

Onderzoek

# De keuzes in een keuzemenu





## Inhoudsopgave

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>2</b>
<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>1 Categorie Klantherkenning</b>	<b>4</b>
1.1 <i>Telefonisch keuzemenu</i>	4
1.2 <i>Spraakgestuurd</i>	5
<b>2 Categorie Attitude/Inrichting</b>	<b>6</b>
2.1 <i>Volgorde</i>	6
2.2 <i>Uitgebreide uitleg</i>	7
2.3 <i>Persoonlijkheid</i>	8
<b>3 Categorie Drukke</b>	<b>9</b>
3.1 <i>Wachttijd informatie</i>	9
3.2 <i>Muziek tijdens wachten</i>	10
3.3 <i>Mogelijkheden tijdens wachten</i>	11
<b>4 Categorie Snelheid en volume</b>	<b>12</b>
4.1 <i>Tempo in het keuzemenu</i>	12
4.2 <i>Volume in het keuzemenu</i>	13
<b>Conclusie</b>	<b>14</b>



## Voorwoord

### Willen mijn klanten een telefonisch keuzemenu?

Daar kunnen we kort over zijn: nee. Een klant wil graag direct iemand aan de lijn en wil direct én snel worden geholpen. Dat geldt voor elke vraag. Geen keuzemenu, geen wachtrij en direct de juiste medewerker. 'Service is de nieuwe sales' zoals je tegenwoordig vaak hoort.

Maar de consequentie van het niet hebben van een keuzemenu is dat elke medewerker óf alle vragen moet kunnen beantwoorden óf direct naar de juiste persoon moet kunnen doorverbinden. Dit heeft een flinke impact op uw medewerkers, om nog maar te zwijgen over de financiële gevolgen.

Mtel is constant in ontwikkeling op het gebied van klantcontact. Zo kunnen wij onze klanten blijvend beter adviseren. Onlangs hebben wij een grootschalig onderzoek gedaan naar de wensen en voorkeuren van de consument als het gaat om een telefonisch keuzemenu. De vorm van een keuzemenu kan per doelgroep veel verschillen. Niet iedereen is gebaat bij automatische klantherkenning. Het onderzoek hebben wij afgenomen onder ruim 400 respondenten in diverse leeftijdsgroepen. De respondenten kregen de mogelijkheid om te kiezen tussen diverse geluidsfragmenten. Deze geluidsfragmenten gaven indicaties van diverse vormen van een keuzemenu. Met het profiel van een respondent en haar voorkeuren kon worden vastgesteld waar een bepaalde doelgroep behoefte aan heeft.

Heeft uw klant behoefte aan klantherkenning? Hebben oudere mensen behoefte aan een uitgebreide uitleg in een keuzemenu? En willen jonge mannen het liefst een spraakgestuurde medewerker aan de lijn? De antwoorden vindt u in dit rapport.

Mtel – Gevoel voor klantcontact

# 1. Categorie Klantherkenning

## 1.1 Telefonisch keuzemenu

De respondenten is gevraagd aan welk telefonisch keuzemenu zij de voorkeur geven. Een keuzemenu dat we kennen als fragment 1; “kies 1 voor ... en kies 2 voor ....” of een menu waarin de beller automatisch wordt herkend aan de hand van een telefoonnummer, fragment 2. Opvallend is dat de twee jongste doelgroepen de voorkeur geven aan de automatische klantherkenning. De hoogste leeftijdscategorie heeft een voorkeur voor een standaard menu. Het percentage dat voor automatische klantherkenning kiest zakt op het moment dat de doelgroep ouder wordt. Waar een ruime meerderheid van de twee jongste doelgroepen kiest voor de automatische klantherkenning is dat bij de doelgroep uit de hoogste leeftijdscategorie gezakt naar iets meer dan 1/3.

Een tweede opvallend feit is dat er in iedere doelgroep een duidelijk verschil te zien is tussen man en vrouw. In de doelgroep 18 – 25 jaar kiest de overgrote meerderheid van de mannen voor automatische klantherkenning, bij de vrouwen is dit slechts de helft. Ook bij de doelgroepen met een hogere leeftijd zijn er meer mannen dan vrouwen die kiezen voor automatische klantherkenning.

