Meten van First Contact Resolution: 3 praktische manieren

Category: KPI´s en Data
written by SteinBlogs | 11 October 2025

Belt u wel eens naar een klantenservice? Dan weet u hoe het voelt. Die hoop dat uw vraag direct wordt beantwoord. Die teleurstelling wanneer u doorverbonden wordt. Of erger nog wanneer u een week later opnieuw moet bellen voor hetzelfde probleem.

Ik sprak een manager van een groot bedrijf. ¨Weet je¨, zei hij, ¨als we het meten, dan blijkt dat slechts 74% van alle klantvragen direct wordt opgelost. Een kwart van alle klanten moet dus opnieuw bellen.¨ Een kwart. Laat dat even tot je doordringen.

En dus komen we bij de kern: First Contact Resolution (FCR) bepaalt of een klant na één contact verder kan, of opnieuw moet bellen. Het gaat niet alleen om indrukwekkende cijfers op dashboards. Het gaat om elke klant aan de telefoon.

Wat FCR precies betekent, lees je in ons FCR-artikel.

Inhoud

- Wat zijn de belangrijkste feiten over First Call Resolution?
- Waarom is oplossen bij het eerste contact waardevol?
- Waarom is FCR de belangrijkste KPI voor contactcenters?
- Wat is de Basis voor Betrouwbare Metingen?
- Hoe meet je FCR? De 3 meest gebruikte methodes
- Wat is de formule voor FCR en hoe bereken je die?
- Wat is een goed FCR-percentage voor jouw sector?
- Hoe verbeter je de FCR structureel?
- Welke best practices verhogen de FCR?
- Wat is de relatie tussen FCR en klanttevredenheid?
- Welke KPI’s combineer je het beste met FCR?
- Hoe zet je FCR-data om in concrete verbeteracties?
- Veelgestelde vragen over het meten van FCR
  - Wat betekent een FCR van 0,6 of 60%?
  - Hoe bereken je FCR in een spreadsheet of Excel?
  - Moet de FCR hoog of laag zijn?
  - Wat is de streefwaarde voor FCR in een contactcenter?
  - Wat is het verschil tussen First Call Resolution en First Contact Resolution?
- Conclusie
- Verder lezen?

- English Summary
- Resumen en Español

Wat zijn de belangrijkste feiten over First Call Resolution?

FCR meet het aandeel klantvragen dat bij het eerste contact wordt opgelost. De benchmark ligt op 70–85%, afhankelijk van sector en vraagcomplexiteit.

- Definitie: hoeveel klantvragen tijdens het eerste contact worden opgelost.
- Benchmark score: tussen 70-85%, afhankelijk van de sector en complexiteit van vragen
- Goede registratie van klantcontact vormt de basis voor betrouwbare metingen
- De formule = Aantal opgeloste, eerste contacten / Totaal aantal eerste contacten) × 100
- Score verbeteren vraagt om gerichte training van agents en slimme workflows
- Een hoge score leidt direct tot hogere klanttevredenheid en lagere operationele kosten

Waarom is oplossen bij het eerste contact waardevol?

1% FCR = 1% CSAT. Elke 1% verbetering in FCR leidt direct tot 1% meer klanttevredenheid én lagere operationele kosten door minder herhaalcontact.

Waarom zou directe oplossing zo belangrijk zijn. Ik observeer dit dagelijks in mijn werk. Klanten die hun klantvraag meteen opgelost krijgen, beleven service anders. Ze bedanken je hartelijker. Ze vertrouwen de organisatie meer.

De cijfers bevestigen wat we intuïtief aanvoelen. Elke verhoging van 1% in FCR rates leidt tot bijna 1% meer customer satisfaction. In mijn ervaring als Lean Six Sigma Black Belt zie ik dit statistisch patroon consistent terug in inhouse contactcenters. Rechtstreeks. Geen omwegen. En dus zien we hier de waarde van excellente customer service in actie.

Maar daar houdt het niet op. Operationele kosten dalen aanzienlijk wanneer klanten niet opnieuw hoeven te bellen. Agents krijgen ruimte voor nieuwe vragen. Minder herhaalverkeer betekent meer diepgang per klantinteractie. Het is, eerlijk gezegd, een win-win situatie.

