5 Slimme tips voor perfecte contactregistratie in een contactcenter

Category: Groeimodel en Processen
written by SteinBlogs | 11 October 2025

Contactregistratie. Het klinkt als een administratieve verplichting. Iets wat ‘moet’ van het management. Allemaal velden invullen na elk gesprek. Nog een klik hier en een vinkje daar. Nog een extra minuut nabewerking.

En dus gebeurt het vaak halfslachtig. Of helemaal niet. Of inconsistent – agent A registreert wel, agent B niet, agent C doet het als hij tijd heeft.

Het resultaat? Data die nergens op slaat. Analyses die je niet kunt maken. Verbeteringen die niet van de grond komen. Erger nog: dat een klant die belt opnieuw zijn hele verhaal moet doen. En een contactcenter dat last houdt van zijn problemen.

Contactregistratie is de basis van alles. Van inzicht. Van verbetering. Van groei.

In dit artikel lees je waarom contactregistratie essentieel is. Wat nodig is om goed te registreren. En hoe je mogelijk maakt dat het ook écht gebeurt.

Inhoud

- Key Takeaways
- Waarom contactregistratie essentieel is
  - 1. Inzicht in volumes en trends
  - 2. Basis voor root cause analyse
  - 3. Context voor agents en klanten
- Wat moet je registreren?
  - De basis: contactgegevens
  - De kern: categorie en redenen
  - Hoe veel categorieën?
  - De valkuil: ‘overig’
  - Extra velden
- Hoe registreert een agent?
  - Maak het makkelijk
  - Leg uit waarom het belangrijk is
  - Stel de norm
  - Consistente inhoud en kwaliteit
  - Vier successen

- Met contactregistratie naar data-inzicht
  - Analyseer periodiek
  - Doe een root cause analyse
  - Koppel terug naar agents
- Valkuilen bij contactregistratie
  - Fout 1: Te veel categorieën
  - Fout 2: Geen duidelijke definities
  - Fout 3: De categorie ‘overig’ toestaan
  - Fout 4: Niet handhaven
  - Fout 5: Registreren om het registreren
  - Fout 6: Overregistreren
- Technologie: hulpmiddel of hindernis?
- Contactregistratie als fundament
- Conclusie: het begint met discipline
- Verder lezen?
- Summary (English)
- Resumen (Español)

Key Takeaways

- Zonder registratie is er geen data. Zonder data is er geen verbetering: Contactregistratie is de basis van inzicht.
- Doe het voor de klant en niet voor het management: Ken je klant. Weet wat er speelt. Ook voor een collega als je er zelf niet bent.
- Houd het simpel: Begin met 5 categorieën, vermijd ‘overig’, en maak het makkelijk om te registreren.
- 95% is de norm: Elke agent moet minimaal 95% van zijn contacten registreren. Dit is een hygiënefactor.
- Focus op een goede start: Geef registratie dagelijkse aandacht, later periodieke checks.

Waarom contactregistratie essentieel is

Stel: je contactcenter ontvangt 10.000 calls per maand. Druk. Hectisch. Agents rennen van het ene klantcontact naar het andere. Managers zien alleen dat het druk is, maar niet waarom.

Dan volgt de vraag: “Kunnen we meer mensen aannemen?”

Misschien. Maar wat als 3.000 van die vragen gaan over onduidelijke facturen? En 2.000 over een website die slecht werkt? En 1.500 statusvragen waar iets blijft? Vragen waar niemand op zit te wachten. Misschien los je het op met meer mensen. Dat is een dure oplossing. Een waar een klant niet blijer van wordt. Beter is om de factuur, de website en het proces fixen.

Maar dat weet je pas als je registreert waarover klanten bellen. Wat zijn je contactredenen?

Contactregistratie geeft je drie dingen:

1. Inzicht in volumes en trends

Hoeveel klanten nemen contact op? Over welke onderwerpen? Via welke kanalen? Op welke momenten? Zonder contactregistratie weet je het niet. Met registratie zie je patronen. En patronen kun je leren begrijpen en aanpakken.

2. Basis voor root cause analyse

Je ziet dat veel klanten bellen over onderwerp X. Dat is het symptoom. Maar waarom bellen ze daarover? Wat triggert dat contact? Zonder registratie kun je niet analyseren. Dankzij registratie kun je grondoorzaken achterhalen en oplossen.