### Telefonisch keuzemenu

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 – 25 jaar	Standaard menu	22 %	47 %	<u>33 %</u>
	Automatische klantherkenning	78 %	53 %	<u>67 %</u>
26 – 35 jaar	Standaard menu	27 %	47 %	<u>35 %</u>
	Automatische klantherkenning	73 %	53 %	<u>65 %</u>
36 – 50 jaar	Standaard menu	46 %	62 %	<u>54 %</u>
	Automatische klantherkenning	54 %	38 %	<u>46 %</u>
51 – 65 jaar	Standaard menu	51 %	55 %	<u>53 %</u>
	Automatische klantherkenning	49 %	45 %	<u>47 %</u>
65 +	Standaard menu	62 %	65 %	<u>64 %</u>
	Automatische klantherkenning	38 %	35 %	<u>36 %</u>

## 1.2 Spraakgestuurd

Naast een menu waarbij alleen toetsen gebruikt kunnen worden is er ook een spraakgestuurd systeem. Dit systeem anticipeert op datgeen wat een beller zegt. Een beller hoeft dan alleen te zeggen dat hij belt voor bijvoorbeeld een kapotte laptop en het keuzemenu verbindt hem door met de reparatieservice.

Iedere respondent hoort fragment 1; een geautomatiseerde medewerker en het tweede fragment; een menu zonder spraakgestuurde stem. Ook hier blijkt dat de jongste doelgroep een automatische medewerker eerder accepteert dan de doelgroep met de hoogste leeftijd. Het is echter opvallend dat er geen enkele doelgroep is waar de meerderheid de voorkeur geeft aan een geautomatiseerde medewerker. In de doelgroep 18 – 25 is het verschil het kleinst. In de overige doelgroepen wordt in veel mindere mate gekozen voor de geautomatiseerde medewerker en juist meer voor het menu waarbij toetsen worden gebruikt.

Alleen jonge mannen hebben een voorkeur voor een geautomatiseerde medewerker. Hier geeft iets meer dan de helft aan dat zij liever een spraakgestuurd menu hebben. Net als bij het telefonisch keuzemenu ligt het percentage mannen dat kiest voor een geautomatiseerde medewerker hoger dan het aantal vrouwen. Bij de doelgroep met een oudere leeftijdscategorie ligt dit percentage als enige nagenoeg gelijk.

### Spraakgestuurd keuzemenu

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 – 25 jaar	Standaard menu	44 %	65 %	<u>53 %</u>
	Geautomatiseerde medewerker	56 %	35 %	<u>47 %</u>
26 – 35 jaar	Standaard menu	62 %	82 %	<u>70 %</u>
	Geautomatiseerde medewerker	38 %	18 %	<u>30 %</u>
36 – 50 jaar	Standaard menu	60 %	78 %	<u>68 %</u>
	Geautomatiseerde medewerker	40 %	22 %	<u>32 %</u>
51 – 65 jaar	Standaard menu	65 %	68 %	<u>67 %</u>
	Geautomatiseerde medewerker	35 %	32 %	<u>33 %</u>
65 +	Standaard menu	69 %	67 %	<u>68 %</u>
	Geautomatiseerde medewerker	31 %	33 %	<u>32 %</u>

## 2 Categorie Attitude/Inrichting

### 2.1 Volgorde

Om het keuzemenu vloeiender te laten verlopen is er gekozen om te experimenteren met de volgorde waarmee de opties worden genoemd. Een standaard keuzemenu, fragment 1, noemt haar mogelijkheden als volgt op: kies 1 voor a, kies 2 voor b. Om een andere volgorde te onderzoeken, fragment 2, is er gekozen om deze opties als volgt te laten horen: voor a of b, kies 1 of 2. Uit het onderzoek is echter gebleken dat nagenoeg iedere respondent kiest voor het standaard menu. Het blijkt dat er weinig behoefte is om de volgorde om te draaien.

Opvallend is dat indien er wordt gekozen voor de andere volgorde dit veelal vrouwen zijn. Alleen mannen in de doelgroep 36 – 50 jaar hebben voorkeur voor de andere volgorde. In de doelgroep 18 – 25 jaar geeft geen enkele vrouw aan een andere volgorde te willen.