Waarom is FCR de belangrijkste KPI voor contactcenters?

FCR is kritiek: 67% van klanten die meerdere keren moeten bellen overweegt over te stappen. Elke herhalingsoproep kost €10-15 aan operationele kosten.

Kijk naar de strategische waarde van FCR. Het raakt aan de kern van customer experience. Klanten willen hun probleem opgelost zien. Nu. Niet morgen, niet na drie gesprekken.

Ik las onlangs onderzoeksdata die me deed schrikken. 67% van klanten die vaker moeten bellen voor een probleem, is ontevreden. Zij overwegen over te stappen naar een concurrent. Tweederde! En dus realiseer je je lage FCR rates zijn niet alleen irritant. Ze zijn existentieel bedreigend.

Vanuit operationeel oogpunt zijn de kosten navenant pijnlijk. Stel: afhankelijk van je eigen sector en factoren, kost elke herhalingsoproep al snel 10-15 euro aan personeel, systemen en overhead. Bij duizenden contacten per maand. Tel maar uit. Dat zijn bedragen die de klant betaalt en rechtstreeks van de winst afgaan.

Wat is de Basis voor Betrouwbare Metingen?

Betrouwbare FCR-meting begint bij eenduidige contactregistratie: elke klant krijgt een uniek ID, elk contact wordt vastgelegd, liefst gekoppeld aan je CRM.

Voordat je FCR meet, moet je eerst weten wat eerste contact betekent. Klinkt simpel. Is het niet. Ik sprak een manager die vroeg: ¨Telt een selfservice website-vraag als eerste contact?¨ Goede vraag.

De praktijk leert dat eenduidige contactregistratie alles is. Elke klant heeft een unieke ID. voor herkenbaarheid. Je registreert elk contact met elke klant. Elk contact. Liefst met een directe koppeling van registraties met je CRM. Maar het hoeft niet.

Nog geen klant maar wel contact? En dus is er nog geen klant-ID. Kies een methodiek om ook deze mensen in registraties te herkennen. Vraag om de postcode en het huisnummer. Of het telefoonnummer. Bij calls zie je dat al op je scherm. Maak niet de fout om iedereen op één fictief nummer te registreren. Alle registraties gelden dan als snel als niet First Time Fix. Daar krijg je later spijt van.

Tip: welke agents registreren veel zonder klant-ID? Vaak klopt dat niet! In mijn ervaring loopt dit bij slechte contactregistratie al snel op tot 15–20% van alle contacten. Slecht voor de klant herkenbaarheid. Vinger aan de pols dus.

Meer over contactregistratie lees je hier.

Hoe meet je FCR? De 3 meest gebruikte methodes

FCR kun je meten op drie manieren:

1. *Direct vragen tijdens het gesprek*
2. *Data-analyse op herhaalcontact*
3. *Klantenquêtes achteraf*

In de praktijk gebruikt minstens 60% data-analyse op herhaalcontact als primaire methode.

De meting van FCR vraagt om bewuste keuzes. Ik zie drie gangbare methodes in de praktijk.

Ten eerste: direct vragen tijdens het gesprek. “Is daarmee uw vraag voldoende beantwoord?” Simpel. Ook al antwoorden klanten soms sociaal wenselijk. Het is een belangrijke check in een goede gesprekstechniek. Legt dit antwoord vast in de contactregistratie. Je kunt dit gebruiken in vergelijking met de objectieve data-analyse en bij het terugluisteren van gesprekken. Belangrijk vanwege het micro niveau van elke klantinteractie.

Ten tweede: data-analyse. Hoeveel klanten hebben binnen 7-14 dagen opnieuw contact over hetzelfde onderwerp? Objectiever. Vanwege het grote volume van alle klantcontact, vormt dit de spil voor inzicht. Het vraagt om goede registratie op klantniveau en contactreden. En dus kom je bij de kern: zonder datamanagement weet je niks. Gebruik data die al voorhanden is.

Ten derde: klantenquêtes achteraf. Customer Effort Score of NPS vragenlijsten. Omdat niet iedereen enquêtes beantwoordt, is er met 2-3% vaak lage response. Toch zijn het waardevolle inzichten. Vooral als een klant een toelichting schrijft, krijg je waardevolle informatie. Met een score op vragen als ¨Werd uw vraag in één keer goed beantwoord?¨. Of ¨Hoeveel moeite kostte het om antwoord te krijgen op uw vraag?¨.