3. Context voor agents en klanten

Een klant belt opnieuw. Met registraties ziet de agent: “Ah, deze klant belde hier vorige week ook al over. Waarom is dat nog in behandeling?” Zonder contactregistratie moet de klant alles opnieuw uitleggen. Met registratie kan de agent verder waar het vorige gesprek eindigde. Dat scheelt tijd en ergernis. Andersom werkt het ook: een klant die zegt dat iets is toegezegd. Maar als je collega eerder (terecht) ¨nee¨ verkocht, komt dat van pas in je gesprek met de klant.

Wat moet je registreren?

De kunst is om genoeg te registreren zonder dat het te complex wordt. Te weinig registratie geeft geen inzicht. Te veel registraties maakt het onwerkbaar.

De basis: contactgegevens

Het lijkt vanzelfsprekend, maar deze details vormen de fundering:

- Datum en tijdstip van contact
- Kanaal (telefoon, email, chat, social media)
- Klantverificatie (klantnummer, email, telefoonnummer)
- Agent die het contact afhandelde

Veel data komt vaak automatisch uit je CRM, telefonie- of workflowsysteem.

De kern: categorie en redenen

De contactreden is waar het met name om draait. Soms heet registratie daarom ook contactredenregistratie: Waarom neemt de klant contact op?
Verdeel klantredenen in categorieën. Dat kan op verschillende manieren:

Optie 1: Op inhoud
Bijvoorbeeld:

- Vragen over product A
- Vragen over product B
- Vragen over facturatie
- Vragen over levering
- Vragen over garantie en reparatie

De meeste contactcenter zullen kiezen om op inhoud te registreren.

Optie 2: Op complexiteit
Bijvoorbeeld:

- Eenvoudige vragen (FAQ-niveau)
- Standaard vragen (kennisbank raadplegen)
- Complexe vragen (specialist nodig)

Dit voorbeeld is een keuze om te bepalen wie (hoe) de vraag afhandelt. Of dat de kennisbank nodig is voor de juiste kwaliteit van antwoorden. Of dat wordt doorverwezen naar een andere afdeling voor expertise.

Optie 3: Mix

Voor een hoge kwaliteit of hoge First Contact Resolution (FCR) biedt een combinatie van 1 en 2 mogelijkheden. Welke inhoudelijke vragen kan een agent direct als eenvoudig beantwoorden? Voor welke moet altijd in de kennisbank worden gekeken? Voor complexe vragen: details van de andere afdeling of persoon worden geregistreerd. Het moet duidelijk zijn wie het verzoek nu afhandelt.

Voor feedback en coaching kan het nuttig zijn als de agent zijn keuze eenvoudig vastlegt.
Voorbeelden voor vragen over facturen:
Eenvoudig: wanneer ontvang ik de factuur? *Altijd op de 3e dag van de maand.*
Standaard: wat betekent deze code of tekst op mijn factuur? *Dat ga ik even nakijken voor u.*
Complex: Ik wil een correctie op mijn foute factuur. *Dat bepaalt de incasso-afdeling voor u.*
De registratie wordt dan factuur + eenvoudig / factuur + standaard / factuur + complex.

Waarom wordt een vraag als complex doorverwezen? Analyseer het aantal en soort vragen die naar een andere afdeling gaan. Dit is nooit First Time Fix. Met een analyse op contactregistraties kun je achterhalen waarom dit gebeurt (of: door wie). Bepaal wanneer het anders kan.

Kies wat past bij de situatie van het contactcenter. Kijk of het aansluit op de structuur, zoals in de kennisbank of klantportal. Dit vergroot de herkenbaarheid. En vooral dat het makkelijk blijft in gebruik voor agents.

Toekomstige mogelijkheden:

Een goede keuze van combinatie van contactregistraties kan met data analyse bijdragen aan nieuwe technische mogelijkheden. AI die de kennisbank raadpleegt in een chat met een klant online. Of nieuwe vormen van communicatie over ´veelgestelde vragen´.

Hoe veel categorieën?

