WHITEPAPER • OKTOBER 2026

Een actuele blik op AI, klachten en de veranderkracht van organisaties.

In het kort

Een klacht schrijven? ChatGPT regelt het in een paar seconden. Met een stevige juridische onderbouwing, verwijzingen naar wetsartikelen en misschien zelfs een schadeclaim.

Handig voor de consument. Maar wie gaat al die argumenten beoordelen?

AI maakt klagen toegankelijker, sneller en soms een stuk ingewikkelder. Organisaties krijgen te maken met nieuwe verwachtingen, uitgebreide correspondentie en mogelijk hogere behandelkosten.

De vraag achter de AI-hype

Organisaties steken veel energie in het afhandelen van klachten. Maar hoeveel energie steken ze in het wegnemen van de oorzaken?

Want of een klant zijn klacht nu zelf schrijft of ChatGPT inschakelt, de echte vraag blijft dezelfde: hoe benut je ontevredenheid om de organisatie beter te maken?

In deze whitepaper lees je hoe je werkdruk en kosten beheerst, hoe je relevante signalen herkent en hoe je de veranderkracht organiseert om daar daadwerkelijk iets mee te doen.

1. Welkom in de nieuwe wereld van klachtenmanagement

Een klant is ontevreden over een factuur of misschien een schade-uitkering. Vroeger belde hij de klantenservice of stuurde een e-mail met een paar regels uitleg. Nu opent hij ChatGPT.

Even later ligt er een juridisch betoog van vier pagina's. Inclusief verwijzingen naar rechten, schadevergoeding en mogelijke vervolgstappen.

En daar zit je dan, als klachtbehandelaar. Je moet de feiten controleren, de argumenten beoordelen en achterhalen waar de klant eigenlijk ontevreden over is.

De consument wint tijd en de organisatie krijgt er mogelijk werk bij.

Iedereen een beetje jurist

De Volkskrant beschreef op 30 september 2026 hoe onder andere vervoerders, verzekeraars en klachteninstanties merken dat consumenten AI gebruiken om hun klachten te formuleren.

Allianz Direct signaleert bijvoorbeeld meer discussie over dekking en aansprakelijkheid. Bij Kifid zien medewerkers dat de feitelijke kern van een klacht soms verdwijnt onder een uitgebreid juridisch verhaal.

En die juridische argumenten? Ze kloppen niet altijd. AI kan verwijzen naar regels die niet bestaan of niet van toepassing zijn. Toch moet de behandelaar de relevante argumenten zorgvuldig onderzoeken.

Er is ook goed nieuws

AI helpt mensen om hun verhaal beter te verwoorden. Dat geldt bijvoorbeeld voor consumenten die moeite hebben met schrijven, de Nederlandse taal of ingewikkelde procedures. Het verlaagt de drempel om onvrede bespreekbaar te maken.

Daar moeten we niet vanaf willen. Maar organisaties zullen wel moeten veranderen.

Klinkt simpel toch?

Als klanten slimmer worden in het formuleren van klachten, moeten organisaties slimmer worden in het begrijpen en oplossen ervan.

2. De rekening loopt op, of toch niet?

Een klacht van vier pagina's vraagt niet automatisch vier keer zoveel behandeltijd. Maar uitgebreide argumentatie, juridische verwijzingen en aanvullende correspondentie kunnen de behandeling wel ingewikkelder maken. Vooral wanneer klant en organisatie elkaar blijven bestoken met AI-gegenereerde teksten.

Hoe het nu gaat: AI-pingpong

De klant stuurt een AI-brief. De organisatie laat AI een reactie opstellen. De klant voert die reactie opnieuw in ChatGPT in en vraagt om een stevig weerwoord. Een paar rondes later is het dossier flink gegroeid.

Maar het probleem? Dat ligt er nog steeds. Het onbegrip ligt op de loer en meer communicatie levert niet automatisch een betere oplossing op.