Een contactcenter met duizend contacten, ontvangt al gauw tientallen enquêtes per week. Klantenquêtes vormen een wetenschap op zich. En met veel experts zijn er veel meningen. Te veel om hier allemaal toe te lichten. Ik vind ze hoe dan ook belangrijk. Je krijgt immers gratis directe feedback van de klant. En daarmee gericht kansen voor verbetering van klantervaring.

De eerste methode geldt vooral als hygiënefactor in gesprek met de klant. Je kunt nu nog bijsturen in onduidelijkheid of verwachtingen *vooraf*. Bij vervolgacties, moeten die vervolgens worden waargemaakt.
De klantenquête als derde methode, heeft, het manco dat je feedback direct na het initiële klantcontact vraagt. Prima als het om service en antwoord in het contact gaat, maar nog te vroeg om oordelen over een eventueel vervolg.

Zelfs als de klant voor methode 1 en 3 met ¨ja¨antwoordt, wil je geen herhaalverkeer tegenkomen in je data-analyse.

By far is de tweede methode van data-analyse in mijn mening de enige fact-based controle die er is om alle klantcontact te meten voor First Contact Resolution. De overige methodes zijn welkome aanvullingen.

Wat is de formule voor FCR en hoe bereken je die?

FCR = (Aantal opgeloste eerste contacten / Totaal eerste contacten) × 100. Bij 750 opgeloste van 1.000 contacten is de FCR 75%.

De FCR formule lijkt belachelijk simpel.

Een voorbeeld uit de praktijk. Uw contactcenter ontvangt 1000 eerste contacten per week. 750 worden direct opgelost. Uw FCR is dus

FCR = (750 / 1000) × 100 = 75%

Maar dan komen de haken en ogen. Want wat telt als opgelost? Klanten die later een vervolgvraag hebben? Doorverwijzingen naar collega´s in de tweede lijn, op andere afdelingen?

En dus kom ik bij mijn aanbeveling: Hanteer een periode van 7-14 dagen na het eerste contact. Als jouw bedrijf, afhankelijk van je sector, altijd iets levert, bezorgt of verzorgt, repareert of beantwoordt binnen enkele dagen, kies je een kortere periode. Als het sowieso een week duurt, kies je een langere periode. Voor gemak: kies 14 dagen.

Tel nu het totale aantal klanten dat contact opneemt. Tel daarna het aantal *unieke* klanten dat contact opneemt. In het voorbeeld: je hebt 1000 contacten in 14 dagen met 750 unieke klanten:

FCR = (750 unieke klanten / 1000 totale klanten) × 100 = 75%

Die tellen als succesvolle first contact resolution. Punt.

De overige 250 klantcontacten kunnen afkomstig zijn van 250 unieke klanten, maar in theorie ook van 1 unieke klant. Het kan dus zo zijn dat maar een handjevol unieke klanten verantwoordelijk is voor de 250 keer herhaalcontact dat niet FCR is.

Nadere analyse van gegevens zal je meer kunnen vertellen. Naarmate de kwaliteit van contactregistratie hoger is, kun je ook steeds beter de onderliggende contactredenen bekijken. Is hun FCR allemaal 75% of vallen een paar redenen met lage scores extra op? Het vakmanschap zit er in de onderliggende inzichten niet ¨plat te slaan¨ met verklarende argumenten tot er niets van overblijft of veel zaken te bestempelen als bijzondere situaties (outliers). Nee, het gaat erom je inzichten aan te merken als verbeterpotentieel.

Wat is een goed FCR-percentage voor jouw sector?

Een goede FCR ligt tussen 70–85%. Telecom scoort 65–75%, technische dienstverlening 85%, financiële dienstverlening 70–80%.

Een FCR van 75% klinkt redelijk. Maar wat betekent dat cijfer eigenlijk? Ik vergelijk het vaak met schoolcijfers. Een 7,5 is best aardig. Maar in welke klas? Voor welk vak?