#### Volgorde keuzemenu

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 – 25 jaar	Standaard volgorde	91 %	100 %	<u>95 %</u>
	Andere volgorde	9 %	0 %	<u>5 %</u>
26 – 35 jaar	Standaard volgorde	92 %	88 %	<u>90 %</u>
	Andere volgorde	7 %	12 %	<u>10 %</u>
36 – 50 jaar	Standaard volgorde	85 %	96 %	<u>90 %</u>
	Andere volgorde	15 %	4 %	<u>9 %</u>
51 – 65 jaar	Standaard volgorde	93 %	85 %	<u>89 %</u>
	Andere volgorde	7 %	15 %	<u>11 %</u>
65 +	Standaard volgorde	92 %	81 %	<u>85 %</u>
	Andere volgorde	8 %	19 %	<u>15 %</u>

## 2.2 Uitgebreide uitleg

In de huidige keuzemenu's worden de keuzes meestal vrij kort toegelicht. Vaak gebeurt dit als in fragment 1 te horen: 'Kies 1 voor a of kies 2 voor b'. In het onderzoek is een onderdeel 'uitgebreide uitleg' meegenomen. Een keuze in het keuzemenu wordt met meer uitleg gegeven wat in fragment 2 te beluisteren is: 'Om u beter van dienst te zijn hoort u nu een keuze menu, u kunt dit menu opnieuw beluisteren door te drukken op de 9. Kies 1 voor a of kies 2 voor b.'

De meerderheid geeft aan dat zij een voorkeur hebben voor het menu zoals dat nu wordt gebruikt. Alleen van de doelgroepen 18 - 25 en 50 - 65 jaar geeft een derde aan dat zij de extra uitleg prettig vinden. Opmerkelijk is dat vrouwen een nog grotere voorkeur hebben voor een standaard menu. De respondenten die kiezen voor de uitgebreide uitleg zijn veelal mannen.

Extra uitleg				
Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 - 25 jaar	Standaard menu	70 %	70 %	<u>70 %</u>
	Extra uitleg	30 %	30 %	<u>30 %</u>
26 - 35 jaar	Standaard menu	78 %	88 %	<u>83 %</u>
	Extra uitleg	22 %	12 %	<u>17 %</u>
36 - 50 jaar	Standaard menu	74 %	78 %	<u>76 %</u>
	Extra uitleg	26 %	22 %	<u>24 %</u>
51 - 65 jaar	Standaard menu	63 %	70 %	<u>67 %</u>
	Extra uitleg	37 %	30 %	<u>33 %</u>
65 +	Standaard menu	69 %	73 %	<u>70 %</u>
	Extra uitleg	31 %	27 %	<u>30 %</u>

## 2.3 Persoonlijkheid

De manier waarop een klant of prospect in contact komt met een organisatie is heel bepalend voor zijn of haar klantervaring. In dit onderzoek zijn er vier verschillende stemmen in een keuzemenu gebruikt. Te weten:

- Fragment 1; informele (jonge) vrouw
- Fragment 2; informele (jonge) man
- Fragment 3; formele vrouw
- Fragment 4; formele man

Het blijkt dat de jongste doelgroep de voorkeur geeft aan de informele vrouw, direct gevolgd door de formele vrouw. In deze doelgroep scoort de formele man het laagst. In de doelgroep van 26 – 35 jaar gaat de voorkeur uit naar de formele man en vrouw. De informele man scoort hier het laagst. De doelgroep 36 – 50 jaar heeft geen duidelijke voorkeur, het verschil tussen de formele man -en vrouw is hier slechts een procent. De twee doelgroepen met een hogere leeftijd hebben een duidelijke voorkeur voor de formele man, opnieuw scoort de informele man hier het laagst. Er is te concluderen dat de formele man en informele vrouw de twee zijn die het best scoren bij de verschillende soorten doelgroepen. Opvallend is dat de mannenstem dus eerder wordt geassocieerd met zakelijk en formeel en een vrouwenstem juist populair en informeel. Het verschil tussen de mannelijke - en vrouwelijke respondenten is erg klein. Wat het meest opvalt is dat de jonge mannen tot 25 jaar weinig voorkeur hebben voor de formele man, zij geven liever de voorkeur aan de informele man.