Start met niet meer dan 5 categorieën. Te veel keuze leidt tot twijfel, inconsistentie en frustratie.
Voorbeelden voor een webshop:
Vragen over bestelling/levering

1. Vragen over product/gebruik
2. Vragen over betaling/factuur
3. Retour/garantie
4. Account/inlog

De valkuil: ‘overig’

Veel organisaties neigen naar een categorie ‘overig’, ‘algemeen’ of ‘diversen.’ Vermijd dit. Waarom? Omdat je niet wenst dat veel van je registraties daar terecht komen. Niets menselijks is ons vreemd. “De vraag was toch net iets anders dan A of B”. Als je dit alternatief aanbiedt, wordt het uiteraard gebruikt.

Maak duidelijk dat een agent moet kiezen: “Welke categorie past het beste?” Ook als een klant twee vragen stelt in een contact, toch samen in één registratie. Benoem maximaal drie ‘toegestane uitzonderingen’. Zoals wanneer een agent 2 complexe vragen moet doorzetten naar twee verschillende afdelingen. Geef het tijd. Als agents blijven zeggen dat iets niet past, is dat een signaal om misschien iets aan te passen.

Extra velden

- Inhoud en opmerkingen: tekstveld voor de inhoud van het gesprek, vraag en antwoord.

Eventuele extra velden (optioneel):

- Status: opgelost. Als agent in gesprekstructuur FCR bij de klant checkt
- Herhaalcontact (ja/nee) al dan niet geregistreerd binnen het eerdere contact
- Sentiment (positief/neutraal/negatief)

Maar wees spaarzaam. Elk extra veld is extra werk. Vraag jezelf af: “Gaan we

hier nu iets mee doen?” Zo nee, laat het weg. Zorg vooral voor een goede basis.

Hoe registreert een agent?

Nut en noodzaak van contctregistratie duidelijk maken voor agents is één ding. Maar een agent zal pas goed registreren (“loggen”) als het niet ingewikkeld of tijdrovend is.

Gebruik een format in de vorm van checklists om input af te vangen (‘af te dwingen’) zodat dit de agent helpt en latere output data uniform bruikbaar is.

Maak het makkelijk

Integreer in de workflow

Laat agents registreren door weinig tussen systemen te wisselen. Idealiter wordt een klantcontact al geopend met bijbehorende details uit het klantsysteem (CRM). Liefst vindt contactregistratie plaats in hetzelfde scherm waar je al werkt. De agent begint al tijdens het contact en rondt registratie direct na het contact af.

Gebruik dropdownmenu’s

Gebruik een dropdownmenu voor de vaste categorieën in plaats van vrije tekstvelden. Structureer data en voorkom chaos (“Factuur” vs. “factuur” vs. “Facturatie” vs. “Rekening”). Gebruik ´vinkjes´ of ´bullits´ waar mogelijk voor ja/nee-vragen en keuzevragen. Gebruik géén default waardes! Die worden te vaak niet aangepast. Maak de digitale registratie maximaal clickable met minimaal custom typwerk (alleen de gespreksweergave).

Maak afronding registratie verplicht

Je kunt een registratie pas afsluiten en naar een volgende registratie (of zelfs volgend contact) gaan nadat verplichte registratievelden zijn ingevuld. Dat kinkt streng, maar het werkt. Anders wordt het “doe ik later”, gebruik van papieren notities of ongewenst nawerk(tijd) of gebeurt het uiteindelijk helemaal niet.

Houd het kort

Nabewerking moet zo kort mogelijk zijn. Idealiter 45-90 seconden per contact. Langer wanneer een complexe vraag dit rechtvaardigt. Een max. van bijvoorbeeld 30% van gespreksduur wordt ook wel gehanteerd als grens.



Leg uit waarom het belangrijk is

Agents registreren niet “voor de data voor het management.” Ze registreren voor de klant en voor zichzelf. Herhaal het nut en de noodzaak van contactregistratie in overvloed.

Voor de klant: als een klant terugbelt, is het fijn dat je kunt zien waar het over ging. De klant hoeft zijn verhaal niet opnieuw te doen.
Voor de agent: de agent kan teruglezen wat hij met de klant heeft afgesproken.
Voor collega’s: als de klant terugbelt, kunnen ook collega´s lezen wat er eerder is besproken. Dat is wel zo collegiaal.