B2C-telecombedrijven scoren gemiddeld 65-75%. Technische dienstverlening haalt vaak 85%. Financiële dienstverlening zit ertussenin 70-80%. Context is alles.

Ik zie geen aanleiding om te denken dat een generieke Nederlandse benchmark voor FCR veel anders zou zijn dan de genoemde 70-85%. Hetzelfde geldt voor genoemde sectoren. Zet om te beginnen je FCR af tegen deze percentages. Hoe doe je het dan? Met welk percentage FCR kun je op de lauweren rusten?

Genoemde scores, als je ze behaalt, lijken misschien prima. Je hebt de scores echter vastgesteld met interne data over herhaalverkeer. Vraag je dit aan de klant (VoC FCR) dan ligt in Amerikaans onderzoek de score voor FCR doorgaans *10-20% lager*.

En dus leerde ik altijd naar FCR per contactreden te kijken. En per agent. Wie heeft de best practices? Bekijk de relatie met klanttevredenheidsscores. Na een eerste meting: organiseer een verbetercyclus op grondoorzaken of geef individuele feedback: meet opnieuw de resultaten na een afgesproken periode. Zie je verbetering?

Ik stuitte in data-analyse eens op een interessant inzicht. Een energieleverancier was trots op zijn FCR van 82%. En dat was ook best indrukwekkend. Totdat uit data bleek dat sommige agents alleen makkelijke vragen oppakten. Complexe issues schoven ze steevast door naar collega's. Dat gaf een kunstmatig hoge FCR. Maar een slechte customer experience. Want klanten hebben als regel een hekel aan doorverbinden. In specifieke situaties kan het soms niet anders en is het ook voor de klant acceptabel en wenselijk. Maar als het in groot volume gebeurt, is dat ongewenst. Dan zegt het vaak meer over de cultuur (houding, eigenaarschap, bevoegdheden) dan over de inhoud, kennis of vaardigheden van een callcenter of organisatie. Daarover een andere keer meer.

Buiten scope: een contactcenter dat klantcontact doorverwijst of doorverbindt. Strikt genomen is dat natuurlijk geen antwoord dat in één keer goed is. Toch zit het niet in de formule van FCR, totdat een klant opnieuw contact opneemt.

Hoe verbeter je de FCR structureel?

FCR structureel verbeteren vraagt om proactief verwachtingsmanagement, slimme workflows en gerichte training – niet om ad-hoc oplossingen.

Het verhogen van FCR vraagt om systematiek. Proactief omgaan met customer needs, werkt beter dan reactief reageren. Je kunt contact beter plannen en vóór zijn dan dat contact je onverwacht overkomt. En het is leuker want de klant waardeert dit meer.

Een Nederlandse schadeverzekeraar verhoogde de FCR van 55% naar 75% in 8

weken door verwachtingsmanagement bij eerste schademelding.

Ik zag dit bij een verzekeringsmaatschappij. Bij 40% van schademeldingen was er door de klant herhaalcontact met statusvragen over afhandelingstijd: “Wat krijg ik vergoed en wanneer staat het op mijn rekening?” Zo kwam de FCR natuurlijk nooit hoger! Hun oplossing: Geef direct bij de eerste melding uitleg over de doorlooptijd in stappen. Zo schep je realistische verwachtingen. Bevestigd in een bericht. Door dit verwachtingsmanagement was de First Contact Resolution na twee maanden maar liefst met 20% gestegen. Sinds 2023 kan de klant bovendien de status van de schadeafhandeling online realtime volgen. Precies zoals bij een bestelling van Bol of Amazon. Er is steeds minder reden om (live) contact op te nemen. Het herhaalverkeer neemt alsmaar verder af.

Slimme workflows, al dan niet AI gedreven, faciliteren agents om goed te acteren met het juiste antwoord op vragen. Moderne systemen ontsluiten de kennisbank en tonen real-time suggesties. Gebaseerd op de klantvraag, eerdere interacties en best practices van collega’s. De kans op directe oplossing stijgt hierdoor aanzienlijk.

Welke best practices verhogen de FCR?

De snelste FCR-winst komt van one call ownership: agents die een klantvraag volledig afhandelen zonder door te verbinden, verhogen de FCR aantoonbaar.

