

Kanaalpreferentieonderzoek 2025: Belg kiest vaker digitaal, maar blijft bellen. “Nee, telefonisch contact is niet dood”

Donderdag 26 september 2025 werd een nieuwe editie van het Spicy ContactCenter Café georganiseerd op de Mechelse Veemarkt bij THOCC. Tientallen partners tekenden present. Tijdens een panelgesprek lichtten Sare Vanvinckenroye en Jolien De Schepper van DataSynergy de resultaten van het nieuwste Kanaalpreferentieonderzoek toe. Daarbij werd niet alleen naar 2025 gekeken, maar ook teruggeblikt op eerdere edities sinds 2016. De hamvraag: zijn onze contactgedragingen écht veranderd?

Door: Deli De Jonghe, Freelance journalist

Voor de studie werden 1.007 Belgen bevraagd, representatief naar provincie, leeftijd en geslacht. Het veldwerk liep tussen juli en augustus 2025, via een online enquêtepanel. Zo kreeg THoCC – met DataSynergy als uitvoerende partner – een scherp beeld van de contactvoorkeuren van de Belg, over de hele customer journey heen: van marketing tot sales en service. Daarbij gaat het om de vraag of klanten zich fysiek naar een winkelpunt of een loket willen begeven, of eerder kiezen voor afstandskanalen zoals telefoon, e-mail, chat en andere digitale oplossingen.

Hoe zit dat met voorkeuren van de klanten?

Waar we in 2016 nog een bijna perfecte fiftyfifty-verdeling zagen tussen fysiek contact en afstandskanalen, is die balans de voorbije jaren verschoven. Vooral 2020 sprong eruit – niet verrassend, want door de coronapandemie was fysiek contact gewoon vaak geen optie. Toen piekten de afstandskanalen dus logischerwijs.

Vandaag, anno 2025, is dat evenwicht min of meer gestabiliseerd. Kijken we naar de globale kanaalvoorkeuren – dus de keuze die respondenten maken in het algemeen, zonder specifieke context – dan kiest 46 procent voor fysiek contact en 54 procent voor afstandskanalen. Daarmee blijft fysiek belangrijk, maar digitale en telefonische kanalen hebben intussen wel een lichte voorsprong genomen.

Hoe ging het onderzoek te werk?

Om meer nuance te krijgen dan bij de globale voorkeur, keek het onderzoek ook naar de voorkeur per situatie in de customer journey. Daarbij werden 24 sectoren onderzocht, telkens met 3 fases: marketing, sales en service – gaande van zorg tot ziekenhuis. “Voor elk van die sectoren werden drie typische situaties in kaart gebracht, samen goed voor 72 cases”, legt Jolien De Schepper uit. “Uit die 72 kreeg elke respondent een selectie van tien situaties voorgelegd. Bij elke situatie gaven ze hun top drie kanaalvoorkeuren aan. Daaruit blijkt dat fysiek contact vaak nog op één staat, gevolgd door telefonie met een medewerker en daarna de website.”

Telefoon herwint terrein

De evolutie van de afstandskanalen zelf vertelt een boeiend verhaal. In 2016 was de telefoon met voorsprong het belangrijkste kanaal: meer dan de helft van de Belgen koos ervoor. In 2020 nam de website tijdelijk de koppositie over, maar anno 2025 zien we opnieuw een kentering. “Met 37 procent voorkeur komt telefonie terug op nummer één binnen de afstandskanalen. Daarnaast valt op dat e-mail opvallend stabiel blijft: voor bijna drie op de tien mensen is dit nog altijd hét voorkeurskanaal”, aldus Jolien.

Kijken we naar de kanaalvoorkeuren in concrete situaties, dan wordt dat verschil nog duidelijker. In totaal kiest slechts 30 procent van de Belgen in zulke situaties voor fysiek contact, terwijl 70 procent de voorkeur geeft aan een afstandskanaal. Binnen die groep gaat de voorkeur uit naar 37 procent telefoon, 28 procent website en 15 procent e-mail.

In 23 procent van de gevallen bleef respondent geen klant na een negatieve ervaring

Maar welk kanaal gebruikt dan de gemiddelde Belg het meest?

De top drie bestaat uit e-mail, websites en telefonisch contact met een medewerker. “Waarbij 80 procent een positieve ervaring had: ze boden een directe oplossing, werden vriendelijk bediend en hadden een goede kennis”, verduidelijkt Sare Vanvinckenroye.

Maar er zijn ook keerzijdes. “37 procent ervaarde een negatieve ervaring: met lange wachttijden en gebrek aan kennis. Dat resulteerde er zelfs in dat 23 procent van die gevallen geen klant bleef”, zegt Sare.