KLANT → AI-BRIEF **ORGANISATIE → AI-ANTWOORD** **KLANT → WEERWOORD**

> **"Een klacht melden kost steeds minder tijd. Maar het behandelen ervan gaat organisaties steeds meer geld kosten."**
>
> Loretta Ranzijn | KlachtBeleving

Reken eens mee

Klachten per maand	**500**
Extra behandeltijd per klacht	**15 minuten**
Integrale kosten per uur	**€60**

€90.000 extra capaciteitskosten per jaar!

Als iedere klacht gemiddeld 15 minuten extra behandeling vraagt, betekent dat 125 extra uren per maand. Dan hebben we herhaalcontact, escalaties en aanvullende juridische kosten nog niet eens meegerekend.

Let op: dit is een illustratief scenario. De werkelijke impact van AI verschilt per organisatie. AI kan de afhandeling ook versnellen.

Ga meten. Want meten is weten.

Meet niet alleen het aantal klachten en de doorlooptijd. Kijk ook naar complexiteit, behandeltijd, herhaalcontact, escalaties en oorzaken. Vergelijk de resultaten over meerdere perioden en onderzoek welke veranderingen daadwerkelijk samenhangen met AI.

Want sturen op aannames is duur. Sturen op inzichten bouwt waarde op en biedt kansen om het beter te doen.

3. Strategisch, slim en succesvol klachtenmanagement

Hoe maak je klachtenmanagement klaar voor deze nieuwe werkelijkheid? Niet door zomaar een chatbot aan het proces toe te voegen. En ook niet door medewerkers nóg harder te laten werken. Die rek is er bij organisaties vaak wel uit.

De oplossing begint bij een samenhangende aanpak. Vanuit KlachtBeleving werken we met drie pijlers: strategisch, slim en succesvol.

STRATEGISCH | Geef ontevredenheid invloed

Klachten vertellen waar de klantreis schuurt, verwachtingen niet worden waargemaakt en vertrouwen verloren gaat. Maar komen die inzichten ook op de juiste managementtafel terecht, óók als ze door AI verwoord worden? Of blijft het bij rapportages over volumes, termijnen en afgesloten dossiers? Maak van ontevredenheid een managementvraagstuk en verbind signalen aan klantimpact, risico's, kosten en organisatieprioriteiten.

SLIM | Voorkom onnodig werk

Een uitgebreide AI-brief vraagt niet altijd om een uitgebreid juridisch antwoord. Soms helpt een gericht gesprek meer. Ga in contact! Vraag wat er is gebeurd, waarom dat de klant raakt en welke oplossing die verwacht. Zet AI in waar het waarde toevoegt: samenvatten, informatie terugvinden, classificeren en conceptreacties voorbereiden. Combineer daarna signalen uit klachten, klantcontact, reviews en andere bronnen.

SUCCESVOL | Maak verbetering zichtbaar

Een klacht netjes afhandelen is belangrijk. Maar als volgende week tien klanten tegen hetzelfde probleem aanlopen, wat hebben we dan bereikt? Succesvol klachtenmanagement vraagt meer dan afgesloten dossiers: eigenaarschap, concrete verbeteringen en resultaten die je kunt aantonen. Dat klinkt eenvoudig, maar dat is het in de praktijk lang niet altijd.

Niet de luidste klacht verdient automatisch de meeste aandacht. Het gaat om de signalen die er werkelijk toe doen.

> **"Meer klachten afhandelen betekent niet automatisch minder problemen."**
>
> Loretta Ranzijn | KlachtBeleving

4. CEOM: organiseer de veranderkracht

Stel dat klanten regelmatig klagen over onduidelijke polisvoorwaarden. De klachtbehandelaar onderzoekt de situatie, legt de voorwaarden uit en sluit het dossier af. Prima voor die ene klant. Maar een maand later ontvangen collega's opnieuw vergelijkbare klachten. En opnieuw. Wie pakt de oorzaak aan?

Dat is precies waar het Complaint Experience Operating Model (CEOM) van KlachtBeleving om draait. In mijn boek Meer klachten. Meer kracht. beschrijf ik de zes bouwstenen en hoe je ze met een satéprikker verbindt. CEOM geeft die samenhang handen en voeten, vooral in grotere organisaties.