Training en empowerment van medewerkers vormen de sleutelfactor. Maar wat betekent een goede training concreet? Het gaat verder dan productkennis en gesprekstechnieken.

Bewustwording. Agents leren actief te luisteren naar de werkelijke klantbehoefte. Ze leren overzien wat hun antwoord betekent voor de verwachting van de klant. Dat je met een antwoord aan een klant belooft om iets te leveren: juiste informatie, een product of dienst en dan ook binnen een afgesproken tijd. Die belofte dus consequenties heeft. Met je antwoord, met je belofte, neem je verantwoordelijkheid voor de klantvraag. Ook als het meerdere afdelingen raakt.

Ik ken bedrijven waar elke agent vragen op persoonlijke titel beantwoordt. Met voornaam en telefoonnummer. En de toezegging dat je altijd contact mag bellen bij vragen. Ja, ik ken uiteraard de praktische haken en ogen die dat geeft. Toch gaat het erom dat jij de klant persoonlijk vertrouwen geeft op een goede afloop. En de geruststelling dat jij er voor hem bent als het tegenzit. Zelfs als de klant toch een collega treft, maakt dat niet eens zo veel uit. Die collega kan met contactregistratie en enthousiasme de klant minstens zo goed helpen.

Ook sprak ik een manager van een contactcenter bij een internetprovider; hij leerde zijn 100+ agents ¨one call ownership¨. Zij verbinden niet meer door bij meer complexe vragen. De agent ontfermt zich letterlijk over de klant en zijn vraag. Agents krijgen daarbij meer tijd en bevoegdheid. Ze belden zelf met interne specialisten. De klant mag kiezen: wil hij wachten of worden teruggebeld? Hun FCR steeg van 68% naar 81% in zes maanden. Per saldo levert

het zelfs een tijdsbesparing op. En de agents voelen meer uitdaging en waardering in hun werk.



Wat is de relatie tussen FCR en klanttevredenheid?

Excellente customer service en FCR versterken elkaar. Studies wijzen op een sterke positieve relatie tussen FCR en klanttevredenheid (CSAT of NPS).

Onderzoek van SQM zegt: Elke verbetering van 1% in de VoC FCR leidt tot een verbetering van 1% in CSAT. Deze één-op-één relatie ttont dat FCR een belangrijke factor is voor een hoge Csat.

Ook zonder studies klinkt dat logisch, toch? Dat geldt voor meer KPI´s.

Ik ken een groot administratiekantoor met een FCR van maar liefst 94%. Hun regel: de medewerker die de klantvraag ontvangt, is eigenaar van het antwoord. En blijf dat totdat de klant tevreden is. Geen doorverwijzingen. Niet verschuilen achter dat is niet mijn afdeling.

En dus zag ik waarom dit werkt. Klanten zijn niet geïnteresseerd in interne organisatiestructuren. Ze willen hun probleem opgelost zien. Punt. Bedrijven die dit snappen en hun processen hierop inrichten, scoren systematisch hoger.

Welke KPI’s combineer je het beste met FCR?

Combineer FCR altijd met CES en NPS:

1. *FCR meet of een probleem is opgelost*
2. *CES meet hoe makkelijk dat oplossen ging*
3. *NPS meet of de klant je bedrijf aanbeveelt*

FCR is waardevol maar incompleet. Aanvullende KPI's geven je meer context.

Customer Effort Score meet hoe makkelijk klanten vinden dat we hun probleem oplossen. Lage CES bij hoge FCR: Efficiënte processen. Hoge CES ondanks goede FCR: Een probleem dat wordt opgelost maar voor de klant wel met veel gedoe.

Net Promoter Score toont of tevreden klanten uw bedrijf aanbevelen. Excellent presterende organisaties zien sterke correlatie tussen FCR improvements en NPS stijgingen. Hoge FCR met lage NPS wijst op oppervlakkige oplossingen. De klant voelt zich niet echt geholpen.

En dus adviseer ik combineer FCR, CES en/of NPS. De FCR meet met interne data op herhaalcontact. Met CES en NPS geeft de klant zijn feedback en visie bij de oplossing.