Stel de norm

De norm: minimaal 95% van alle contacten geregistreerd. Dat betekent dat elke agent, elke dag, vrijwel elk contact registreert. Er is nauwelijks ruimte voor spreiding tussen agents.

Geef deze KPI in het begin veel extra aandacht:

- Dagelijkse check: wie haalt de 95% wel, wie niet? Deel de resultaten.
- Feedback: Wacht niet met feedback. “Ik zie dat je 80% hebt geregistreerd, wat speelde er?”
- Begeleiding: zijn er technische problemen? Is iets onduidelijk? Kun je nu verder?

Later, als registreren een goede gewoonte is geworden, kun je volstaan periodieke checks (wekelijks naar maandelijks). Maar in de opstartfase: dagelijks monitoren. Kort op de bal.

Consistente inhoud en kwaliteit

Agents moeten dezelfde definitie hanteren. Wat is een “vraag over levering”? Is dat alleen “waar blijft mijn pakket?” of ook “kan ik de leverdatum wijzigen?”
Maak afspraken. Bespreek voorbeelden. Train nieuwe agents. Deel best practices. Update je kennisbank met richtlijnen.
Geef feedback als blijkt dat agents verschillend registreren. “Ik zie dat jij dit onder categorie A registreert. Je collega doet dit onder B. We spreken af dat we het voortaan als A doen.”

Geef agents een rol bij het verhogen van kwaliteit en inhoud. Maak ze ambassadeurs van de verbetering.

Vier successen

Als registratie boven de 95% zit, vier dat. In een teammeeting, in een nieuwsbrief, met een taart. Het klinkt wollig, maar aandacht werkt. Wie houdt er niet van een complimentje?

Met contactregistratie naar data-inzicht

Met de registraties verzamelt een contactcenter heel veel nieuwe data. Die data geeft mogelijkheden van analyse op aantallen en herkomst.

Analyseer periodiek

Maak wekelijks of maandelijks een overzicht:

- Top 5 categorieën: waar gaan de meeste contacten over?
- Trends: stijgt of daalt het volume per categorie?
- Uitschieters: zijn er plotselinge pieken?

Deel dit met het team. Niet als rapportage, maar als gesprek. “We zien dat vragen over facturen stijgen. Iemand een idee waarom?”

Doe een root cause analyse

Neem de tijd voor een root cause analyse. Kies de categorie met het grootste volume. Waarschijnlijk is dat ook een categorie die de nodige ergernis geeft. Werk met een team (agents, manager, proceseigenaar) aan de 5x Waarom-methode. Waarom bellen klanten hierover? Wat kunnen we verbeteren?

Koppel terug naar agents

Laat agents zien wat hun contactregistraties opleveren. “Door jullie

registraties zien we dat 30% van contact over onduidelijke facturen gaat. We gaan die factuur nu verbeteren. Over twee maanden willen we graag kunnen meten dat het volume daalt.”

Dat geeft betekenis aan de registratie. Het is niet voor niets.

Valkuilen bij contactregistratie

Fout 1: Te veel categorieën

Een keuze aanbieden met 20 contactredenen. Agents die gaan twijfelen bij elke keuze. Registratie wordt inconsistent en tijdrovend. Begin met maximaal 5 categorieën. Als later blijkt dat het niet anders kan, kun je altijd een smaak toevoegen.

Fout 2: Geen duidelijke definities

“Technische vragen”: wat betekent dat voor iedereen hetzelfde? Zorg dat elke categorie helder is omschreven met voorbeelden. Rond een korte training af met een cheat sheet ¨Contactregistratie¨ voor een vliegende start

Fout 3: De categorie ‘overig’ toestaan

Vermijd deze. Het wordt een vuilnisbak met veel registraties. Idem voor ´Algemeen´, ´Divers´ enzovoorts.

Fout 4: Niet handhaven

Je hebt een norm van 95%. Dat is een norm die iedereen binnen enkele weken kan waarmaken. Als iemand steeds achterblijft bij de rest, wat doe je dan? Zorg voor feedback en snelle verbetering. Anders zakt de motivatie voor iedereen. Wees consequent. Firm but fair.

Fout 5: Registreren om het registreren

Agents registreren, maar niemand doet er iets mee. Dan voelt het zinloos. En is het dat ook. Zorg dat contactregistratie leidt tot analyse en verbetering.