### Persoonlijkheid

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
<b>18 – 25 jaar</b>	Informele vrouw	39 %	41 %	<u>40 %</u>
	Informele man	26 %	18 %	<u>23 %</u>
	Formele vrouw	30 %	24 %	<u>27 %</u>
	Formele man	5 %	17 %	<u>10 %</u>
<b>26 – 35 jaar</b>	Informele vrouw	27 %	24 %	<u>26 %</u>
	Informele man	15 %	6 %	<u>12 %</u>
	Formele vrouw	31 %	24 %	<u>28 %</u>
	Formele man	27 %	46 %	<u>34 %</u>
<b>36 – 50 jaar</b>	Informele vrouw	16 %	31 %	<u>24 %</u>
	Informele man	16 %	10 %	<u>13 %</u>
	Formele vrouw	31 %	31 %	<u>28 %</u>
	Formele man	37 %	28 %	<u>35 %</u>
<b>51 – 65 jaar</b>	Informele vrouw	19 %	15 %	<u>17 %</u>
	Informele man	9 %	17 %	<u>13 %</u>
	Formele vrouw	30 %	32 %	<u>31 %</u>
	Formele man	42 %	36 %	<u>39 %</u>
<b>65 +</b>	Informele vrouw	23 %	22 %	<u>21 %</u>
	Informele man	4 %	11 %	<u>7 %</u>
	Formele vrouw	27 %	19 %	<u>24 %</u>
	Formele man	46 %	49 %	<u>48 %</u>



## 3 Categorie Drukke

### 3.1 Wachtijd informatie

Als de klantenservice het druk heeft ontstaat er een wachtrij. Het is van groot belang dat de bellers op dat moment goed worden geïnformeerd, dit is tenslotte één van de grootste ergernissen van bellers. In het onderzoek zijn drie verschillende mogelijkheden behandeld tijdens het wachten: geen informatie, aantal wachtenden voor u, de verwachte wachttijd.

Fragment 1: *Geen informatie*

Fragment 2: *Aantal wachtenden voor u*

Fragment 3: *Verwachte wachttijd*

Uit het onderzoek komt naar voren dat de overgrote meerderheid aangeeft dat de verwachte wachttijd bij drukke de meest relevante informatie is. In de doelgroep 18 – 25 jaar geeft 1/3 van de respondenten aan dat zij de voorkeur hebben om informatie over het aantal wachtenden te krijgen. Het aantal mensen dat geen informatie wil is nihil, informatieverstrekking is dus van zeer groot belang.

Tussen man en vrouw is weinig verschil. De meerderheid is het erover eens dat de verwachte wachttijd de meest belangrijke informatie is die er verstrekt kan worden.

#### Wachtijd informatie

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 – 25 jaar	Geen informatie	4 %	0 %	<u>2 %</u>
	Aantal wachtenden	35 %	24 %	<u>30 %</u>
	Verwachte wachttijd	61 %	76 %	<u>68 %</u>
26 – 35 jaar	Geen informatie	4 %	0 %	<u>2 %</u>
	Aantal wachtenden	16 %	18 %	<u>17 %</u>
	Verwachte wachttijd	78 %	82 %	<u>81 %</u>
36 – 50 jaar	Geen informatie	3 %	2 %	<u>3 %</u>
	Aantal wachtenden	19 %	24 %	<u>21 %</u>
	Verwachte wachttijd	78 %	74 %	<u>76 %</u>
51 – 65 jaar	Geen informatie	2 %	2 %	<u>2 %</u>
	Aantal wachtenden	27 %	13 %	<u>21 %</u>
	Verwachte wachttijd	71 %	83 %	<u>77 %</u>
65 +	Geen informatie	0 %	8 %	<u>4 %</u>
	Aantal wachtenden	13 %	11 %	<u>13 %</u>
	Verwachte wachttijd	87 %	80 %	<u>83 %</u>

## 3.2 Muziek tijdens wachten

Tijdens het wachten in een wachtrij kan het voor bellers prettig zijn als zij muziek te horen krijgen. In het onderzoek heeft de respondent een aantal mogelijkheden om uit te kiezen: muziek, geen muziek of de keuze wel/geen muziek.

Fragment 1: *Muziek*

Fragment 2: *Geen muziek*

Fragment 3: *De keuze voor wel of geen muziek*

De voorkeur gaat in vrijwel iedere doelgroep uit naar de keuze wel of geen muziek. Alleen de jongste doelgroep en de doelgroep 36 – 50 jaar geven aan liever altijd muziek te horen. Het hoogste percentage dat het liefst helemaal geen muziek hoort is de doelgroep met de hoogste leeftijd.

In de doelgroep 18 – 25 jaar geven de mannen aan het liefst altijd muziek te horen, meer dan de helft kiest voor deze mogelijkheid. Het percentage jonge vrouwen dat liever geen muziek hoort is echter wel weer een stuk hoger dan de jonge mannen. In de overige doelgroepen liggen deze percentages vrij dicht bij elkaar.