Average Handle Time (AHT): de behandeltijd voor een type klantcontact varieert met de complexiteit van de vraag. Binnen die behandeltijd moet een goed antwoord in één keer mogelijk zijn, dat niet leidt tot herhaalverkeer. In de praktijk betekent dat de mix van grote aantallen van verschillende complexiteit uiteindelijk toch weer één gemiddelde AHT per contacttype geeft. Toch hoor ik vaak, vooral van managers, dat een goede FCR ´dus´ langere gesprekken betekent. Dat is een misvatting; het gaat om effectieve communicatie. Daarbij past monitoren van de AHT. Let op de nuance van *monitoren van* in plaats van *sturen op*.

Lees meer over de belangrijkste KPI´s in een contactcenter in dit artikel.

Hoe zet je FCR-data om in concrete verbeteracties?

Vertaal FCR-data naar actie in drie stappen:

1. *Nulmeting per contactcategorie*
2. *Vergelijking tussen agents*
3. *Structureel teamoverleg over resultaten*

Van metrics naar actie. Hoe vertaal je FCR-cijfers naar prestatieverbetering:

1. Begin met FCR per contactcategorie. Maak een eerste nulmeting per categorie. In welke categorie scoort FCR bij iedereen laag? Voorbeeld: een energieleverancier ontdekte dat factuurvragen slechts 45% FCR hadden. Wat was de grondoorzaak? Onduidelijke facturen. Na het verbeteren van de lay-out van facturen en een training voor agents op de nieuwe versie, steeg de FCR naar 78% binnen zes maanden.

2. Kijk naar meer dan het gemiddelde. Bekijk binnen een categorie of de FCR erg verschilt tussen agents onderling. Stel: één groep agents presteert prima en bij een andere groep scoort FCR consequent lager. Dit verschil biedt kansen. Wat doen de twee groepen anders? Volgens ze de juiste stappen? Wees alert of het geen kwestie is van houding en gedrag is. Soms is dat al voldoende om te adresseren (en scherper te monitoren). Laat high performers hun werkwijze delen. Koppel ze aan collega's om te verbeteren.

3. En dus kom ik bij de structuur van FCR voor het team. Bespreek FCR als onderdeel van het wekelijke teamoverleg. Deel metingen, liefst met heel het team (om te leren, niet om te oordelen). Meet de verbetering per categorie zolang als nodig is. Focus per categorie en wissel niet te vroeg van categorie, totdat (vrijwel) alle agents het beoogde resultaat behalen. Neem steekproeven op klantcontacten (terugluisteren en teruglezen) voor feedback op het FCR resultaat.

Lees ook:
Analyse van Grondoorzaken: 5x Waarom-vragen voor succes
Gemiddelde KPI's: 7 Slimme inzichten die contactcenters verleiden

Veelgestelde vragen over het meten van FCR

Wat betekent een FCR van 0,6 of 60%?

Een FCR van 0,6 of 60% betekent dat 6 op de 10 klantvragen direct worden opgelost. 4 op de 10 klanten moeten opnieuw contact opnemen.

Dit ligt onder de algemeen gehanteerde benchmark van 70–85%. Een score van 60% is een signaal dat er structurele verbeteringen nodig zijn – in agenttraining, werkprocessen of contactregistratie. Voor complexe sectoren zoals technische dienstverlening is 60% een reëel startpunt. Voor eenvoudige B2C-contacten is het onvoldoende.

Hoe bereken je FCR in een spreadsheet of Excel?

FCR bereken je in Excel met één formule: deel de som van opgeloste eerste contacten door de som van alle eerste contacten en vermenigvuldig met 100.

In Excel ziet dat er zo uit:

=(SOM(B2:B31) / SOM(C2:C31)) * 100

Waarbij kolom B de dagelijkse of wekelijkse aantallen opgeloste eerste contacten bevat en kolom C het totaal aantal eerste contacten in dezelfde periode. Pas het bereik (B2:B31 / C2:C31) aan op het aantal rijen in jouw

registratie. Voeg een kolom toe per contactcategorie om FCR per onderwerp te berekenen. Gebruik een tijdvenster van 7–14 dagen om herhaalcontact te identificeren: klanten die binnen die periode opnieuw bellen over hetzelfde onderwerp tellen niet mee als opgelost.