Eén operating model, drie samenwerkende functies

Hub | Afhandelen, signaleren en regisseren

De Hub behandelt, afhankelijk van de organisatie-inrichting, eerstelijns- en/of tweedelijnsklachten. Medewerkers herstellen de individuele klantrelatie en herkennen terugkerende problemen. De Hub brengt signalen samen, analyseert patronen en regisseert dat belangrijke verbeterpunten niet tussen afdelingen blijven hangen.

CoE | Ontwikkelen en versterken

Het Center of Excellence bouwt aan professioneel klachtenmanagement met duidelijke standaarden, methodieken, kwaliteitsborging, coaching en de inzet van passende technologie. Zo helpt de CoE medewerkers en teams om hun werk steeds beter te doen.

Business | Oplossen en resultaat leveren

De afdeling waar het probleem ontstaat, of waar de relevante kennis zit, helpt bij klachten waar nodig en neemt verantwoordelijkheid voor de structurele oplossing. Dat kan productmanagement zijn, operations, IT of een andere functie. De klachtenafdeling hoeft niet alle oorzaken zelf op te lossen. Ze moet wel zorgen dat de juiste signalen op de juiste plek komen.

> **“Klachten laten zien waar het schuurt. CEOM organiseert de veranderkracht om daar iets aan te doen.”**
>
> Loretta Ranzijn | KlachtBeleving

Snappen, schakelen & scoren

Snappen: vang signalen op, kijk verder dan de afzonderlijke klacht, zoek patronen, onderzoek oorzaken en maak de impact zichtbaar.

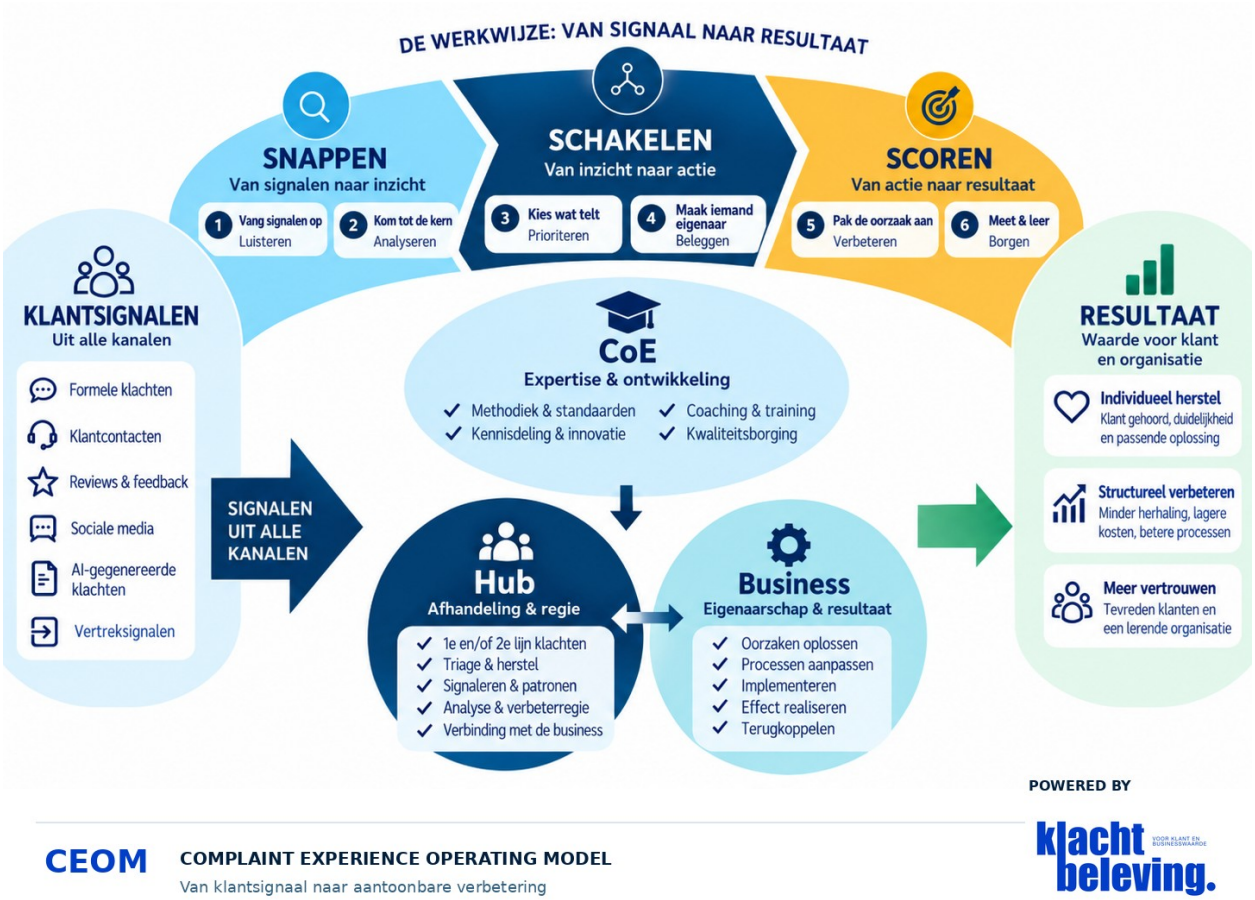
Schakelen: kies welke problemen prioriteit verdienen. Vul een verbeterbacklog, maak afspraken over verantwoordelijkheden en wijs één eigenaar aan. De CoE, Hub en Business stemmen samen af wie welke stap zet.