Fout 6: Overregistreren

Wees alert op medewerkers die alles noteren wat de klant zegt. Of die voor elke vraag in één contact een nieuwe registratie aanmaken. Dat leidt tot ongewenst veel nabewerkingstijd. Waak voor deze verspilling. Registreer wat nodig is, niet alles wat mogelijk is.

Technologie: hulpmiddel of hindernis?

Je hebt geen fancy systeem nodig om te registreren. Als het moet, kan contactregistratie in Excel of met een eenvoudige stand-alone tool. Natuurlijk: gebruik het CRM of ticketsysteem als de organisatie dat al heeft. Het gaat erom dat agents het zonder veel moeite kunnen gebruiken. En dat de

data beschikbaar komt. Ook al is het niet perfect. Begin vooral. Haal eruit wat erin zit.

Contactregistratie als fundament

Contactregistratie is een administratief proces. Niet per sé leuk, maar het hoort er gewoon bij. Het is het fundament voor fact-based inzicht.

Je weet waarover klanten bellen. Waar de volumes stijgen en dalen. Je weet welke processen kloppen en welke niet. Je weet waar je moet verbeteren. En welke grondoorzaken je moet onderzoeken.

En als je dat weet, kun je groeien in klantcontact. Van reactief naar proactief. Van brandjes blussen naar structurele verbetering. En daarna door naar excellente klantbediening.

Conclusie: het begint met discipline

Contactregistratie is een werkwijze. Een gewoonte. Een hygiënefactor, zoals je handen wassen.

In het begin vraagt het aandacht, discipline en volharding. Maar als het eenmaal loopt, wordt het vanzelfsprekend. En dan begint de echte waarde: inzicht, analyse, verbetering.

Dus: hoe staat het bij jullie met contactregistratie? Misschien kun je morgen beginnen het anders te doen – wat lijkt je een goede eerste stap?

Verder lezen?

- Interaction Analytics in Contact Centres
- Wikipedia: Call Logging
- Boek: The Checklist Manifesto – Atul Gawande (Amazon of Bol.com)

“Elke dag scherper, beter, klantgerichter.” Met SteinBlogs.com.



Summary (English)

This article explains why contact registration is essential for contact centers and how to implement it effectively. Without registration, there’s no data; without data, no improvement is possible. Contact registration provides three key benefits: insight into volumes and trends, a foundation for root cause analysis, and context for agents and customers to avoid repeating information.

The article covers what to register (basic contact details, categories, optional fields) and emphasizes keeping it simple: start with 5 categories, avoid “other” as a catch-all, and make registration mandatory and quick (10-20 seconds). The minimum standard is 95% of all contacts registered.

Implementation success depends on making it easy (integrate into workflow, use dropdowns), explaining why it matters (for customers and colleagues, not just management), setting clear norms, and celebrating success. Common mistakes include too many categories, unclear definitions, allowing “other,” not enforcing standards, and collecting data without using it for improvement. The key message: registration is a discipline, not a project, and forms the foundation for all growth.

Resumen (Español)

Este artículo explica por qué el registro de contactos es esencial para los centros de contacto y cómo implementarlo efectivamente. Sin registro no hay datos; sin datos no es posible ninguna mejora. El registro de contactos proporciona tres beneficios clave: información sobre volúmenes y tendencias, una base para el análisis de causa raíz, y contexto para agentes y clientes para evitar repetir información.

El artículo cubre qué registrar (detalles básicos de contacto, categorías, campos opcionales) y enfatiza mantenerlo simple: comenzar con 5 categorías, evitar “otros” como cajón de sastre, y hacer el registro obligatorio y rápido (10-20 segundos). El estándar mínimo es 95% de todos los contactos registrados.

El éxito de la implementación depende de hacerlo fácil (integrar en el flujo de trabajo, usar menús desplegables), explicar por qué importa (para clientes y colegas, no solo para la gerencia), establecer normas claras y celebrar el éxito. Errores comunes incluyen demasiadas categorías, definiciones poco claras, permitir “otros”, no hacer cumplir estándares y recopilar datos sin usarlos para mejorar. El mensaje clave: el registro es una disciplina, no un proyecto, y forma la base de todo crecimiento.