Draaitabellen, PowerQuery of PowerBI bieden meer gemak en meer dynamische analysemogelijkheden.

Moet de FCR hoog of laag zijn?

Een hoge FCR is altijd het doel: hoe meer klantvragen in één contact worden opgelost, hoe beter voor klant én organisatie.

Een hogere FCR betekent minder herhaalcontact, lagere operationele kosten en hogere klanttevredenheid. Er is geen situatie waarin een lage FCR wenselijk is. Wel is de absolute score afhankelijk van context: een FCR van 75% kan uitstekend zijn in een complexe technische omgeving maar onvoldoende in een eenvoudige B2C-setting. Vergelijk FCR daarom altijd binnen dezelfde sector en contactcategorie.

Wat is de streefwaarde voor FCR in een contactcenter?

De algemeen gehanteerde streefwaarde voor FCR ligt tussen 70% en 85%, afhankelijk van sector en complexiteit van de klantvragen.

Onder de 70% is verbetering urgent. Tussen 70–80% is solide maar er is ruimte voor groei. Boven de 85% is prima en haalbaar voor contactcenters met lage vraagcomplexiteit en sterke agentempowerment. Gebruik sectorspecifieke benchmarks als referentie: telecom 65–75%, financiële dienstverlening 70–80%, technische dienstverlening tot 85%.
Dit zijn de streefgetallen voor de FCR gemeten op basis van interne contactdata. Een FCR gemeten met input van klantenquêtes (VoC FCR) ligt voor hetzelfde klantcontact doorgaans 10-20% lager.

Wat is het verschil tussen First Call Resolution en First Contact Resolution?

First Call Resolution meet oplossing bij het eerste telefoongesprek. First Contact Resolution is breder: het meet oplossing bij het eerste contact via elk kanaal, inclusief e-mail, chat en sociale media.

In de praktijk worden beide termen door elkaar gebruikt, vaak afgekort als FCR. Voor omnichannel contactcenters is First Contact Resolution de juiste term. Voor organisaties die primair via telefoon werken is First Call Resolution gangbaar. De meetmethode en formule zijn identiek – alleen de definitie van “contact” verschilt.

Conclusie

De First Contact Resolution speelt zich af in een veeleisende omgeving. Klanten verwachten niet alleen oplossingen. Ze verwachten ook steeds meer snelheid, begrip, empathie, expertise. En allemaal tijdens dat ene cruciale klantcontact.

De sleutel is tijdloos: meten, begrijpen, verbeteren. Gelukkig evolueren tools ook snel. Zaken als AI of real-time analytics bieden hulp die vijf jaar geleden onmogelijk was. Tegelijk moeten die technische middelen niet overwaarderen. Als het gaat om persoonlijk contact met klanten, blijft de agent de spil met zijn kennis en vaardigheden. Bij First Contact Resolution bepaalt de medewerker het resultaat, niet zijn tools.

Voor een manager betekent First Time Fix een strategische keuze. En ook vaak een lange reis. De verbetering moet terug te zien zijn in klanttevredenheid en medewerkersmotivatie. Er is weinig bevredigender voor een contactcentermedewerker dan een klant die na één gesprek tevreden ophangt, wetend dat zijn probleem vakkundig is opgelost.

Start vandaag. Meet de resultaten. Analyseer de data die je al hebt. Identificeer het grootste verbeterpotentieel. En betrek vooral de agents bij je verhaal. Zij maken het verschil. In het moment waarop het er op aankomt. Met First Contact Resolution.

Verder lezen?

- How to Measure First Contact Resolution
- First contact resolution: definition, (dis)advantages and best practices
- First Contact Resolution Formula and Steps to Measure It
- SQM Group – First Call Resolution Reimagined Whitepaper 2020
- Qualtrics – 80% of Customers Have Switched Brands Due to Poor CX

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



English Summary

This comprehensive article explores the measurement and improvement of First Contact Resolution (FCR) in contact centers, providing practical guidance for managers seeking to enhance customer service performance. The piece begins by highlighting a concerning reality only 74% of customer inquiries are resolved during the first contact, meaning over a quarter of customers must reach out again for the same issue.