Scoren: pak de oorzaak aan, meet of de verbetering werkt en borg wat resultaat oplevert. Vermindert de frictie? Dalen de kosten? Ervaren klanten verschil?

CEOM bouwt voort op continu verbeteren en voegt een concrete organisatie-inrichting, samenwerking en besturing toe. Het verbindt individueel herstel met structureel verbeteren. Beide zijn nodig.

CEOM in één oogopslag

De visual laat de verbinding zien tussen klantsignalen, de expertise van het CoE, de afhandeling en regie vanuit de Hub en de verantwoordelijkheid van de Business. De drie bewegingen vormen de werkwijze.



5. We maken het concreet: zes acties waar je morgen mee kunt beginnen

1. Maak je triage slimmer

Laat niet de lengte of juridische toon van de klacht de route bepalen. Kijk naar de feiten, klantimpact, complexiteit en risico's.

2. Zoek de werkelijke onvrede

Ga waar passend in gesprek. Achter een lange AI-brief zit nog steeds een mens met een verwachting, teleurstelling of probleem.

3. Zet AI aan het werk

Laat AI ondersteunen bij administratieve en analytische taken. Bewaak de kwaliteit en houd menselijke controle op belangrijke beoordelingen en beslissingen.

4. Doorbreek eindeloze correspondentie

Voorkom dat je met AI steeds uitgebreidere antwoorden produceert zonder dichter bij een oplossing te komen. Van pingpongen wordt bijna niemand blij.

5. Kijk verder dan formele klachten

Onderzoek publieke reviews, terugkerende contactredenen en andere signalen van klantfrictie. Toets patronen voordat je er organisatiebrede conclusies aan verbindt.

6. Breng signalen naar waar het pijn doet

Maak terugkerende problemen zichtbaar, kies prioriteiten en zorg dat de verantwoordelijke afdeling verbeteringen realiseert.

> **“Stop met het rondpompen van klachten. Breng de signalen naar de plek waar het écht pijn doet.”**
>
> Loretta Ranzijn | KlachtBeleving

6. De grootste kans zit niet in AI

AI verandert de manier waarop klanten klachten melden. Maar het verandert niet automatisch hoe organisaties luisteren, samenwerken en verbeteren. En dat is precies waar de uitdaging ligt.

Lang niet iedere ontevreden klant dient een formele klacht in. Sommigen nemen opnieuw contact op. Anderen schrijven een review, delen hun ervaringen of vertrekken zonder uitleg. Organisaties beschikken over allerlei signalen. Maar hoeveel daarvan leiden daadwerkelijk tot structurele verbeteringen?