### Muziek tijdens wachten

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 – 25 jaar	Muziek	66 %	30 %	<u>50 %</u>
	Geen muziek	4 %	17 %	<u>10 %</u>
	Keuze wel/geen muziek	30 %	53 %	<u>40 %</u>
26 – 35 jaar	Muziek	27 %	29 %	<u>28 %</u>
	Geen muziek	8 %	0 %	<u>5 %</u>
	Keuze wel/geen muziek	65 %	71 %	<u>67 %</u>
36 – 50 jaar	Muziek	45 %	50 %	<u>47 %</u>
	Geen muziek	10 %	10 %	<u>11 %</u>
	Keuze wel/geen muziek	45 %	40 %	<u>42 %</u>
51 – 65 jaar	Muziek	30 %	32 %	<u>31 %</u>
	Geen muziek	16 %	19 %	<u>18 %</u>
	Keuze wel/geen muziek	54 %	49 %	<u>51 %</u>
65 +	Muziek	27 %	30 %	<u>29 %</u>
	Geen muziek	24 %	32 %	<u>27 %</u>
	Keuze wel/geen muziek	49 %	38 %	<u>44 %</u>

### 3.3 Mogelijkheden tijdens wachten

Het komt vaak voor dat het op de klantenservice dusdanig druk is dat sommige bellers niet geholpen kunnen worden. Een beller moet op dat moment kunnen beslissen wat hij of zij wil doen. Er zijn een aantal mogelijkheden waaruit een respondent kan kiezen: blijven wachten, een voicemailbericht achterlaten of aangeven dat hij/zij later teruggebeld wil worden door bijvoorbeeld het telefoonnummer achter te laten.

Fragment 1: *De mogelijkheid om een voicemail achter te laten*

Fragment 2: *Blijven wachten tot de telefoon wordt opgenomen*

Fragment 3: *Teruggebeld worden op een later tijdstip*

In het totaal overzicht wordt duidelijk dat de meeste respondenten het liefst op een later tijdstip worden teruggebeld. Alleen bij de doelgroep 18 – 25 jaar is er een verschil tussen blijven wachten of een voicemail achterlaten. Alle andere doelgroepen geven er de voorkeur aan om te blijven wachten, zij willen liever geen voicemail achterlaten.

Het verschil tussen blijven wachten of teruggebeld worden is het kleinst bij vrouwen tussen de 26 – 35 jaar en mannen tussen de 36 – 50 jaar. In de doelgroep 18 – 25 jaar geven de overgrote meerderheid van de mannen aan om later te worden teruggebeld. Het hoogste percentage dat kiest voor een voicemail achterlaten zijn de vrouwen uit de doelgroep 18 – 25 jaar.

#### Mogelijkheden in wachtrij

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 – 25 jaar	Voicemail achterlaten	4 %	24 %	<u>13 %</u>
	Blijven wachten	13 %	12 %	<u>12 %</u>
	Teruggebeld worden	83 %	64 %	<u>75 %</u>
26 – 35 jaar	Voicemail achterlaten	4 %	6 %	<u>5 %</u>
	Blijven wachten	27 %	41 %	<u>33 %</u>
	Teruggebeld worden	69 %	53 %	<u>62 %</u>
36 – 50 jaar	Voicemail achterlaten	3 %	5 %	<u>4 %</u>
	Blijven wachten	40 %	30 %	<u>35 %</u>
	Teruggebeld worden	57 %	65 %	<u>61 %</u>
51 – 65 jaar	Voicemail achterlaten	5 %	6 %	<u>6 %</u>
	Blijven wachten	25 %	19 %	<u>22 %</u>
	Teruggebeld worden	70 %	75 %	<u>72 %</u>
65 +	Voicemail achterlaten	5 %	8 %	<u>6 %</u>
	Blijven wachten	23 %	24 %	<u>23 %</u>
	Teruggebeld worden	72 %	78 %	<u>72 %</u>

## 4 Categorie Snelheid en volume

### 4.1 Tempo in het keuzemenu

Het tempo in een keuzemenu kan worden aangepast. Zo is het mogelijk om de stem op het systeem langzamer of juist sneller te laten praten. In het onderzoek is dezelfde tekst in drie varianten aan de respondenten voorgelegd. Daaruit is gebleken dat vrijwel alle doelgroepen hetzelfde antwoorden. Het overgrote deel geeft aan dat het normale tempo precies goed is. Slechts een aantal respondenten kiezen voor de langzame variant. De twee jongste doelgroepen geven aan wel wat te voelen voor de snelle variant. De langzame variant is niets voor deze doelgroep en wordt zelden gekozen.