The article establishes FCR as a critical KPI that directly impacts both customer satisfaction and operational costs. It explains how each 1% improvement in FCR rates correlates with 1% increase in customer satisfaction while simultaneously reducing operational expenses. The strategic value extends beyond mere metrics—customers who experience poor FCR are 67% more likely to consider switching to competitors.

A significant portion focuses on the foundational requirements for accurate FCR measurement. This includes proper customer identification systems, integration between CRM and contact center software, and clear definitions of what constitutes a first contact. The article presents three main measurement approaches asking customers directly during interactions, data-driven analysis of repeat contacts within 7-14 days, and post-contact surveys using Customer Effort Score or NPS methodologies.

The mathematical foundation receives detailed attention through the FCR formula (Number of contacts resolved on first contact Total first contacts) × 100. However, the article emphasizes that raw percentages mean little without proper context, sector benchmarks, and correlation with other satisfaction metrics.

Practical improvement strategies include proactive customer need anticipation, smart workflow automation, and comprehensive agent training programs. Real-world examples demonstrate how companies achieved FCR improvements of 13-25% through systematic approaches focusing on agent empowerment and process optimization.

The article advocates for holistic measurement combining FCR with Customer Effort Score and Net Promoter Score to create actionable insights. It concludes with implementation guidance for managers, emphasizing the importance of structured analysis by contact category, agent performance benchmarking, and continuous optimization processes.

The future vision presented involves artificial intelligence, real-time analytics, and predictive modeling enabling previously impossible FCR rates, while maintaining the core principle that sustainable success requires systematic measurement, understanding, and improvement of customer service delivery.

Resumen en Español

Este artículo integral explora la medición y mejora de la First Contact Resolution, Resolución en Primer Contacto (FCR) en centros de contacto, proporcionando orientación práctica para gerentes que buscan mejorar el rendimiento del servicio al cliente. El artículo comienza destacando una realidad preocupante solo el 74% de las consultas de clientes se resuelven durante el primer contacto, lo que significa que más de una cuarta parte de los clientes debe contactar nuevamente por el mismo problema.

El artículo establece FCR como un KPI crítico que impacta directamente tanto la satisfacción del cliente como los costos operativos. Explica cómo cada mejora del 1% en las tasas de FCR se correlaciona con un aumento del 1% en la satisfacción del cliente, mientras reduce simultáneamente los gastos operativos. El valor estratégico se extiende más allá de las meras métricas los clientes que experimentan un FCR deficiente tienen un 67% más de probabilidades de considerar cambiar a la competencia.

Una porción significativa se enfoca en los requisitos fundamentales para una medición precisa de FCR. Esto incluye sistemas apropiados de identificación de clientes, integración entre CRM y software de centro de contacto, y definiciones claras de lo que constituye un primer contacto. El artículo presenta tres enfoques principales de medición preguntar directamente a los clientes durante las interacciones, análisis basado en datos de contactos repetidos dentro de 7-14 días, y encuestas post-contacto utilizando Customer Effort Score o metodologías NPS.

La base matemática recibe atención detallada a través de la fórmula FCR (Número de contactos resueltos en primer contacto Total de primeros contactos) × 100. Sin embargo, el artículo enfatiza que los porcentajes brutos significan poco sin el contexto apropiado, referencias sectoriales y correlación con otras métricas de satisfacción.

Las estrategias prácticas de mejora incluyen anticipación proactiva de necesidades del cliente, automatización de flujos de trabajo inteligentes y programas integrales de entrenamiento de agentes. Ejemplos del mundo real demuestran cómo las empresas lograron mejoras de FCR del 13-25% través de enfoques sistemáticos enfocados en el empoderamiento de agentes y optimización de procesos.

El artículo aboga por una medición holística combinando FCR con Customer Effort Score y Net Promoter Score para crear insights accionables. Concluye con orientación de implementación para gerentes, enfatizando la importancia del análisis estructurado por categoría de contacto, benchmarking de rendimiento de agentes y procesos de optimización continua.

La visión futura presentada involucra inteligencia artificial, análisis en tiempo real y modelado predictivo que permite tasas de FCR previamente imposibles, mientras mantiene el principio central de que el éxito sostenible requiere medición sistemática, comprensión y mejora de la entrega del servicio al cliente.