op gezamenlijke doelen behouden en de voortgang bewaken om met je teams daadwerkelijke oplossingen voor klanten te realiseren.





Conclusie

Hoewel verandering vaak als uitdagend wordt ervaren, is evolutie zowel een natuurlijk als noodzakelijk proces.

Voor serviceleiders biedt deze verschuiving naar agentic service de kans om hun impact te vergroten, waarde toe te voegen aan de organisatie en richting te geven aan de toekomst van hoogwaardige service. Geen voorkomen tickets, geen gemiste telefoontjes, maar resultaten die voor elke klant nauwkeurig, duurzaam en bevredigend aanvoelen.

Dat is waar we bij Zendesk altijd naar hebben gestreefd – het verbeteren van de klantervaring voor alle partijen – en dat zullen we blijven doen, wat er ook op ons pad komt. In dit draaiboek hebben we al links naar handige bronnen opgenomen, maar hieronder vind je nog een aantal links.

Aanvullende bronnen

- [2026 Zendesk CX Trends-rapport](#)
- [Leidraad voor leiders: het agentic contact center](#)
- [Zendesk AI Masterclass](#)
- [De weg naar AI-volwassenheid-serie](#)
- [Succesvolle AI-implementatie begint met kennis: een guide voor serviceleiders](#)
- [Artikel: *Kennis heeft zich ontwikkeld: 4 tips waarbij serviceleider bij kunnen blijven*](#)
- [Artikel: *Oplossing is het enige resultaat dat telt*](#)
- [Artikel: *Een nieuwe kijk op CX-metrics binnen agentic service*](#)

SERVICEBLAUWDRUK-SJABLOON

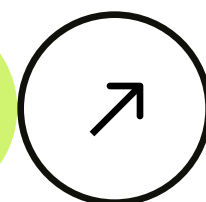
		FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5	FASE 6	FASE 7
ZICHTBAAR VOOR KLANT	 Stappen voor de klant							
	 Touchpoints met de klant							
ACHTER DE SCHERMEN	 Mensen							
	 Processen							
	 Technologie							

Klaar om agentic service in de praktijk te brengen?

Je hebt het raamwerk gezien.
Je begrijpt wat er allemaal mogelijk is.
Nu is het tijd om dit toe te passen op je team.

Of je nu net begint met het optimaliseren van je servicestrategie of klaar bent om bestaande successen verder uit te bouwen, wij helpen je graag om inzichten om te zetten in effectieve acties.

[ADVIES OP MAAT](#)



[WIL JE HET EERST OP EIGEN HOUTJE PROBEREN? PROBEER HET GRATIS UIT](#)