Data = goud. Maar alleen als je er iets mee doet.

Meer data betekent niet automatisch meer inzicht. En meer inzicht betekent nog niet dat er iets verandert. Daarvoor moet een organisatie signalen serieus nemen, keuzes durven maken en verantwoordelijkheden helder beleggen.

Minder: Terugkerende klachten, herhaalcontact, onnodige kosten en klantfrictie.

Beter: Processen, dienstverlening, klantbeleving en besluitvorming.

Meer: Eigenaarschap, verbeterkracht, klantvertrouwen en lerend vermogen.

Niet als vanzelfsprekend resultaat van een nieuw model, maar als effecten waarop je stuurt en die je zichtbaar maakt.

7. Drie vragen voor jouw organisatie

Weten we wat ontevredenheid ons kost?

Klachtbehandeling is vaak maatwerk en daarmee kostbaar. Breng behandeltijd, volume, herstelkosten, escalaties en de ontwikkeling van klantvertrouwen in kaart. Onderzoek ook waar AI de werklast verandert.

Weten we welke signalen ertoe doen?

Kunnen we gemelde klachten, klantcontact en publieke feedback verbinden? Herkennen we welke oorzaken de meeste frictie veroorzaken?

Wie organiseert de verbetering?

Heeft ieder belangrijk verbeterthema een eigenaar? Komen de resultaten terug op de managementagenda? En zien klanten daadwerkelijk verschil?

Drie vragen die veel vertellen over de volwassenheid en veranderkracht van een organisatie.

Tot slot: wie verandert dan de organisatie?

AI maakt klachten indienen eenvoudiger. Dat brengt uitdagingen met zich mee, maar ook kansen. Organisaties kunnen investeren in het sneller beantwoorden van klachten. Of ze kunnen een stap verder gaan: de werkelijke onvrede herkennen, oorzaken aanpakken en laten zien welke verbeteringen dat oplevert.

> **“AI kan een klacht in tien seconden schrijven. Maar wie lost het probleem op?”**
>
> Loretta Ranzijn | KlachtBeleving

De toekomst van klachtenmanagement draait niet om zoveel mogelijk klachten afhandelen. Ze draait om ontevredenheid begrijpen, slim herstellen en de organisatie iedere keer een stukje beter maken.

De kern

De grootste winst zit niet in het afhandelen van de klacht. Die zit in het voorkomen dat hetzelfde probleem zich blijft herhalen.

Over KlachtBeleving

KlachtBeleving helpt organisaties om klachtenmanagement strategisch, slim en succesvol te organiseren. Van professioneel klantherstel en inzicht in klantfrictie tot slimme processen, duidelijke verantwoordelijkheden en aantoonbare verbeteringen. Met één doel: ontevredenheid omzetten in waarde voor klanten én organisaties.

www.klachtbeleving.nl

Bronnen en verantwoording

Irene de Zwaan, de Volkskrant, 30 september 2026, “Met AI klinkt iedereen opeens als een jurist”.

Kifid, jaarverslag 2025 en de ontwikkeling van het aantal klachten.

Loretta Ranzijn, Meer klachten. Meer kracht.; KlachtBeleving, methodiek strategisch, slim en succesvol klachtenmanagement en CEOM.

De voorbeelden uit de Volkskrant illustreren een ontwikkeling en bewijzen geen algemene kostenstijging door AI. Het rekenvoorbeeld is hypothetisch. De beschreven CEOM-inrichting is een eigen praktijkmodel en kan per organisatie verschillen.

Over de totstandkoming

Deze whitepaper is ontwikkeld vanuit de visie, kennis en praktijkervaring van Loretta Ranzijn en bouwt voort op de methodiek uit haar boek Meer klachten. Meer kracht. Het Complaint Experience Operating Model (CEOM) geeft concreet invulling aan het organiseren van klachten- en signaalmanagement en het sluiten van de feedbackloop.

AI is gebruikt als hulpmiddel bij het structureren, redigeren en visueel uitwerken van deze publicatie. De inhoudelijke keuzes, visie en methodiek komen van de auteur.