Fragment 1: *Langzame variant*

Fragment 2: *Snelle variant*

Fragment 3: *Normale variant*

#### Tempo in het keuzemenu

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 - 25 jaar	Langzaam	0 %	0 %	<u>0 %</u>
	Snel	22 %	18 %	<u>20 %</u>
	Normaal	78 %	82 %	<u>80 %</u>
26 - 35 jaar	Langzaam	5 %	0 %	<u>3 %</u>
	Snel	15 %	0 %	<u>7 %</u>
	Normaal	80 %	100 %	<u>90 %</u>
36 - 50 jaar	Langzaam	1 %	6 %	<u>4 %</u>
	Snel	5 %	6 %	<u>5 %</u>
	Normaal	94 %	88 %	<u>91 %</u>
51 - 65 jaar	Langzaam	5 %	4 %	<u>4 %</u>
	Snel	0 %	0 %	<u>0 %</u>
	Normaal	95 %	96 %	<u>96 %</u>
65 +	Langzaam	5 %	16 %	<u>10 %</u>
	Snel	2 %	6 %	<u>4 %</u>
	Normaal	93 %	78 %	<u>86 %</u>

## 4.2 Volume in het keuzemenu

Het volume van het keuzemenu kan verschillen, zo kan een keuzemenu harder of juist zachter worden gezet. Om de wensen van de consument op dit gebied in kaart te brengen is drie keer dezelfde boodschap op verschillende geluidsniveaus ten gehore gebracht. Een zachte, een harde en een normale variant.

De uitkomst is voor een groot deel hetzelfde. Vrijwel alle respondenten kiezen voor de normale variant. De zachter variant krijgt de minste stemmen. Na de normale variant wordt de harde variant wordt door de doelgroepen 18 – 25 jaar en 65 + het meest gekozen. Van de respondenten die voor de harde variant kiezen is het grootste gedeelte een vrouw.

Fragment 1: *Zacht volume*

Fragment 2: *Hard volume*

Fragment 3: *Normaal volume*

### Volume in het keuzemenu

Doelgroep	Keuze	Man	Vrouw	Totaal
18 – 25 jaar	Zacht	0 %	0 %	0 %
	Hard	4 %	12 %	8 %
	Normaal	96 %	88 %	92 %
26 – 35 jaar	Zacht	0 %	6 %	2 %
	Hard	4 %	6 %	5 %
	Normaal	96 %	88 %	93 %
36 – 50 jaar	Zacht	3 %	6 %	4 %
	Hard	6 %	4 %	5 %
	Normaal	91 %	90 %	91 %
51 – 65 jaar	Zacht	5 %	8 %	6 %
	Hard	5 %	4 %	4 %
	Normaal	90 %	88 %	90 %
65 +	Zacht	3 %	3 %	3 %
	Hard	2 %	11 %	6 %
	Normaal	95 %	86 %	91 %



## Conclusie

Het is voor ieder bedrijf van groot belang dat haar doelgroep op de juiste manier wordt benaderd via een telefonisch keuzemenu. In het rapport is te lezen dat er specifieke eigenschappen binnen een keuzemenu zijn die exact op de doelgroep kunnen worden afgestemd. Er zijn echter ook factoren die voor vrijwel iedere doelgroep van toepassing zijn.

Het toepassen van klantherkenning of een geautomatiseerde medewerker blijkt voor de jongere doelgroepen prima aan te sluiten bij hun behoeftes. Voor de hogere leeftijdscategorie is dit echter veel minder van toepassing. Daarnaast is er per doelgroep een grote diversiteit in de voorkeur voor een stem binnen een keuzemenu. Een beller zal aangenaam verrast zijn op het moment dat het keuzemenu een stem laat horen die is afgestemd op zijn of haar voorkeur.

Er zijn ook eigenschappen die bij geen enkele doelgroep aanslaat. Zo is het niet aan te raden om het keuzemenu te versnellen of het volume te veranderen.

Mtel kan als specialist op het gebied van klantcontact uw keuzemenu laten aansluiten bij uw doelgroep en zo uw klantcontact verbeteren.

Neem contact met ons op via 088 – 428 31 11.