Werk aan de winkel voor bots en menu's

“Bij de IVR (Interactive Voice Response) of voicebot is er duidelijk nog werk aan de winkel”, gaat Sare verder. “Soortgelijk geldt bij de chatbot, al is die al serieus verbeterd.” Maar vinden Belgen keuzemenu's of chatbots écht zo vervelend? “De meerderheid zegt dat het niet uitmaakt, maar wat wel opvallend is: één op de tien zou van leverancier veranderen. En het stoort vooral 45-plussers, terwijl zelfs Franstaligen meer geneigd zijn om van leverancier te veranderen.”

Zijn voicebots dan een betere optie? “Veertig procent van zij die al een ervaring met een voicebot hadden, geven aan dat hun ervaring negatief was. Met de reden dat ze zich niet begrepen voelden en een natuurlijke dialoog uiteraard niet mogelijk is.”

Klanten zijn over alle kanalen heen duidelijk meer bereid om te wachten dan in het verleden. Dat biedt organisaties extra kansen, al blijft de marge bij directe kanalen zoals telefonie en chatbots erg beperkt

Hoe geduldig zijn we?

Belgen hebben meer geduld gekregen, zo blijkt. Via e-mailverkeer zijn we tevreden zolang er binnen elf uur een antwoord komt. Na tweeënhalve dag slaat de irritatie toe. Bij telefoon ligt dat uiteraard lager. “Telefonisch zijn we tussen de twee en zes minuten nog tevreden. Alles wat daarna komt, zorgt ervoor dat Belgen geïrriteerd raken. Je moet binnen enkele minuten antwoorden, je hebt maar weinig marge. Maar je ziet wel dat de cijfers stagneren”, vertelt Jolien.

Daarmee zijn we toleranter geworden. “In eerdere onderzoeken, in 2022 en 2020, raakten Belgen al na vijf minuten geïrriteerd. Ook sociale media maakt progressie. Daar is de bereidheid om te wachten toegenomen, met een verdubbeling naar vier uur tegenover vijf jaar geleden”, besluit ze.

Digitale zorg in de kijker

Elk onderzoek legt DataSynergy de focus op een thema. Dit jaar ging het over de digitale kanalen in de medische zorg. Die spelen een steeds prominentere rol. Denk aan NexusHealth, Helena of CoZo. De helft van de Belgen blijkt daar trouwens al gebruik van gemaakt te hebben. “Dat is een behoorlijk aantal.”

Maar aanvaardt de Belg ook medische hulp vanop afstand? Uit het onderzoek blijkt dat de gemiddelde wachttijd in België voor een afspraak bij een specialist 81 dagen bedraagt. Bij oogartsen loopt dat zelfs op tot 131 dagen, bij radiologie zakt het naar 31 dagen. “Dus ja, bijna de helft zou medische hulp (logischerwijs) overwegen vanop afstand. Al geldt dat bijvoorbeeld niet voor psychologische hulp.”

De digitale shift zet door, maar persoonlijk en telefonisch contact blijven relevant, zeker in complexe of urgente situaties.

Toch bezorgdheid rond privacy

Maar er is ook een keerzijde: privacy. “Daarbij hebben vooral Franstaligen het moeilijker mee”, klinkt het. Want medische gegevens delen via digitale tools voelt niet voor iedereen even veilig. Hoe ouder je wordt, hoe minder je je zorgen lijkt te maken om die privacy. Jongeren en actieve gezinnen zijn opvallend alerter en terughoudender. De meerderheid blijft dan ook eerder afwachtend: men staat open voor digitale zorg, maar wil eerst zekerheid dat de gegevens veilig en correct beheerd worden.

Conclusie: hybride aanpak is the key

Het kanaalpreferentieonderzoek toont glashelder hoe Belgische consumenten hun weg zoeken tussen loketten en digitale kanalen. De digitale shift zet door, maar fysiek en telefonisch contact blijven relevant, zeker bij complexe of dringende vragen. Dus neen, telefonisch contact is niet dood. Wat vooral opvalt: niet leeftijd of taal op zich, maar de situatie waarin de klant zich bevindt, bepaalt welk kanaal hij kiest. Toch tekenen zich wel accenten af: jongeren en Vlamingen schakelen sneller digitaal, terwijl ouderen en Franstaligen vaker teruggrijpen naar telefoon of face-to-face.

Voor organisaties ligt de uitdaging in een hybride aanpak: digitaal waar het kan, persoonlijk waar het moet. Websites, selfservice en chat groeien, maar chat-bots en voice-bots blijven zorgenkindjes. Klanten zijn bereid iets langer te wachten dan vroeger, maar raken nog steeds geïrriteerd als de service hapert.

En in de zorgsector is de digitale omslag onmiskenbaar begonnen. Meer dan de helft gebruikt al digitale toepassingen, en bijna de helft overweegt medische hulp op afstand. Toch blijft privacy een struikelblok: vertrouwen en veiligheid zullen de doorslag geven.

Het volgende Spicy ContactCenter Café van THoCC gaat door op donderdag 4 december 2025.