Victoria Park Kralingen  
Gebouw Plataan

Kralingseweg 233-235  
3062 CE Rotterdam

t +31(0)88 428 31 11

f +31(0)88 428 31 13

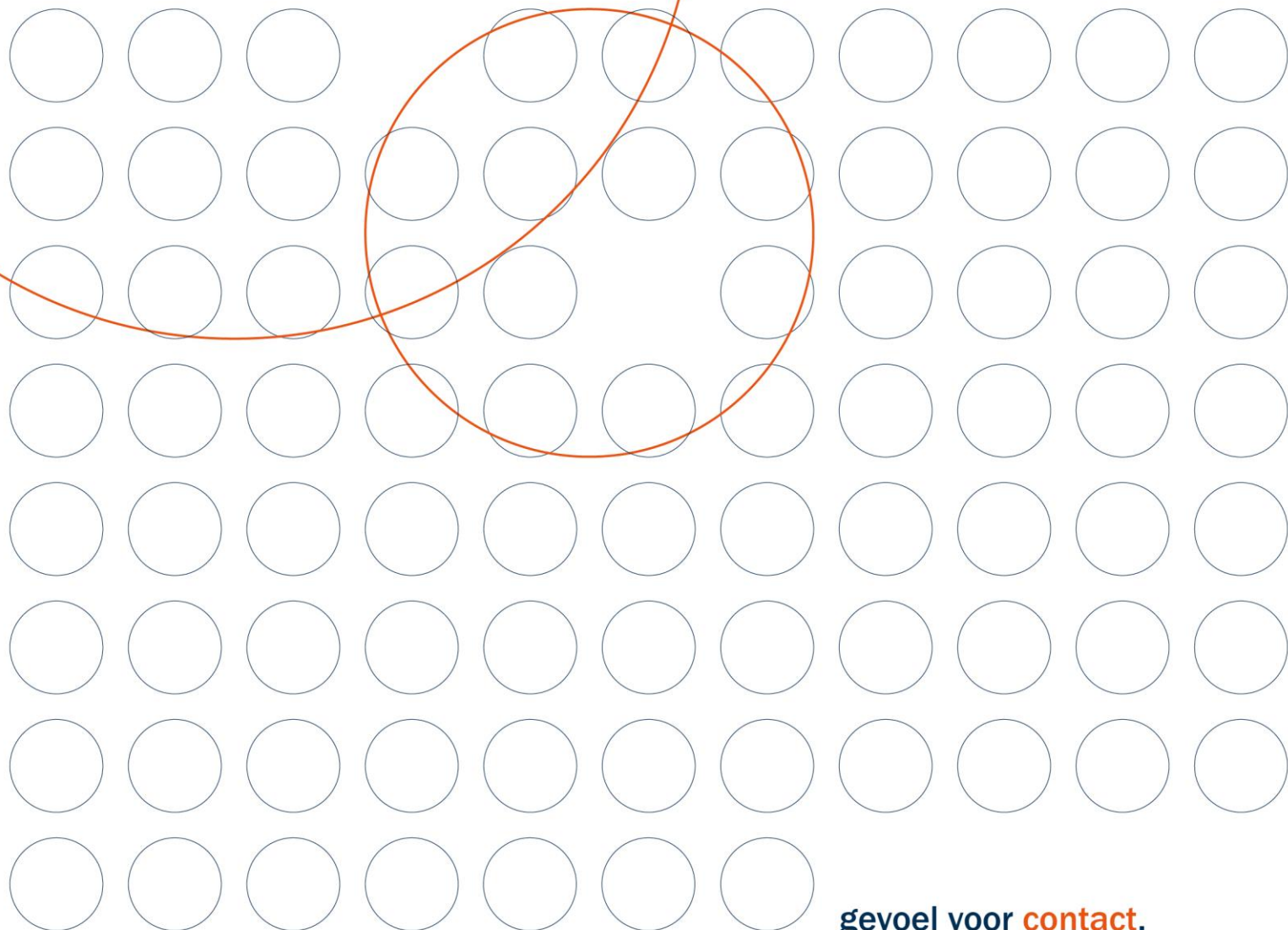
e [info@mtel.nl](mailto:info@mtel.nl)

i [www.mtel.nl](http://www.mtel.nl)

ING Bank 65.13.91.504

KvK 34124428

BTW NL8093.73.579.B01



gevoel voor **contact.**